T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYIMLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Güher DÜNDAR ÖZTÜRK

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYIMLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Güher DÜNDAR ÖZTÜRK

Danışman: Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

KOCAELİ 2018

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYIMLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Güher DÜNDAR ÖZTÜRK

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 2018/16. 20.06.2018

Jüri Başkanı: Doç. Dr. Nihal PAŞALI TAŞOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Aybike PELENK ÖZEL

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Nuray YILMAZ SERT

KOCAELİ 2018

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ iv
ÖZET v
ABSTRACT vi
KISALTMALAR vii
TABLOLAR viii
ŞEKİLLER x
RESİMLER xi
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
GÖSTERGEBİLİM: KAVRAMLAR, GELİŞİM VE TEMSİLCİLER

1.1. GÖSTERGEBİLİM DİSİPLİNİNE GENEL BİR BAKIŞ 3
1.2. GÖSTERGEBİLİMDE KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR 5
1.2.1. Gösterge 5
1.2.2. Gösteren & Gösterilen 8
1.2.3. Kodlar 9
1.2.4. Dizi (Paradigma) ve Dizim (Sentegma) 10
1.2.5. Art Zamanlılık – Eş Zamanlılık 11
1.2.6. Çizgisellik 12
1.2.7. Dizge ve Söylem 12
1.3. GÖSTERGEBİLİMİN KURAMSAL GELİŞİMİ 13
1.3.1. Yirminci Yüzyıl Öncesi Dönem 13
1.3.2. Amerikan Kökenli/Kaynaklı Göstergebilim 15
1.3.2.1. Charles Sanders Peirce'ün Göstergebilim Anlayışı 15
1.3.2.2. Charles William Morris'in Göstergebilim Anlayışı 19
1.3.2.3. Thomas A. Sebeok'un Göstergebilim Anlayışı 20
1.3.2.4. Jacgues Derrida'nın Göstergebilim Anlayışı 21
1.3.3. Avrupa Kaynaklı Dilbilim Göstergebilim 22
1.3.3.1. Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilim Anlayışı 22
1.3.3.2. Louis Hjelmslev'in Göstergebilim Anlayışı 24

1.3.3.3. Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim Anlayışı 26
1.3.3.4. Umberto Eco'nun Göstergebilim Anlayışı 28
1.3.3.5. Roland Barthes'ın Göstergebilim Anlayışı 30
1.4. GÖSTERGEBİLİM VE ANLAMBİLİM İLİŞKİSİ 34
1.4.1. Düzanlam/Yananlam 35
1.4.2. Mit 36
1.4.3. Simge 38
1.4.4. Eğretileme (Metafor) 38
1.4.5. Düzdeğişmece (Metonim) 39

İKİNCİ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEME VE GÖRSEL İLETİŞİM

2.1. HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİ, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GÖRSEL İLETİŞİM İLİŞKİSİ 41
2.1.1. Halkla İlişkiler Disiplininin Tarihsel Gelişim Süreci ve Temel Halkla İlişkiler Yaklaşımları 43
2.1.2. Halkla İlişkiler Disiplinin Temel Fonksiyonları 51
2.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ortam ve Araçlar 57
2.1.4. Halkla İlişkiler Disiplini ve Görsel İletişim İlişkisi 62
2.1.5. Halkla İlişkiler Teriminin Görsel Yansımalarının Değerlendirilmesi 68
2.2. GÖRSEL İLETİŞİM, GÖSTERGEBİLİM VE TASARIM İLİŞKİSİ 74
2.2.1. Görsel İletişimde Tasarımın Yeri ve Önemi 75
2.2.2. Görsel Tasarım Yeri ve Öğeleri 78
2.2.2.1. Nokta 78
2.2.2.2. Çizgi 79
2.2.2.3. Doku 79
2.2.2.4. Biçim 79
2.2.2.5. Ton 80
2.2.2.6. Şekil 80
2.2.2.7. Ölçü 80
2.2.2.8. Alan 80

2.2.2.9. Yön 81
2.2.2.10. Renk 81
2.2.2.11. Diğer Tasarım Öğeleri 82
2.2.3. Görsel Tasarım İlkeleri 83
2.2.3.1. Denge 84
2.2.3.2. Orantı ve Görsel Hiyerarşi 84
2.2.3.3. Devamlılık 85
2.2.3.4. Bütünlük 86
2.2.3.5. Vurgulama 86
2.3. BİR GÖRSEL TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AKADEMİK KİTAP KAPAKLARI 87

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYINLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI 90
3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 91
3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI 92
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 95
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ 96
3.6. ARAŞTIRMANIN SORULARI 97
3.7. ARAŞTIRMANIN VERİLERİ/BULGULARI 98
SONUÇ 196
KAYNAKÇA 200
ÖZGEÇMİŞ 210

ÖNSÖZ

"İyi tasarlanmış kitap kapakları birer anahtar deliğidir. Daha iyi tasarlanmış olanlar ise şeffaftır ve kitabın içini gösterir." Hakan Günday

Kitap, nesilden nesile aktarılan bir eser olmasıyla birlikte aynı zamanda en uzun ömürlü görsel tasarım araçlarından biri olma özelliğini taşır. Kitap kapağı; çoğu zaman simgelerin, şekillerin, betimlemelerin yer aldığı okuyucuya kitabın konusu ya da içeriğiyle ilgili ipuçlarını estetik bir şekilde veren iletiler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Kitap kapağı tasarımlarının kitabın içeriğindeki anlatılanı okuyucuya yol gösterecek biçimde kitap kapağına yansıttığı düşüncesinden hareketle; halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitaplarda kullanılan görsel tasarım unsurları Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tez çalışmamda; kitap kapağında yer alan göstergelerin görsel tasarım unsurları gözetilerek mi hazırlandığı, simgelerin uygun şekillerde mi yer aldığı ve kitabın içeriğiyle ilgili ipuçları verecek şekilde mi yerleştirildiği düşüncesinden yola çıkarak Halkla İlişkiler disiplinine bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşabilmek için kitap kapakları incelenmek istenmiştir. Araştırmamda Halkla İlişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarının, görsel iletişim boyutunun detaylı bir analizinin gerçekleştirilebilmesi için göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmamın gerçekleştirilmesi sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, bu araştırmanın tüm aşamalarında görüşleri ile beni her daim destekleyen ve her zaman varlığını yanında hissettiğim kıymetli danışman hocam *Doç. Dr. Nihal Paşalı Taşoğlu*'na teşekkürü bir borç bilir, şükranlarımı sunarım. Yine çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen, destekleriyle katkıda bulunan *"kardeşlerime"*, benden hiçbir zaman inancını kaybetmeyen, hayatımın her alanında yanımda hissettiğim *Annem*'e ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen hayattaki en büyük şansım dediğim *"Çekirdek" Ailem*'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım…

Güher DÜNDAR ÖZTÜRK 2018

ÖZET

HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYIMLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Akademik kitap kapakları; kitabın içerisinde yer alan bilgilerin okuyucuya birer görsel gösterge özelliği kazanan grafik tasarım öğelerin aracılığı ile aktarılmasını sağlayan temel tasarım unsurları arasında yer almaktadır. Ayrıca, içerisinde bulundukları disiplinin kurumsal kimliğine yönelik de birer gösterge özelliği taşıyan akademik kitap kapakları, farklı okuyucu gruplarının alana yönelik algılarının şekillenme sürecinde belirleyici tasarım ürünleridir. Bu nedenle; akademik kitap kapağı tasarımlarında hem alana yönelik kurumsal kimliğin inşa edilebilmesi, hem de anlamın doğru aktarılabilmesi açısından görsel tasarım öğelerinde yan anlam/düz anlam, metonimi, metafor gibi göstergebilimsel bileşenlerin kullanım biçimlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışma akademik kitap kapaklarının birer görsel tasarım ürünü olarak farklı okuyucu gruplarının ilgili disipline yönelik algıları üzerinde etkili olabileceği savı üzerine temellenmiş olup; uygulamalı ve teorik bir alan olarak kurumsal kimlik bağlantılı iletişim yönetimi süreçlerine doğrudan yön veren Halkla İlişkiler disiplini çerçevesinde yayımlanan kitapların kapakları ile sınırlı tutulmuştur. Böylece; çeşitli kuruluşların kurumsal kimlik inşa süreçlerine doğrudan yön veren bir alan olarak halkla ilişkiler disiplinine yönelik kurumsal kimlik inşa sürecinde; alanda çıkan akademik eserlerin kapaklarının birer görsel kimlik unsuru olarak etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda; halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarında kullanılan çizgi, yazı, renk, nesne gibi temel tasarım öğelerinden meydana gelen görüntüsel göstergeler belirlenmiştir. Kapak tasarımlarında kullanıldığı belirlenen göstergeler de; Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temele alınarak analiz edilmiştir. Böylece, hakla ilişkiler kitap kapaklarında kullanılan görsel tasarım öğelerinin birer görüntüsel gösterge olarak disiplin ile bağlantılı kullanım biçimlerinin ortaya konması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Halkla İlişkiler, Göstergebilimsel Analiz, Görsel İletişim Tasarımı*

ABSTRACT

SEMIOTIC ANALYSIS OF THE ACADEMIC BOOK'S COVERS WHICH ARE PUBLISHED IN FIELD OF PUBLIC RELATIONS

Academic book covers; are among the basic design products which enable the information contained in the book to be transferred to the reader through graphic design elements due to visual signs which they have. In addition, academic book covers which have a sign feature for the institutional identity of the discipline in which they are used as decisive design products in shaping process of the perceptions of different groups of readers. Therefore; In academic book cover designs, it is important to determine the usage types of semantic components such as denotation, connotation, metonym metaphor in visual design elements in order to be able to construct institutional identity for the field and to transfer the meaning correctly. In this context, the study is based on the argument that academic book covers can be effective different groups of readers for different disciplines as visual design products. So, this study is limited with the covers of books which are published in the field of Public Relations that can directly effect the communication management process related to corporate identity as an applied and theoretical field. Thus, in the corporate identity building process of the public relations discipline as a field which directly manages the corporate identity building process of various institutions; the effects of academic book covers in the field are tried to be found our as visual identity elements. In this context; the visual signs are determined which are formed as visual design elemets such as lines, text, colors, objects that are used in academic book covers design in field of public relations. Sign which are used in academic book covers are analysed due to variables in Roland Barthes semiotic approach. So, the usage types of the visual design elements which are used in public relations book covers as visual signs related with the discipline are tried to be determined.

Key Words: Public Relations, Semiotic Analysis, Visual Communication Design.

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

CH: Charles (Charles Sanders Peirce)

Hİ: Halkla İlişkiler

IABC: International Association of Communication Business

İ.Ö: İsa'dan Önce (Milattan Önce)

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

PR: Public Relations

PRSA: Public Relations Society of America

YY: Yüzyıl

TABLOLAR

Tablo 1: Hjelmslev'in Gösterge Çözümlemesi 25

Tablo 2: Hjelmslev'in Gösterge Çözümlemesi Örneği (Fotoğraf Sanatı 25

Tablo 3: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli 45

Tablo 4: Renklerin Genel Algılanışı ve Görsel Bir Kimlik Öğesi Olarak Kullanıldıkları Örnekler 66

Tablo 5: Türkiye'de Çevrimiçi Kitap Satışı Gerçekleştiren Web Sitelerinin İstatistiksel Analizi 93

Tablo 6: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 95

Tablo 7: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 101

Tablo 8: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu 107

Tablo 9: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi 110

Tablo 10: Halkla İlişkiler Nedir? Kitap Kapağı Analiz Tablosu 112

Tablo 11: Halkla İlişkiler Nedir? Kitabı Künyesi 115

Tablo 12: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu 117

Tablo 13: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi 120

Tablo 14: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitap Kapağı Analiz Tablosu . 122

Tablo 15: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitabı Künyesi 125

Tablo 16: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 127

Tablo 17: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 130

Tablo 18: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu 132

Tablo 19: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi 135

Tablo 20: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 137

Tablo 21: Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 139

Tablo 22: Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 141

Tablo 23: Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 144

Tablo 24: Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları Kitap Kapağı Analiz Tablosu 146

Tablo 25: Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları Kitabı Künyesi 149

Tablo 26: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitap Kapağı Analiz Tablosu 151

Tablo 27: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitabı Künyesi 154

Tablo 28: Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 156

Tablo 29: Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 159

Tablo 30: Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 161

Tablo 31: Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 163

Tablo 32: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 165

Tablo 33: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 168

Tablo 34: Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu 170

Tablo 35: Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi 172

Tablo 36: Halkla İlişkiler ve Medya Kitap Kapağı Analiz Tablosu 174

Tablo 37: Halkla İlişkiler ve Medya Kitabı Künyesi 176

Tablo 38: Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kitap Kapağı Analiz Tablosu 178

Tablo 39: Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kitabı Künyesi 180

Tablo 40: Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları Kitap Kapağı Analiz Tablosu 182

Tablo 41: Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları Kitabı Künyesi ... 185

Tablo 42: Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar Kitap Kapağı Analiz Tablosu..... 187

Tablo 43: Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamaları Kitabı Künyesi 190

Tablo 44: Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme Analiz Tablosu 192

Tablo 45: Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme Kitabı Künyesi 195

ŞEKİLLER

Şekil 1: Peirce'ün Gösterge Sınıflandırma Şeması 17

Şekil 2: Peirce'ün Anlam Öğreleri 18

Şekil 3: Saussure'ün Anlam Öğeleri Modeli 23

Şekil 4: Barthes'ın Göstergebilimsel Şeması 31

Şekil 5: Barthes'ın Anlamlandırma Şeması 32

Şekil 6: Kurumsal Tasarım Sürecinde Görsel Kimlik Aşamaları 64

Şekil 7: Mazda'nın Logosu ve Amblemi 65

Şekil 8: Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Şeması 95

Şekil 9: Araştırma Modeli 97

RESİMLER

Resim 1: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (İnsan)..... 69

Resim 2: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Duyurum)..... 70

Resim 3: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Web)..... 70

Resim 4: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Dünya)..... 71

Resim 5: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Kadın) 71

Resim 6: Halkla İlişkiler Afiş Tasarım Örnekleri (Propaganda)..... 72

Resim 7: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Örneği (Propaganda)..... 73

Resim 8: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitap Kapağı 100

Resim 9: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı 106

Resim 10: Halkla İlişkiler Nedir? Kitap Kapağı 111

Resim 11: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı 116

Resim 12: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitap Kapağı 121

Resim 13: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitap Kapağı 126

Resim 14: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı 131

Resim 15: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapakları (2. baskı & 3.baskı & 4. Baskı) 135

Resim 16: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı 136

Resim 17: Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitap Kapağı 140

Resim 18: "Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları" Kitap Kapağı 145

Resim 19: Süpermen Logo - Clark Kent'ten Süpermen'e dönüşme anı - Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları kitap kapak ön görseli 147

Resim 20: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitap Kapağı 150

Resim 21: "Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı 155

Resim 22: Kaligrafik Yazı Çalışması Örneği 157

Resim 23: "Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı 160

Resim 24: "Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı 164

Resim 25: "Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı 169

Resim 26: "Halkla İlişkiler ve Medya" Kitap Kapağı 173

Resim 27: "Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi" Kitap Kapağı 177

Resim 28: "Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları" Kitap Kapağı . 181

Resim 29: Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar" Kitap Kapağı 186

Resim 30: "Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme" Kitap Kapağı 191

GİRİŞ

Kitap kapakları bir kitabın basılı olarak karşılaşılan ilk bölümü olup; temelde kitabın korunması görevini yerine getirmekle birlikte; kitapla ilgili bilgi verme işlevini de gerçekleştiren en önemli kısımlardan biridir. Ayrıca, kitap kapakları kitabın içerisinde yer alan bilgilerin okuyucuya göstergeler ve grafik tasarım öğeleri aracılığı ile aktarılmasını da sağlamaktadır. Matbaanın bulunması ve yaygınlaşması ile basılı kitap sayısının artmasına bağlı olarak; kitap kapak tasarımları da grafik tasarımın temel alanlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde ise; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak; baskı ve bilgisayar programlarındaki ilerlemeler kitap kapaklarının göstergebilim, görsel tasarım, sanat ve bilgi teknolojilerinin bir arada kullanıldığı bir yapıda dizayn edilmesinde etkili olmuştur.

Son yıllarda edebiyat, sanat, ders, özel ilgili alanları gibi birbirinden değişik alanlarda farklı okuyucu gruplarına yönelik çok sayıda kitap hem geleneksel satış noktalarında hem de İnternet üzerinde okuyucu ile buluşmaktadır. Bu kitap türleri arasında akademik ve bilimsel yayınların da ayrı bir yeri bulunmakta olup; sosyal bilimler, fen bilimleri, sağlık bilimleri veya sanat alanlarında araştırma, alanyazın taraması, ders materyalleri gibi farklı konulara yönelik kitap basılmaktadır. Özel bir ilgili alanına yönelik eserler olmaları ve bağlı oldukları disipline yönelik olarak da bir görsel ve sözel gösterge niteliği taşımaları sebebiyle; akademik kitaplar diğer kitap türlerinden ayrılmaktadır. Bu nedenle; akademik kitap kapağı tasarımlarında bağlı bulundukları disipline yönelik okuyucu algısının inşa edilme süreci açısından; doğru göstergelerin ve tasarım öğelerinin kullanılması elzemdir. Çünkü akademik kitap kapakları farklı okuyucu kitlelerin bir bilimsel çalışma alanına yönelik olarak algılarının şekillenmesinde etkili olan görsel tasarım öğeleridir. Bu nedenle; bu çalışma, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde yayınlanan akademik kitapların kapaklarının birer görsel tasarım ürünü olarak farklı okuyucu gruplarının disipline yönelik algıları üzerinde etkili olduğu savı üzerine temellenmiştir. Halkla ilişkiler disiplini çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların kurumsal kimlik unsuru ile bağlantılı olarak iletişim yönetimi süreçlerinde hem pratik hem de teorik açıdan yön veren bir bilim dalıdır. Bu özellikleri nedeniyle; halkla ilişkiler alanında yayınlanan akademik eserler bilimsel çevreler kadar alanda faaliyet gösteren uzmanlar, işletmelerin üst yönetimleri ve çeşitli paydaş gruplar açısından önem taşımaktadır.

Bu bağlamda, akademik kitap kapakları içerisinde bulundurdukları tasarım öğeleri ve göstergeler açısından birer görsel kimlik unsuru olarak disiplinin genel kimliğinin inşa edilmesi sürecinde kullanılan temel araçlardan biri haline gelmektedir.

Bu nedenlere bağlı olarak çalışmanın birinci bölümünde; göstergebilim yaklaşımları ve bu yaklaşımlarla ilintili temel kavramlar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bu kısmı içerisinde göstergebilim disiplinin tarihsel gelişim süreci; farklı kuramcıların yaklaşımları ve çözümleme yöntemleri irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise; hem teorik hem de pratik bir disiplin olarak halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci ve kuramsal çerçevesi ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, bu bölüm içerisinde halkla ilişkiler disiplininde kurumsal kimlik yaratma süreci açısından görsel iletişim tasarımı sürecinin önemi ele alınmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında disipline yönelik algıların ve kimliğin şekillenmesinde belirleyici olan görsel iletişim öğeleri, ilkeleri ve göstergebilimsel yaklaşımlar arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise; akademik kitap kapaklarının bağlı oldukları disiplinin görsel göstergelerini içeren tasarım ürünleri olduğu savından hareketle; halkla ilişkiler alanında yayınlanan yirmi adet akademik kitabın kapağı Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ve görsel tasarım öğeleri temele alınarak incelenmiştir. Böylece, halkla ilişkiler kitap kapaklarının tasarımlarında yer alan göstergelerin ve görsel tasarım öğelerinin disiplin ile bağlantılı kullanım biçimlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM:

1. GÖSTERGEBİLİM: KAVRAMLAR, GELİŞİM VE TEMSİLCİLER

Çalışmanın bu bölümünde göstergebilim disiplini ve göstergebilim disiplinine kaynak oluşturan temel kavramlar, kuramsal gelişim süreci ve göstergebilim-anlambilim ilişkisi detaylı bir biçimde analiz edilecektir.

1.1. GÖSTERGEBİLİM DİSİPLİNİNE GENEL BİR BAKIŞ

Göstergebilim veya uluslararası terminolojide sıklıkla tercih edilen semiyoloji veya semiyotik, yirminci yüzyılın ortalarından günümüze kadar pek çok araştırmacı tarafından takip edilen bir inceleme yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Dilimizde özellikle dilbilim (Fransızca "linguistique") sözcüğü örnek alınarak üretilmiş olan göstergebilim (Fransızca "semiotique" ya da "semiologie") terimi ilk bakışta " göstergeleri inceleyen bilim dalı" ya da "göstergelerin bilimsel incelemesi" olarak tanımlanmaktadır (Rifat, 2009: s. 11).

Yukarıda yer alan göstergebilim terimlerinin kökeni Eski Yunancadaki "*semeion"* sözcüğüne dayanmaktadır. "Semeion", Eski Yunancada gösterge, işaret anlamına gelen bir sözcüktür. Bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Bergama'daki ünlü hastaneyi, Asklepion'u kuran Hippokrates gibi hekimler için, örneğin mide ağrısı şeklindeki bir semeion, hastalığın kendisi değil, belirtisiydi. Benzer bir biçimde Bergamalı ünlü bir hekim olan Galenos, tanı koyma süreci için "semiosis" terimini kullanıyordu (Akerson, 2016: s. 49).Tüm bunlardan yola çıkarak, göstergebilimin farklı ülkelerde farklı biçimlerde kullanıldığı görülse de kökeni Antik Yunan'a kadar uzanmaktadır. Göstergebilimin unsuru olan göstergeler genellikle tıp ile ilişkilendirilmiş hastalıkların göstergesi ve tanı koymanın ilk adımı olarak değerlendirilmiştir.

Göstergebilim yönteminin ve alanının tasarlanması ve adlandırılmasının tarihsel süreci eskiye dayanmasına karşın bir bilim dalı olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra ancak kendini gösterebilmiştir. Sosyal bilimler alanındaki birçok bilim dalı göstergebilim kuramından ve yönteminden doğan bulgulardan ve özellikle çözümlemeden yararlanmaktadır (Güneş, 2012: s. 32). Özellikle 1960'lı yıllardan sonra hızla gelişen bir bilim dalı olan göstergebilim sanat, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bir metin içinde var olan anlamlı dizgeleri göstergeler aracılığıyla okumak, kodları anlamlandırmak, dizi, dizim, metafor ve metonimi ile metinlerarası ilişkileri değerlendirmek, ima edilen anlamların altında yatan ideolojiyi ve kültürü arama yaklaşımlarıdır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 89).

Göstergebilim değişik anlatım biçimleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Soyutlama düzeyi çok yüksektir. "Anlam nereden gelir, nasıl bir işlevi vardır; nasıl betimlenir gibi sorular sorar; anlam dizgeleri nasıl sınıflandırılır, nasıl değerlendirilir?" gibi soruları açıklamaya çalışmaktadır (Güneş, 2012: s. 32).Bu bağlamda göstergebilim sosyal bilimler disiplinin farklı alt dalları içerisinde anlamın oluşma sürecini ve anlam dizgelerini detaylı olarak analiz eden bir çözümleme yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır.

Sezer ve Sert'e göre (2014: s. 21) göstergebilimsel çözümlemenin temelinde, bir metin ya da görüntünün ortada olan belirgin anlamını değil, onun arkasında yatan anlamını okuma davranışı bulunmaktadır. Göstergebilim, tutarlı, tümü-kapsayıcı varsayımlar demetidir, varsayımlar ağıdır. Bir başka deyişle, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır.

Göstergebilim daha geniş ve daha yalınlaştırılmış bir anlatımla, insanın, içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model geliştirir. Çevresini anlamaya çalışan herkes zaten bir ölçüde bir "gösterge avcısı"dır. Daha fazla bir çabayla bu anlama süreci yöntemli bir biçime dönüştürülebilir. Bu yöntemi sağlayacak olan da göstergebilimdir (Rifat, 2009: s. 22-23). Bu bağlamda, aslında göstergelerin taşıdıkları farklı anlamlar, kültürel kodlar ve çağrışımlar ekseninde bireyin içinde

yaşadığı dünyayı derinlemesine anlamlandırma ve analiz süreci açısından göstergebilim farklı bir bakış açısı ortaya koymaktadır.

1.2. GÖSTERGEBİLİMDE KULLANILAN TEMEL KAVRAMLAR

Çalışmanın bu bölümünde göstergebilimde kullanılan temel kavramlar içerisinde yer alan gösterge, gösteren-gösterilen, kodlar, dizi-dizim, art zamanlılık - eş zamanlılık, çizgisellik, dizge ve söylem, kavramları ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.2.1. Gösterge

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yeralır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılması göstergebilim olarak tanımlanmaktadır.

Göstergebilimin inceleme alanı olan ***"Gösterge"*** kavramını ele aldığımızda, bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şey olarak tanımlandığı görülmektedir. Vardar'a göre (1988: s. 111); gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur.

ABD'li Charles Sanders Peirce göstergeyi, göstergenin gönderme yaptığı şeyi ve göstergenin kullanıcılarını bir üçgenin üç köşesi olarak görmektedir. Her köşe diğer ikisiyle yakından ilişkilidir ve ancak diğerleriyle ilişkileri açısından anlaşılabilir. Fransız Dilbilimci Ferdinand de Saussure biraz daha farklı bir yaklaşımı benimser. Saussure göstergenin, kendi fiziksel biçiminden ve çağrıştırdığı zihinsel bir kavramdan oluştuğunu ve bu kavramın, dış dünyanın bir kavranışı olduğunu ileri sürmektedir. Gösterge gerçeklikle yalnızca onu kullanan insanların kavramları aracılığıyla ilişkilenir (Fiske, 2003: s. 63-64). Bu bağlamda farklı kuramcılar tarafında gerçekleştirilen gösterge tanımlamalarının ortak noktasında göstergenin taşıdığı anlamların insanlar tarafından ve kültür çerçevesinde inşa edildiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Otomobildeki benzin göstergesi, depoda ne kadar benzin kaldığını göstermektedir. Bu noktada göstergeyi okuyabilmek önemlidir. Bu bağlamda gösterge, benzin deposu ile bizim aramızda iletişim kurmaktadır. Tıpkı trafik ışıklarında olduğu gibi… Yeşil'in geç, sarının bekle, kırmızının dur anlamına

gelmesi bizimle iletişim kurmasından başka bir şey değildir (Akerson, 2016: s. 19). Bu bağlamda göstergeler, ses, duygu, davranış, giyim tarzı gibi hayatın içerisinde sürekli etkileşim içinde bulunulan ve bireye yaşamsal bildiride bulunan öğeler olarak tanımlanabilmekte olup; kendisi aslında o şey olmadığı halde bir çağrışım yaratarak iletişim sürecinde etkili olan ya da başka bir şeyi temsil eden her şey gösterge olarak değerlendirilebilmektedir (Parsa, 2012: s. 9).

Bu noktada "belirti" ve "belirtke" kavramlarına değinmekte yarar olacaktır. Bu iki kavram dil dışı göstergelere örnektir. Belirti; istem dışı oluşan doğal göstergelere denir ve ancak onu yorumlayana bir şeyler aktarabilir. Burada gösteren ve gösterilen arsındaki ilişki nedenlidir; duman-ateş, gökyüzünde kara bulutlar-yağmur, öksürük/ateş-hastalık örneklerinde görüldüğü gibi açıkça ortadadır. Belirtke ise, iletişim kurma ve bilgi verme amacı taşıyan, gösteren ile gösterilen arasında uzlaşıma bağlı ve nedensiz bir ilişki vardır. Yukarıda belirtildiği gibi trafik ışıkları belirtkeye örnektir (Parsa ve Olgundeniz, 2014:s. 93). Göstergelere yönelik olarak üçlü bir ayrım geliştiren Pierce ise; bu kavramı görüntüsel gösterge, belirti ve simge olarak ele almıştır. Belirttiği bir şeyi doğrudan temsil eden bir resim ya da fotoğraf gibi göstergeler "görüntüsel gösterge", bir insanın ateşinin yükselmesinin hasta olduğunu göstermesi gibi yansıttıkları şeyleri belirten ve özünde gösterdikleri şeye ilgisiz olan göstergeler "belirtisel gösterge" ve gösterdikleri şeye ne benzeyen ne de yansıtan göstergeler ise "simge" olarak tanımlanmaktadır. Üzerinde tam bir uzlaşı sağlanması ile gösterge özelliği kazanan simgeler, yansıttıkları gösterenlere benzemez ya da herhangi bir çağrışım meydana getirmezler. Simgesel göstergelere örnek olarak "a" harfinin "a" sesini göstermesine rağmen bu ses ile herhangi bir benzerlik göstermemesi ya da ses ile belirtisel bir yakınlığı olmaması verilebilir. Ayrıca, rakamlar, notalar ya da sayılar gibi tam uzlaşı ile gösterge haline gelen tüm göstergeler, simgesel gösterge özelliği taşımaktadır (Rıfat, 1996: s. 21; Sayın, 2007: s. 1017). Bu bağlamda, simgesel göstergelerin görüntüsel ve belirtisel göstergelerden temel farkı, tamamen toplumsal uzlaşıya bağlı olarak bir belirti ya da yansıma olmadan meydana gelmiş olmalarıdır.

Göstergeyi, göstergebilimin önde gelen temsilcilerinden Barthes, bir örnek ile en iyi şekilde açığavurmaktadır: Gül, normalde sadece bir çiçektir. Ama genç bir adam onu kız arkadaşına sunarsa, bu bir gösterge olur. Gül, burada genç adamın

romantik tutkusuna gönderme yapmaktadır ve onun bu anlama geldiğini kız arkadaşı da kabullenmektedir (Güneş, 2012: s. 33-34). Örnekte görüldüğü üzere, göstergelerin kültürel olarak taşıdıkları anlamlar; toplumsal olarak bireylerin üzerinde uzlaşı sağladığı çağrışımlar olarak değerlendirilebilir.

Bir gösterge, kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir ve varlığı, kullanıcıların onu bir gösterge olarak kabul etmelerine bağlıdır. Gösterge kavramına yönelik olarak açık artırma müzayedesi gibi bir örnek olay üzerinden değerlendirme yaptığımızda, açık artırmayı yöneten müzayedeciye karşı kulak mememizi çekmemiz satın bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Gösterge bu örnekte fiyatı arttırdığımıza gönderme yapar ve hem bizim tarafımızdan hem de müzayedeci tarafından bu anlamda kabul edilir. Anlam bizim tarafından müzayedeciye aktarılır: artık iletişim gerçekleşmiştir (Fiske, 2003: s. 65).

Daha geniş bir tanımla, gösterge; insanların bir topluluk yaşamı içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, trafik işaretleri, bazı meslek gruplarında kullanılan flamalar, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleri olarak tanımlanabilir (Güneş, 2012: s. 34). Bu tanımda görüldüğü üzere; görsel, sözel, işitsel işaretlerden gündelik hayat içerisinde karşımıza çıkan nesnelere kadar çok farklı oluşum gösterge kategorisinde değerlendirilebilir.

Fiske'ye göre (2003: s. 62) göstergenin de içerisinde yer aldığı göstergebilimin üç temel çalışma alanı şu şekilde tanımlamaktadır;

- ***Göstergenin kendisi:*** Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların anlam kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.

- ***İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler:*** Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodları ya da bu kodların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını işletmek için başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

- ***Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:*** Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.

1.2.2.Gösteren & Gösterilen

Göstergebilimciler, göstergeyi gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye dayalı olarak tanımlamıştır. **Gösteren,** bir düşünceyi ya da anlamı dile getirmede kullanılan sözcük ya da sözcüklerdir. Saussure'e göre, bir göstergenin fiziksel biçimi, bir sözcüğün sesli veya yazılı hali; bir fotoğrafın görünümü gösteren olarak tanımlanmaktadır. Göstereni, temsil etme yeteneği olan bir kavram olarak düşünmek gerekmektedir. **Gösterilen ise**, bir konuşmacının aklında olan ve özgül bir sözcüğü ya da deyişi kullanırken iletmek istediği anlam ya da düşüncedir (Güneş, 2012: s. 34). Bu bağlamda, gösterilen, göstergenin gönderme yaptığı zihinsel kavramı ifade etmektedir. Gösterilen, gösterenin anlatabildiği kadarıyla algılanabilir.

Temel hedefi dili oluşturan karmaşık sözceler topluluğuna düzen getirmek olan Saussure, konuma ediminin ancak bu edimlerin kendisinden türediği dilsel yapı aracılığıyla ortaya konabileceğini söyleyerek dilde genel geçer bir yapı olduğunu ve anlamayı mümkün kılan şeyin de bu yapının kendisi olduğunu temellendirir. Saussure, dildeki kavramlar gösterilen (at), kavramları oluşturan seslerigösteren (a-t), bunların bütününü degösterge olarak görür ve dilsel çözümlemeyi bunlara ait kod çözme olarak kabul etmektedir. "Gösteren ve gösterilen terimleri hem kendi aralarındaki, hem de bütünle kurdukları karşıtlığı belirtmek gibi bir yarar sağlamaktadır (Bircan, 2015: s. 46).

Göstergebilimi özellikle iletişim bilimi açısından değerlendirmek gerekirse; açıklanması ve teşhir edilmesi istenen bir düşünceyi, duyguyu veya cismi yani gösterileni, bir iletişim aracı yazı, dil, simgesel anlam taşıyacak bir nesne, fotoğraf

karesi kullanarak yani göstereni, diğer kişi veya kişilere aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma yani gösterge süreci olarak tanımlanabilir (Güneş, 2012: s. 35). Bu bağlamda göstergebilim disiplinine temel oluşturan gösterge kavramı aslında gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin detaylı bir biçimde analiz edilmesi ile elde edilebilen anlamlar ve çağrışımlar bütünü olarak değerlendirilebilir.

1.2.3.Kodlar

Kodlar, iletişimin gerçekleşmesinde en küçük birim ve yapı taşı olarak nitelendirilmektedir. Kodlar, göstergelerin konuşma, yazı ve resimler gibi belirli şekillerde toplanmış biçimi olarak tanımlanmaktadır (Sezer ve Sert, 2014: s. 25). Kodlar, göstergelerin düzenlenme biçimlerini içeren, insanların birbiri ile iletişim kurmasında etkili olan, toplumsal uzlaşımların oluşturduğu işaretlerden oluşan sistemler olarak da tanımlanabilir. Bu özellikleri ile kodlar, aktarılan mesajın alıcı ve verici tarafından benzer bir biçimde algılanmasında etkili olan temel değişkenler arasında yer almaktadır (Özmutlu, 2009: s. 36). Bu bağlamda, kodlar göstergelerden oluşan tüm sistemlere kültürel bir boyutkazandırarak; anlamlandırma biçimleri arasında uzlaşı meydana getirmektedir.

Kodlar tutarlıdır, kültür oluşturucudur, saklı, örtük olma özelliği vardır, kültürlere göre belirgindir, değişirler; ancak, o kültür için anlaşılır niteliktedir. Saussure, göstergelerin kodlar içinde düzenlendiği iki yol belirlemiştir, bunlar dizi (paradigm) ve dizim (syntagm) ilişkileridir. Seçilen göstergelerin birleştirilmesiyle dizim oluşmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 101). Bu özellikleri ile iletişim sürecinde tüm taraflar için iletişim sağlayan kodlar; hayatın her alanında çevreyle iletişim kurulması sürecinde önemli bir rol oynamakta olup; toplum tarafından üzerinde uzlaşı sağlanmış tüm kurallar ve görünümler kodlanmış olarak tanımlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak yabancı bir kentte araba kullanımı esnasında yolun bulunması ve hareket etme biçiminin bilinmesi bir kurallar bütünü olarak kodlar ve kodlama süreci ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir (İmançer ve Özel, 2014: s. 9; Fiske, 1996: s. 91).

Kodlar, göstergelerden anlam çıkartan, kültürden öğrenilen ve alınan öğeler olarak, kültürü inşa eden öğeler olarak da görülebilmektedir (Berger, 1996: s. 14). Kodların temel özellikleri içlerinden seçim yapılmasına imkan tanıyan dizisel bir

boyuta sahip olma; dizimsel saymacalar aracılığı ile düzene sokulma, anlamı oluşturan ve taşıyan göstergeler olarak işlev gösterme, kullanıcılar arasında geçmişten günümüze toplumsal uzlaşılar sonucunda üretilme ve uygun nitelikte kitle iletişim araçları tarafından yayınlanabilme olarak sıralanabilmektedir (Parsa, 2007: s. 110; Kaptan, 2017: s. 115).

1.2.4. Dizi (Paradigma) ve Dizim (Sentegma)

Sözcük şeklinde karşımıza çıkan göstergelerin birbiriyle buluşması ile iletiler, tümceler oluşmaktadır. Tümcenin kurulmasında iki temel ilke geçerlidir. Kullanılacak göstergelerin seçilmesi ve bunların dizilmesidir. *Ayşe kapıyı açtı* gibibir tümce kurduğumuzu varsayalım. Üç sözcükten oluşan bu tümceye kurmak için üç ayrı diziden birimler seçmemiz gerekmektedir. Bir tümce kurmak için öncelikle sınırlı bir listeden bir üye seçilmektedir. İşte bu birbirinin yerini alabilecek birimler listesine dilde ***dizi (paradigma)*** denilmektedir. Bu dizilerin art arda dizilerek bir ***dizim (sentegma)*** oluşturulmaktadır. Dizimdeki sözcüklerin dizilişi belli sözdizimsel yapılara uymak zorundadır. Ancak dizilerin içinden seçtiğimiz sözcüklerin de anlamsal bakımdan birbiriyle uyuşması gerekmektedir (Akerson, 2016: s. 97-98).

İngilizce kökeni "paradigm" sözcüğünden gelen dizisel boyut, temelde aynı türde birbirine ikame edebilecek göstergelerin yerine birinin seçilip; diğerlerinin elenmesi olarak da tanımlanabilmektedir (Tığlı, 2012: s. 43). Bir paradigma içerisinde seçilen birleşimlere bağlı olarak oluşan dizilere örnek olarak yazılı olarak meydana gelen sözcükler verilebilir. Alfabe içerisinde harflerin seçilimi ile meydana gelen kelimeler, kelimelerin dizimi ile meydana gelen cümleler paradigmalarda birleşimlere bağlı olarak oluşan diziler olarak karşımıza çıkmaktadır (Fiske, 2003: s. 84). İngilizce'de "syntagm" olarak tanımlanan "Dizimsel boyut" ise yatay bir nitelikte olup; anlamları temele alarak yan yana getirilmiş birimler belirli kurallara bağlı olarak bir anlam oluşturma amacı ile bir araya gelmektedir. Dizimlerde göstergelerin diğer göstergeler ile bir ilişki içerisinde olduğu görülmektedir (Özmutlu, 2009: s. 36). Dizisel boyut içerisinde göstergeler arasında rastgele seçimler yapılırken; dizimsel boyut içerisinde seçilen göstergelerin temelde bir anlam ifade etmesi hedeflenmektedir (Agocuk, 2014: s. 9). Bu bağlamda, göstergebilimde

dizi ve dizim sistemleri anlamlandırma biçimleri ve göstergelerin kullanımı açısından birbirinden ayrılmaktadır.

1.2.5.Art Zamanlılık - Eş Zamanlılık

Saussure'e göre, bir dizgeyi ancak belli zaman kesitleri içinde incelemek mümkündür. Bir dilin zaman içinde değişimleri, tek tek kurallar temelinde incelenemez. Bir kesiti alıp tüm işleyiş özelliklerine birden bakmak gerekmektedir. Dizgeyi dizge yapan temel özelliklerden biri, bir yapının, bir kullanımın, bir kuralın hiçbir zaman ötekilerden bağımsız bir şekilde değişmemesidir. Basit gibi görünen bir değişiklik, sudaki dalgaların yayılması gibi, tüm dizgeyi etkilemektedir. Örneğin, Anadolu Türkçesinde, sözcük başlarındaki [m] sesi zamanla [b]'ye dönüşmüştür. Nitekim Türkçede aslen "m" sesi ile başlayan sözcük kalmayınca, ev mev, okul mokul, araba maraba gibi ikilemeler yapmak mümkün olmuştur (Akerson, 2016: s. 99). Saussure, dizgenin ancak belli bir zaman kesiti içinde ve bir bütün olarak ele alınıp incelenmesine ***eşzamanlı*** inceleme adını verirken, dizgenin birbirini izleyen zaman kesitlerinin karşılaştırılmasıyla incelenmesine (tarihsel yaklaşımlara) ise ***artzamanlı*** inceleme adını vermiştir (Akerson, 2016: s. 100).

Saussure, dilin tarihsel gelişim süreci içerisinde eş zamanlı olarak incelenmesini temele alan yaklaşımın aksine, dilin tarihsel yapı içerisinde bütüncül bir bakış açısı ile eş zamanlı olarak incelenmesini temele alan yaklaşımı benimsemiş olup; dilin bir göstergeler sistemi olarak ele alınmasının gerekliliğini savunmuştur. Art zamanlı bir yaklaşımın dilin incelenmesi için tek değişken olamayacağını savunan düşünür, bu görüşleri ile dilbilimsel yapısalcılığın temellerini atmış olup; düşünüre göre eşzamanlı dizgeler üzerinden dil dizgeler oluşturan öğeler temele alınarak incelenmelidir. Saussure, dildeki bağlantının gösterge ve anlam arasında gerçekleştiğini ve anlamların dizgedeki öğelere göre şekillenmesine bağlı olarak bir dizgede karşıtlık ve farklılıkların mevcut olduğunu savunmuştur (Onega, 2002: s. 66-67).

1.2.6.Çizgisellik

Saussure'ün vurguladığı önemli bir nokta da çizgiselliktir. Gösteren/gösterilen özelliği dilsel göstergelerin çizgisel olmasını sağlar. Gösterenin işitselliği zamanın dizilişi içinde gerçekleşir; bu da göstergenin çizgisel olmasını sağlamaktadır.

Gösterenin çizgiselliği, gösterenin işitimsel nitelikte olması nedeniyledir ve varlığa ulaşma ancak zaman içindedir. Bu nedenle bir yayılım göstermesi ve bunun tek boyutta ölçülebilir olması gibi zamandan kaynaklı özellikler taşımaktadır (Bircan, 2015: s. 47).

Dilin en küçük birimleri olan sesbirimler birbirine çizgisel olarak çatılmaktadır. Böylelikle sesleri ancak sırayla birbiri ardında söyleyebiliriz, aynı anda iki sesi birden çıkaramayız. Buna ***çizgisellik ilkesi*** denilmektedir. Aynı şey, sözcükler ve tümceler için de geçerlidir. Dil, birimlerini zaman içinde art arda dizer. Bu olgu, dilin temel özelliklerin biridir. (Akerson, 2016: s. 98-99). Örneğin, [a], [l], [ı], [s] harflerini (sesbirimleri) gökten düşmüş gibi düşündüğümüzde anlamlı bir bütüne ulaşmamız mümkün değildir. Halbuki diziliş ve söyleniş sırasına göre farklı sözcüklere ve anlamlara ulaşmak mümkündür. *Salı, Aslı, Alsı* gibi…

Çizgisellik ilkesi ile gösterenin bölünebilirliği üzerinden, cümlenin öğelerinin birbiri üzerine çizgisel olarak dizilimi ve bölümlenebilirliği üzerine vurgu yapan Saussure; 'Buraya gel' cümlesinde iki öğenin birbirinden ayrılabilmesi üzerinde durumu örneklenmiştir. Aynı durum cümle yapısı için de geçerli olup; cümle içerisinde ayrılan sözcükler "buraya gel" örneğinde yer "g-e-l" kelimesinde görüldüğü gibi yeniden bölümlenmekte ve her dilsel gösterge bir çizgi üzerinde sıralanabilmektedir (Kerimoğlu, 2014: s. 31).

1.2.7.Dizge ve Söylem

Saussure, dille olan bağlantımızı üç ayrı düzlemde kurmaktadır. *Birinci düzelemde* dil yetisi vardır. Dil yetisi, tüm insanlar için ortaktır. Her insanın zihninde, dilsel göstergeler kurma ve bunları dizgeleştirme yetisi vardır. Bu yeti aracılığıyla tek tek konuşma dilleri kurulmuştur.Bu diller, *ikinci düzlemi*oluşturur.Bir dil, belli bir topluluğun ortak şifresidir. Her birey, içinde yaşadığı topluluğun dilini anadili olarak öğrenir, bu dizgeyi içselleştirir. Öte yandan unutulmamalıdır ki yazı,

dilin aslı değildir;asıl olan konuşmadır. Çocuklar dili, okuma ve yazmadan önce öğrenirler, üstelik dünyada okuma yazma bilmeyen, ama dilini bilen pek çok insanın varlığı söz konusudur. İki kişi aynı içeriği bile anlatsa, farklı farklı sözcükler ve kurgularla anlatır. İşte bu bireysel dışavurumlar da, bizim söylemlerimizdir. Söylem bu noktada *üçüncü düzlemi* oluşturur. Dil, hiçbir zaman bir bütün olarak ortaya çıkmaz, hep söylemler şeklinde karşımıza çıkar. Ama söylemlerin anlaşılabilmesi, iletişim görevlerini yerine getirebilmeleri için dilin ortak şifresi kullanılmaktadır (Akerson, 2016: s. 100).

Dili bir dizge olarak alan ve diğer gösterge dizgelerinden özel nitelikleri ile ayıran Saussure, dilsel dizgeleri oluşturma aşamasında dilbilime yapısalcı bir perspektiften yaklaşmıştır. Bu nedenle düşünür, göstergebilimin temel amacını iletişim kurmak amacı ile geliştirilen doğal dillerden farklı olarak jest, sanat dili gibi farklı dizgi biçimlerini incelemek olarak tanımlamıştır.

1.3. GÖSTERGEBİLİMİN KURAMSAL GELİŞİMİ

Çalışmanın bu bölümünde bir disiplin olarak göstergebilimin kuramsal gelişim süreci, yirminci yüzyıl öncesi ve yirminci yüzyıl ile birlikte başlayan gelişim sürecinde alanda önde gelen temsilcilerin görüşleri ekseninde irdelenecektir.

1.3.1. Yirminci Yüzyıl Öncesi Dönem

Gösterge kavramına yönelik eskiçağdan günümüze birçok felsefeci, bilim insanı ve hekim düşünce üretmiş, başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri, belirtileri (özellikle tıp alanındaki) incelemişlerdir. Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim olarak adlandırdığımız “semiyotik” sözcüğü Yunancadaki “semeiotike” teriminden, “semiyoloji” sözcüğü ise Yunanca “semeion” (gösterge) ve “logia” ("kuram"; "söz" anlamındaki logostan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Gösterge (ya da belirti, işaret) anlamına gelen Yunanca “semeion”, teknik ve felsefi bir terim olarak İÖ 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok "kanıt", "belirti", "semptom" anlamına gelen Yunanca “tekmerion” ile eşanlamlı olarak kullanılmıştır. Antik Yunan’da tıp alanında kullanımı ile ön plana çıkan “semion” sözcüğünü Hippokrates, bir hastalığın kendisi yerine belirtisini ifade etme anlamı

taşıyan ve semptom anlamına gelen "tekmerion" sözcüğü ile eş anlamlı olarak kullanmıştır. Platon kelimeleri sözel göstergeler olarak isimlendirmiş; Aristoteles ise yazılı metinlerde yer alan sözcükleri düşüncenin simgesi olarak değerlendirmiştir. Bir göstergeler öğretisi ise; Stoacılarla birlikte özellikle mantık ve dil alanındaki tartışmalarda ortaya çıkmıştır (İÖ 3. yüzyıl). Stoacılar "gösteren" (semainon) ile "gösterilen" (semainomenon) arasındaki karşıtlıktan söz etmişlerdir. Mevlana'nın eserlerinde de maddi gerçeklik ve onun yansımalarına yönelik çeşitli ifadelerin varlığı göstergebilim çerçevesinde ele alınabilir (Rifat, 2009: s. 27-28; Uçan, 2008: s. 113; Akerson, 2016: s. 49-55).

Göstergebilimin oluşumu 20.yüzyılda gerçekleşmekle birlikte, göstergelerin anlamları üzerine Antik Çağ'dan beri çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. İnsan iletişiminin göstergeler aracılığıyla işlediği fikri çeşitli filozoflar tarafından çok eski çağlarda dile getirilmiştir. Bazı Antik Çağ filozofları, seçilmiş kelimelerin etkili bir bildirişim için şart olduğunu savunmuştur. Platon, kelimelerin evrensel ve objektif anlamlara sahip olduğunu belirterek, dilsel göstergenin nedensiz olduğunu ortaya koymuştur. Platon'a göre bir şeye hangi ismi verirseniz verin doğrudur; verdiğiniz ismi değiştirip başka bir isim verirseniz o da doğrudur. Aristo ve Augustine ise dilsel göstergenin bir araç olarak önemi üzerinde durmuştur. Çünkü onlara göre insanlığın ilerlemesi ve bilgilenmesi ancak bu yolla gerçekleşebilmektedir (Rifat, 2009: s. 18).

Ortaçağda göstergelerin anlamlandırma süreci ile ilgili bazı eserler yazılmış olup; ünlü düşünür Bacon dumanın ateşi gösterdiği örneği üzerinden çeşitli göstergeleri sınıflandırmayı denemiştir. Bacon'un modern göstergebilim çalışmalarına temel oluşturan eserinde, gösterge sınıflandırma sistemi gösterge, göstergenin referansını oluşturan bir nesne ve göstergeyi yorumlayan birey olmak üzere üçlü bir yapı göstermektedir (Deely, 1990'dan aktaran Dervişcemaloğlu, 2010: s. 3). Göstergebilime adını veren ilk kişi ise, İngiliz filozof John Locke (1632-1704) olmuştur. Locke, "An Essay Concerning Human Understanding" (1690; İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) isimli eserinde ilk kez "semeiotike" terimini kullanarak "göstergeler öğretisi" (doctrine of signs) olarak nitelediği semiyotiğin, bilimin üç temel dalından biri olması gerektiğini öne sürmüştür. Locke'a göre bu göstergeler öğretisinin amacı, zihnin şeyleri anlamak ya da bilgilerini başkalarına anlatmak için kullandığı göstergelerinniteliğini incelemektir (Vardar, 2001: s. 65).

Kökeni Antik Çağ'lara kadar götürülebilen ve Locke ile birlikte sistematik bir gelişim imkanı bulan göstergebilim, bir disiplin olarak ilerleme imkanını 20. yüzyılda elde etmiş olup; çalışmanın ilerleyen bölümlerinde alana katkı sağlayan çağdaş teorisyenlerin görüşleri detaylı olarak incelenecektir.

1.3.2. Amerikan Kökenli/Kaynaklı Göstergebilim

Amerikan kökenli göstergebilim, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce'ün çalışmalarına dayanmaktadır. Peirce göstergebilimi bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlamıştır. Peirce'den sonra ise, Charles William Morris, Thomas A. Sebeok, Jacques Derrida ve ilerleyen zamanlarda post yapısalcı yaklaşımı benimseyen Umberto Eco Amerikan temelli göstergebilimi geliştiren kuramcılar arasında ön plana çıkan isimlerdir. Bu bölümde yukarıda isimleri yer alan isimler ve geliştirdikleri yaklaşımlar ele alınacaktır.

1.3.2.1.Charles SandersPeirce'ün Göstergebilim Anlayışı

Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan ABD'li felsefeci, mantıkçı ve matematikçi Charles Sanders Peirce (1839-1914) hem dilsel hem de dildışı göstergelerle ilgili bir kuram tasarlamış ve buna "semiotic" adını vermiştir. Peirce'e göre "göstergelerin biçimsel öğretisi" olan göstergebilim, mantığın bir başka adıdır. Peirce her çeşit olguyu inceleyecek ve sınıflandıracak bir dal olarak gördüğü göstergebilimi1. salt (katışıksız) dilbilgisi; 2. Gerçek anlamıyla mantık; 3. salt (katışıksız) sözbilim (retorik) olarak üç bölüme ayırmaktadır (Rifat, 2009: s. 30).

Peirce, gösterge kavramını nesnesine herhangi bir temel karşılık olmadan uyum sağlayan bir temsil, bir şeyin yerini tutan bir düşünce biçimi gibi farklı biçimlerde tanımlamıştır. Düşünürün, gösterge kavramına yönelik olarak en geniş tanımı ise bir gösterge ya da representamen olarak tanımlanan ifadenin, bir kişi için herhangi bir şeyin yerini herhangi bir bakımdan tutabilmesi temelinde şekillendiği görülmektedir. Gösterge temelde birini yönelik olup; kişinin zihninde bir gösterge oluşturmakta ve gösterdiği şeyin yerine geçerek kavramı bir açı üzerinden iletme görevi görmektedir (Peirce, 1984). Bu bağlamda Peirce, göstergebilimsel yaklaşımında gösterge kavramını temsil etme, ikame etme ve yerine geçme özelliklerini temele alarak tanımlamıştır.

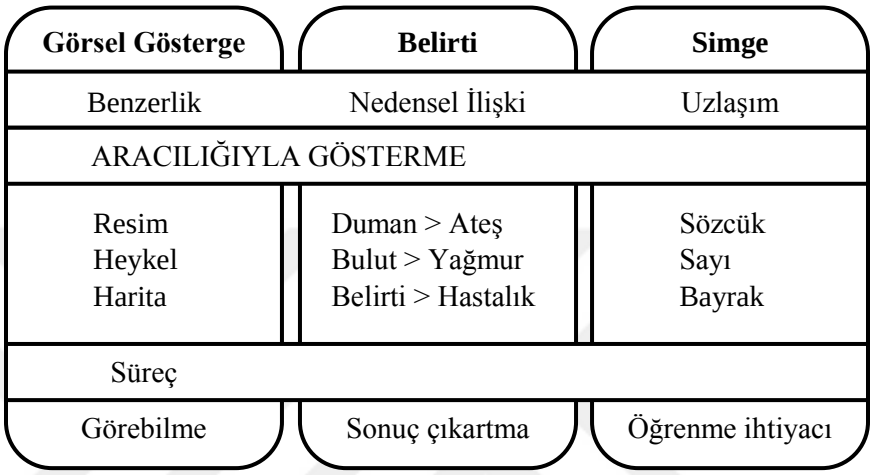
Çağdaş göstergebilimin temelleri 20.yüzyılın ilk yıllarında atılmaya başlanmış olup; Charles Sanders Peirce (1839-1914) Amerika'da çalışmaları ile çağdaş göstergebilimin kuruluşuna öncülük yapmıştır.Mantıkçı ve aynı zamanda pragmatizmin kurucusu olan C. Peirce "semeiotic" terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır. Peirce'e göre geniş anlamıyla mantık, göstergebilime eşittir. Mantıksal kökenli bir göstergebilim anlayışını savunan Peirce, göstergelerin mantıksal işlevi üzerinde durmuş ve göstergebilimsel olguları eksiksiz bir şekilde sınıflandırmak amacıyla üçlülere dayalı, altmışaltı sınıflı bir göstergeler sistemi oluşturmuştur. ***Gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne*** kavramları Peirce'ün en önemli üçlü ayrımlarından biridir. Göstergelerin sınıflandırılmasına ilişkinolarak önerdiği bir başka üçlü sistem de ***görüntüsel gösterge (ikon), belirti vesimge***' den oluşan ayrımdır (Vardar, 2001: s. 86; Rifat, 2009: s. 31).

Peirce'ün göstergeleri türlerine göre sınıflandırmaktadır. Peirce, göstergeleri, üç ana sınıfta toplamış, sonra her sınıfı yeniden dallandırmış ve sonuçta 66 tür gösterge saptamıştır. Bu ana sınıflardan birincisi; *nitel, tikel ve kavramsal gösterge* türlerini kapsar. Sınıflardan ikincisi; ilk gösterge ile yorumlayıcı gösterge arasında kurulan ilişkiye değinen, *terim, önerme ve sav* türlerini içerir. Üçüncü sınıf ise en önemli olarak niteleyebileceğimiz sınıftır. Bu sınıfta ise; gösterge ile nesne arasındaki ilişkiyi öne çıkaran; ***görüntüsel gösterge, belirti ve simge***karşımıza çıkmaktadır (Akerson, 2016: ss. 67-104).

Peirce'e göre **görüntüsel gösterge**, belirttiği şeyi doğrudan doğruya temsil etmektedir. Görsel göstergelerdir ve dili kullanmadan ileti aktarırlar. Geometrik bir çizgiyi canlandıran, kurşunkalemle çizilmiş bir çizgi, resim, şema, heykel ya da bir fotoğraf görüntüsel gösterge örnekleri arasında yer almaktadır. **Belirti**, nesnesi ortadan kalktığında kendisini gösterge yapan özelliği hemen yitirecek olan ama yorumlayan bulunmadığında bu özelliği yitirmeyecek olan göstergedir. İçinde ateş edilmiş olabileceğini gösteren bir kurşun deliğinin bulunduğu bir mulaj belirtisel göstergeye örnek olarak verilebilir. Belirtisel gösterge olarak tanımlanmasının nedeni mulajda eğer ateş edilmemiş olsaydı, delik olmayacağıdır. Herhangi bir kişi, bu durumu ateş edilmiş olmasına bağlasın ya da bağlamasın, burada bir delik vardır. Yani belirti, iki öğe arasındaki gerçek bir çağrışıma dayanmaktadır. **Simge** ise yorumlayan olmasaydı kendisini gösterge yapan özelliği yitirecek olan bir gösterge

olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle simge, insanlar arasında bir uzlaşmaya dayanan bir göstergedir. Mesela doğal dillerdeki sözcükler, uzlaşmaya dayalı birer simgedir; çünkü bir sözcük, belirttiği şeyi yalnızca bu anlama geldiğini anlamamız sayesinde belirtmiş olmaktadır (Rifat, 2008: s. 21; Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 95).

Şekil 1: Pierce'ün Gösterge Sınıflandırma Şeması



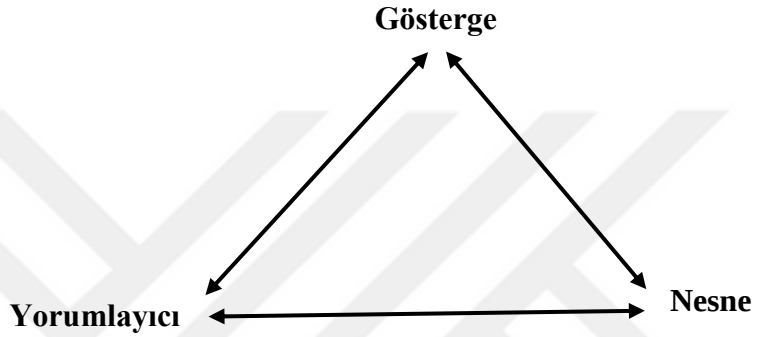
Kaynak: Kıran ve Kıran, 2010: s. 324

Şekilde görüldüğü üzere Pierce'ün gösterge türlerini temele alan görsel gösterge, belirti ve simge üçlüsü incelendiğinde; görsel göstergeler içerisinde değerlendirilebilecek resim, heykel ve harita örneklerinde süreç görebilme edimi ile ilerlemekte olup benzerlik temelinde gerçekleşmektedir. Belirtide ise nedensel ilişkiler ön plana çıkmakta olup; duman-ateş, bulut-yağmur ve belirti-hastalık değişkenleri arasında sonuç çıkarımına dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Buna karşın toplumsal uzlaşımı temele alan ve öğrenme süreçleri ile ortaya çıkan "simge" kategorisinde yer alan sözcük, sayı ve bayrak gibi göstergelere yüklenen anlamlar tamamen toplumsal ve kültüreldir.

Evren tümüyle göstergelerden ibaret olmasa da, bizim açımızdan, göstergelerle sık bir şekilde dokunmuştur. Peirce, bütün bilimlere ve uğraş alanlarına göstergebilimin gözüyle bakmanın mümkün ve hatta gerekli olduğunu söylemektedir. Göstergebilimi bu bağlamda tüm yaşam alanlarını kapsayan evrensel bir bilim dalı olarak kabul etmektedir (Akerson, 2016: s. 62).

Peirce, göstergelerin nasıl anlam yarattıkları konusunda birbirine çok benzer modeller ortaya koymuştur. Anlamı incelemek için gösterge, kullanıcı ve dışsal gerçeklik arasındaki üç köşeli ilişkiyi modelin zorunlu bir ögesi olarak belirlenmiştir. Saussure'ün gösteren gösterilen ikilisine karşın Peirce göstergede üçlü ayrıma gitmiştir. Peirce, modelini basitçe şöyle açıklamaktadır (Fiske, 2003: s. 64; Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 103);

Şekil 2: Peirce'ın Anlam Öğeleri



Kaynak: (Fiske, 2003: s. 64).

Dış dünyayı bir yana bırakarak, göstergeyi, kavram ve onun temsilcisi olan sözcüklerden oluşan iki düzlemli (dyatic) bir birim olarak gören Fransız dilbilimci Saussure'ün aksine Peirce, göstergeyi ***üç düzlemli*** (triadic) bir süreç olarak tanımlamaktadır. ***Birinci düzlemde***, biz somut bir biçimle (representamen) karşılaşırız, bir şeyi görür ve duyarız. Bu düzlem duyularımızla algıladıklarımızdır. Bu ilk karşılaştığımız somut şey özünde, başka bir şeyi temsil etmektedir. Bu temsil ilişkisinin oluşabilmesi için, temsil edilen bir şey de (object) bulunmalıdır. Temsil eden ile (representamen) temsil edilen arasında bir ilişki söz konusudur, bu ilişki ***ikinci düzlemi*** oluşturur. Ancak bir göstergede bu ilişkinin kurulabilmesi, bir ***üçüncü düzleme*** ihtiyaç duyulmaktadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme (cognition), yani temsil edenle temsil edilen arasındaki ilişkiyi tanıma, bir yorumlama sürecidir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi için, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetilerimizi kullanmamız gerekmektedir (Akerson, 2016: s. 62).

Peirce'ün üçlü terim modelleştirmesinde, iki uçlu oklar her bir terimin yalnızca diğerleriyle ilişkili olarak anlaşılabileceğini ifade etmektedir. Bir ***gösterge*** kendinden başka bir şeye yani ***nesneye*** göndermede bulunur ve birisi tarafından anlaşılır: bu kişi

yorumlayıcı olarak kabul edilmektedir (Fiske, 2003: s. 65). Bu bağlamda Pierce'in üçlü göstergebilim yaklaşımı, göstergenin yorumlanabilmesi için bir yorumcu tarafından anlamlandırılması üzerine temellenmektedir.

Tahsin Yücel, Peirce'a göre gösterge işleyişini Robenson'da Cuma'nın ayak izini incelemesi örneği ile açıklamaktadır. "Robenson ayak izinin neden var olduğunu, gerçeklikle bağlantısını sorgulamaktadır. Bu ayak izi adanın belli yerinde belli bir zamanda oluşmuştur. Herhangi bir ayak izi değildir, nesnesine Cuma'nın varlığına gönderme yapmaktadır. Bu iz aslına benzediği için ikoniktir, hem de bir belirtkedir, adada başka birinin varlığını göstermektedir. Onu yorumlayacak bir kişi bulunduğundan da gösterge niteliğini kazanmaktadır" (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 94).

1.3.2.2.Charles William Morris'in Göstergebilim Anlayışı

1930'lu yıllarda mantıktan esinlenerek göstergebilimi geliştirmeye çalışanlar, arasında A.B.D'li Charles William Morris (Denver, 1901-Gainesville, 1979) önemli bir yere sahiptir. Ch. S. Peirce'ün ve yeni-olgucu akımın etkisinde kalan Ch. W. Morris, ("Göstergeler Kuramının Temelleri") [1938] ve (Göstergeler, Dilive Davranış) [1946] adlı çalışmalarında, bütün göstergelerin genel kuramını ortaya koymaya çalışmaktadır. Tasarladığı bu genel kuram içinde de üç bileşen ayırt etmektedir. Bunlar (Rifat, 1998: s. 119):

- *Sözdizim:* Göstergelerin birleşim kurallarını, öbür göstergelerle ilişkilerini araştırır, göstergelerin birleşik göstergeler (bildiriler) oluşturmak için nasıl bir araya geldiklerini inceler;

- *Anlambilim*: Göstergelerin anlamını bir başka deyişle gösterge ile belirttiği şey arasındaki ilişkiyi inceler;

- *Edimbilim*: Göstergelerin kaynağını, kullanılışını ve etkilerini davranış çerçevesi içinde ele alır; bir başka deyişle göstergeler ile bunları kullananlar (yani üretenler ve yorumlayanlar) arasındaki ilişkileri inceler.

Göstergeler Kuramının Temelleri isimli eseri ile literatüre önemli katkılar sunan düşünür; Pierce'in semiyotik yaklaşımını davranışçılığa uygulamış olup; üçlü göstergesel yaklaşımı İngilizce "syntax" anlamına gelen ve göstergelerin birbiri ile bağlantılarını inceleyen söz dizim alanı, İngilizce'de (semantics) anlamına gelen ve gösterge ile gösterilen arasındaki ilişki biçimlerini inceleyen anlambilim alanı ve İngilizce'de pragmatics anlamına gelen ve gösterge ile özne arasındaki bağıntıları inceleyen edimbilim alanı olarak üzerinden de açıklanabilmektedir (Filizok, 2001: s. 42).Charles William Morris ayrıca, salt (katışıksız) göstergebilim, betimleyici göstergebilim ve uygulamalı göstergebilim olmak üzere üç tür göstergebilim tasarlamıştır (Rifat, 1998: s. 120).

1.3.2.3.Thomas A. Sebeok'ın Göstergebilim Anlayışı

ABD'de Ch.S. Peirce ve Ch W. Morris'ten sonra alanda en çok dikkat çekenler arasında yer alan araştırmacı, özellikle 1970'li yıllarda Amerikan göstergebiliminin odak noktası durumuna gelen Thomas A. Sebeok olmuştur (1920-2001). Daha çok insan ve hayvan davranışlarının betimlenmesiyle ilgilenen T. A. Sebeok, göstergebilimin inceleme alanları arasında, insana ilişkin göstergelerin incelenmesi (antroposemiyolik ya da insan göstergebilimi); bedenin sibernetik dizgelerinin incelenmesi (endosemiyolik ya da beden içi göstergebilimi); hayvanlar arası ya da insan ve hayvan arası bildirişimin incelenmesi (zoosemiyolik ya da hayvan göstergebilimi) olmak üzere bir ayrım gerçekleştirmiştir (Rifat, 2009: s. 42).

Amerika Birleşik Devletleri kökenli bir göstergebilimci olarak Sebeok, 1976 yılında kaleme aldığı "Göstergeler Öğretisinin Katkıları" (Contributions of the Doctrine of Signs), 1978 yılında yazdığı "Gösterge ve Gösterge Ustalar" (The Sign and its Masters) ve 1979 yılında yayınladığı "Göstergebilim" (Semiotics) isimli eserleri ile alanyazına önemli katkılar yapmış olup; zoosemiyotik ve biosemiyotik gibi farklı alanlarda göstergebilimsel bir bakış açısından yararlanmıştır (Dervişcemaloğlu, 2012: s. 8).Mantık, felsefe, dilbilim ve sanatın yanında biyoloji, bilişim (enformalik) ve tıptan da yararlanan T. A. Sebeok gösterge türlerini belirtke (sinyal), semptom, görüntüsel gösterge (ikon), belirli (endis), simge (sembol) ve adolmak üzere altıya ayırmıştır (Rifat, 2009: s. 42). Bu bağlamda Sebeok

göstergebilimi dil bilimi dışında başka alanlarla da bağlantılı olarak interdisipliner bir bakış açısı ile değerlendirmiştir.

1.3.2.4. Jacques Derrida'nın Göstergebilim Anlayışı

ABD' de göstergebilim açısından bir başka ilgi çekici yaklaşım da; Fransız felsefeci Jacques Derrida'nın (1930-2004) yazıbilim (Fransızcası grammatologie) ve yapıbozma (Fransızcası deconstruction) ile ilgili görüşlerinden doğmuş yapıbozucu eleştiridir. Yapıbozucu eleştiri, metin incelemelerinde retorik (sözbilim) ile gramer (dilbilgisi) karşılığına dayanmaktadır. Gerçekten de bu akıma göre, bir metnin dilbilgisel yapısının (ya da sözdizimsel yapısının) yarattığı anlam ile aynı metnin dokusunda yatan retorik yapılarının (söz sanalları ya da bir başka deyişle 'retorik figürleri) belirttikleri anlamlar birbirleriyle büyük bir çelişki içinde bulunabilmektedir. Daha değişik bir anlatımla, bir metnin içindeki söz sanalları aynı metnin dilbilgisel yapısının söylediğinden farklı, onunla tam anlamıyla çelişen şeyleri belirtebilen biçimde ele alınabilmektedir (Rifat, 2009: s. 44-45). Bu görüşleri ile göstergebilime metin içerisinde söz anlamlarının çelişkili yapısı kapsamında yaklaşan Derrida yapı bozucu eleştiri ile göstergebilime yeni bir bakış açısı kazandırmıştır.

Bu bağlamda, Derrida'nın göstergebilime yaklaşımı Saussure'un kültürel ve tarihsel uzlaşımlardan koparak; eş zamanlı bir dizge biçiminde ele aldığı göstergebilimsel anlayıştan farklı bir özellik göstermektedir. Derrida; gösteren ve gösterilenlerin sürekli olarak değişim içerisinde ve asla bir olamayacağı bir göstergebilimsel yaklaşım benimsemiş olup; anlamın göstergeler zinciri içerisinde sürekli değişiminden hareketle tek bir göstergeye bağlı olarak meydana gelemeyeceğini ileri sürmektedir (Eagleton, 2004: s. 125-126; Sarup, 1993: s. 40-41).

Bu nedenle gösteren ile gösterilen arasındaki ayrımı ortadan kaldırmak amacı ile gösteren ve gösterilen arasında karşıtlığın tersine çevrilmesini amaçlayan düşünür, dizgelerin dönüşümünü kendine amaç edinmiştir (Derrida, 1999: s. 167). Bir başka deyişle, bir metni okuyabilmek için retorik/gramer çelişkisinin yarattığı anlaşmazlığı ortadan kaldırmak, o metnin dokusunu, yapısını 'bozmak', 'kırmak', 'sökmek', 'ayrıştırmak', böylece anlamları dağıtmak gerekmektedir. Bir metin gerçekliği ararken, kendini yaratırken yine kendi yapısını, anlamsal düzenini,

tutarlılığını bozar; okurun karşısına dilbilgisel kurallarla örülmüş ve belli anlamlar içeren bir düzenek, bir yapı olarak değil, söz sanallarıyla örülü bir oyun biçiminde çıkar. Böylece dilbilgisel yapının söylediğinden başka bir şey de belirtmiş olmaktadır (Rifat, 2009: s. 45).

1.3.3. Avrupa Kaynaklı Dilbilim ve Göstergebilim

Avrupa'da göstergebilim anlayışının kökeni İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün dilbilim çalışmalarına dayanmaktadır. Saussure sonrasında; Louis Hjemslev, Algirdas Julien Greimas, Umberto Eco ve Roland Barthes Avrupa'daki göstergebilimin önde gelen temsilcilerindendir. Bu bölümde yukarıda isimleri yer alan göstergebilimciler ve geliştirdikleri yaklaşımlar ele alınacaktır.

1.3.3.1. Ferdinand de Saussure'ün Göstergebilim Anlayışı

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'dür (1857-1913). Öğrencilerinin derlediği ders notlarına dayanılarak ölümünden sonra yayımlanan "Cours de linguistique generale" (Genel Dilbilim Dersleri) [1916] adlı yapıtında Ferdinand de Saussure dilleri dilbilimin inceleme alanına alırken, dil dışındaki göstergelerin işleyişini araştıracak bir bilim dalının kurulmasını öngörür ve bu bilim dalı Fransızca "semiologie" terimiyle adlandırır (Rifat, 2009: s. 32).

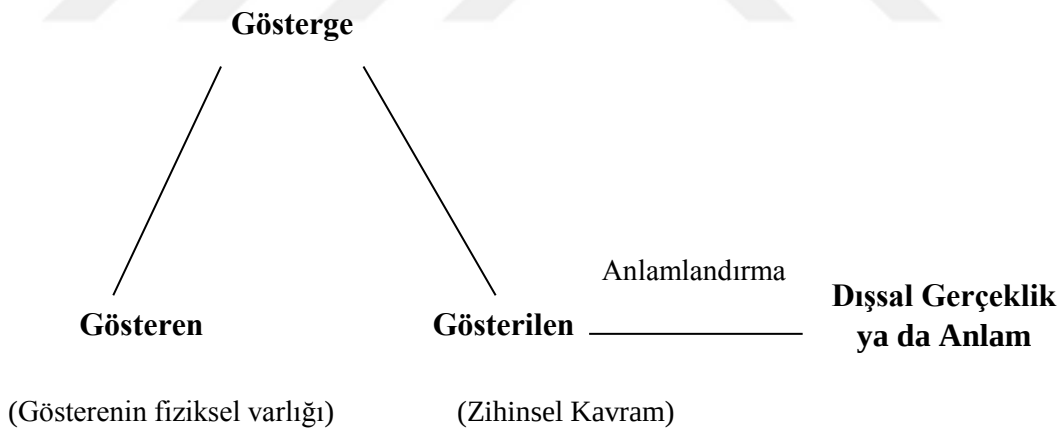
Özünde dilbilimci olan Saussure, dili göstergelerden oluşmuş bir dizge olarak görmektedir. İletişimin, gösterge dizgelerine dayandığını, alfabe, mors alfabesi, gemicilerin haberleşme yöntemleri, sağır-dilsizlerin işaretle konuşma dilleri, nezaket kalıpları, hatta edebiyat… gibi pek çok dizgenin, göstergebilimin çatısı altında incelenmesi gerektiğini söylemiştir (Akerson, 2016: s. 60).

Saussure ise bir dilbilimci olarak öncellikle dil ile ilgilenmiştir. Göstergelerin (ya da sözcüklerin), Peirce'daki gibi nesnelerle ilişkilerinden çok, diğer göstergelerle ilişkileri üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu yüzden, Saussure'un modeli, Peirce'ın modelinden vurgudaayrılmaktadır. Saussure göstergenin kendisine çok daha doğrudanodaklanır. Saussure için gösterge, anlamı olan fiziksel birnesnedir, ya da onun terimleriyle söylersek; bir "gösterge", bir "gösteren"ve "gösterilen"den oluşur.

Gösteren, göstergenin algıladığımız imgesidir, kağıt üzerindeki işaretlerdir, havadaki seslerdir. Gösterilen, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Buzihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Fiske, 2003: ss. 66-67).

Dillerin toplumsal bir sistem olarak insan ilişkilerine bağlı olarak ortaya çıktığı varsayımından hareketle, göstergeyi bütüncül bir perspektifle açıklayana düşünür; dilbilim ve göstergebilim arasındaki ilişkiyi dilin kavramları içeren bir gösterge dizgesi olması üzerinden açıklamıştır. Bu nedenle, dili farklı gösterge dizgelerinin en önemlisi olarak gören düşünür; dilin yazı, simgesel ritüeller gibi farklı gösterge dizlerine benzerlik gösterdiğini ileri sürmüştür. Bu bağlamda farklı gösterge dizgelerini inceleyen bir bilim dalı olarak göstergebilimin gelişim aşamasında olduğunu, dilbilimin ise göstergebilimin bir parçası olduğunu vurgulamıştır (Saussure, 1998: ss. 46-111). Bu bağlamda Saussure, tüm göstergelerin anlamlandırma sürecinde kültürel ve dilsel ortaklıklar üzerine yoğunlaşmıştır.

Şekil 3: Saussure'un Anlam Öğeleri Modeli



Kaynak: (Fiske, 2003: s. 66-67).

Şekilde görüldüğü üzere göstergenin fiziksel varlığını "gösteren" ve zihinsel varlığını "gösterilen" öğeleri üzerinden tanımlayan Saussure'e göre gösteren ve gösterilen arasındaki bağ özellikle dil alanında nedensiz bir özellik taşımakta olup; anlamlandırma süreçlerinde diğer göstergelerle olan ilişkilere bağlı bir sistem ön plana çıkmaktadır.

Saussure'e göre herhangi bir gösterilenin göndermede bulunduğu gerçeklik ya da deneyim alanı, yani göstergenin anlamlandırılması, bu gerçekliğin/deneyimin doğası tarafından değil, sistemdeki birbirleriyle ilişkili gösterilenlerin sınırları tarafından belirlenmektedir. Bu nedenle, anlamı en iyi belirleyen şey, bir göstergenin dışsal gerçeklikle ilişkisinden çok, o göstergenin diğer göstergelerle ilişkisidir. Saussure, göstergenin sistemdeki diğer göstergelerle ilişkisine ***değer*** adını verir. Bu bağlamda anlamı belirleyen şey aslında değerdir (Fiske, 2003: s. 69). Bu bağlamda Saussure'ün yaklaşımında, herhangi bir gösterge, bir göstergeler sistemi içerisinde birbiri ile bağlantılı parçaların bütünü olarak ele alınmaktadır.

Saussure, göstergenin özellikleri üstünde durmuş, söylem, dizge, dizge içinde değer taşıma eşzamanlılık, art zamanlılık, nedensizlik, uzlaşımsallık ve toplumsallık gibi kavramlara açıklık getirmiştir. Saussure, dizge içinde yinelenen diziliş özelliklerinden söz etmiş, bunlar daha sonraları ***yapı*** olarak yorumlanmış, dil dizgesinin içinde yer alan ve düzenli olarak yinelenen oluşumlar ***yapı*** olarak nitelendirilmiştir. Yapı anlayışı daha sonra yapısalcılık akımına temel oluşturacak, dilbilimcileri ve özellikle de edebiyatbilimcileri (Greimas ve Barthes) çok derinden etkilemiştir (Akerson, 2016: s. 60).

1.3.3.2.Louis Hjelmslev'in Göstergebilim Anlayışı

Charles Sanders Peirce'den sonra Kopenhag Dilbilim Çevresi kurucularından Danimarkalı Louis Hjelmslev (1899-1965) ve ardından Algirdas Julien Greimas'ın (1917-1992) çalışmalarıyla göstergebilim daha sağlam temeller üzerine oturtulmuştur. L. Hjelmslev ayrıca, düzanlam ve yananlam kavramlarını, göstergenin iki farklı değeri olarak öne sürmektedir. Ona göre, herhangi bir sözce ilk anlamının dışında (düzanlam), daha başka anlamlar da (yananlam) taşıyabilir. Sözgelimi, bir konuşucunun sözleri, belli bir anlam taşırken (düzanlam), konuşma biçimi de hangi yöreden olduğunu gösterebilir (yananlam) (Rifat, 1998: s. 123).

Saussure'den sonra gerçekleştirilen göstergebilim çalışmalarında temel amaç dilin anlatım ve içerik düzeylerinin birbirinden ayrılması ve bu iki düzeyin de katmanlarına ayrılması üzerine yoğunlaşmakta olup; Hjemslev göstergeleri düzenli ve tutarlı parçalara ayırmayı hedeflemiştir. Bu bağlamda göstergenin mantıksal ama görünmeyen yapısını meydana getiren katmanları bölmeyi amaçlayan Hjemslev'in

iki katmanlı ve iki düzeyli sınıflandırmasının en üst düzeyinde gösterge/dil yer almaktadır (Kıran, 1990: s. 54). Bu bağlamda, Hjelmslev, temelde Saussure'un gösteren/gösterilen ikilisini ***anlatım/içerik, biçim ve töz*** karşıtlığı ile yeniden düzenlemektedir. Gösteren için anlatım, gösterilen içinse içerik terimlerini önermektedir ve her ikisini de biçim ve töz olarak alt birimlere ayırmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 95).

Tablo 1: Hjelmslev'in Gösterge Çözümlemesi

<table>
<tr><td rowspan="4">GÖSTERGE</td><td rowspan="2">Anlatım</td><td>Biçim</td></tr>
<tr><td>Töz</td></tr>
<tr><td rowspan="2">İçerik</td><td>Biçim</td></tr>
<tr><td>Töz</td></tr>
</table>

Kaynak: Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 95.

Hjelmslev'in yukarıdaki tabloda özetlenen bu ayrımı, dil dışı göstergeleri çözümlemede önemlidir. Hjelmslev'in ayrımına örnek, fotoğraf sanatında şu şekilde açıklanabilir (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 96):

Tablo 2: Hjelmslev'in Gösterge Çözümlemesi Örneği (Fotoğraf Sanatı)

FOTOĞRAF	*Anlatımın Biçimi*	Kompoziyon Öğeleri, ışık-gölge vb.
	Anlatımın Tözü	Çeşitli fotoğraf teknikleri bilgisi (Kamera, objektifler, alan derinliği vb.)
	İçeriğin Biçimi	Fotoğrafın konusuna ait fikir ve estetik bilgisi
	İçeriğin Tözü	Fotoğrafa özgü alt anlamları okuma, kodları çözme, kültür, değerler ve ideolojiyi okuma

Kaynak: Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 96.

Yukarıda yer alan tabloda da görüldüğü gibi gösterge sistemleri birbirleri ile etkileşime geçtiğinde yeni anlamlar doğurduğu görülmektedir. Bu noktada yeni anlamları ve onların alt anlamlarını okumak gerekmektedir. Bu bağlamda Hjelmslev İçeriğin tözünde daha çok anlam okumasına yönelmektedir.

1.3.3.3. Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim Anlayışı

Litvanya kökenli Fransız dilbilimci ve göstergebilimci Algirdas-Julien Greimas, geliştirdiği yapısal anlambilim kuramıyla ve bu konuda yazdığı "Sémantique Structurale" (1966; Yapısal Anlambilim) adlı eseriyle dikkat çekmiş ve "Greimas göstergebilimi" birçok araştırmacı tarafından benimsenip uygulanmıştır. Göstergebilimin göstergelerden ziyade anlamlama dizgeleri üzerinde durması gerektiğini savunan Greimas'ın göstergebilim anlayışı oldukça geniş kapsamlıdır. Greimas'ın kurduğu göstergebilimin temeli bir yanıyla simgesel mantığa, matematiğe, Hjelmslev'in dilbilim ve göstergebilim kuramına, bir yanıyla da etnolojiye dayanır. Temelde insan ile doğa ve insan ile insan arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlayan Greimas, bu ilişkileri anlamlandırmaya yönelirken, katı ve değişmez kuralları olan betimleyici bir bilim dalı yaratmak yerine, tasarı biçiminde ortaya attığı bir bilimsel yaklaşımı, çevresindeki araştırmacılarla birlikte sürekli geliştirmiştir. Greimas göstergebiliminin en belirgin özelliği, kavramsal ve bilimsel açıdan bir üstdil oluşturmasıdır (Rifat, 2009: s. 56). Greimas'ın göstergebilimsel yaklaşımı anlamla ilgili olan her olguyu göstergebilim içerisinde dahil etmiş olup; alanı hem toplumsal hem de psikolojik olarak bütüncül bir bakış açısı içerisinde ele almayı hedeflemiştir (Bertrand, 2000: s. 19).

Greimas göstergebilimi, yalnızca bildirişimi (iletişimi) sağlayan yalın gösterge dizgelerini değil, amaçlı olarak bir bildiri (ileti) sunmayan ama yine de anlamsal katmanlardan oluşan bütün gösterge dizgelerini çözümleyebilecek bir kuramdır ve sürekli gelişen bir bilimsel tasarıdır. Bu tasarı, herhangi bir anlamlı bütün, sözgelimi yazınsal ya da bilimsel bir metin, bir resim (tablo), bir mimarlık yapısı, bir tiyatro gösterisi, bir müzik yapıtı, bir film, ya da sözgelimi insanları yönlendiren tutkular evreni hangi anlamsal katmanlardan geçerek oluşmakta, bunu bir üstdil aracılığıyla yeniden yapılandırmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla bir gösterge dizgesindeki anlamları değil de anlamın eklemleniş biçimini, anlam üretiminin süreçlerini

(anlamlama süreçleri) ortaya çıkarmaya çalışır (Rifat, 2009: s. 59). Bu bağlamda, Greimas'ın gösterge bilim disiplinine temel katkısı göstergelerin anlamlarına ek olarak, anlamlama süreçlerini de dizgisel bir perspektifle ele almış olmasıdır.

Göstergebilimi diğer bilimlerden ayrılarak bir bilim dalı haline gelmesinde önemli bir işlev üstlenen Greimas, okuma olarak isimlendirdiği anlamlandırma sürecini göstergebilimsel çözümlemenin temeline yerleştirmiş olup; çalışmalarının temelinde Hjemslev'in dil cebiri yaklaşımı, Propp'un eyleyenler yaklaşımı ve Strauss'un karşıtlıklar yaklaşımları etkili olmuş olup; eyleyenler modeli ile anlamsal farklılıkları bir üst dil modeli ile tümdengelimsel bir yaklaşımla çözümlemeyi amaçlamıştır (Dağlı, 2012: s. 16; Uçan, 2008: s. 114).

Greimas'ın göstergebilimsel modeline temel oluşturan eyleyenler modeli ikili karşıtlıklar üzerine kurulmuş olup; düşünüre göre anlatının temel biriminde insan yer almakta olup; biçimsel özellikleri ile eyleyen konumunda olup çevresel ilişkileri ve durumuna bağlı olarak ayırıcı bir özelliğe sahiptir. Eyleyenler modelinde üç temel anlam ekseni yer almakta olup; birinci eksen özne/nesne çiftinden meydana gelen isteyim ekseni bulunmaktadır. Bu eksen içerisinde özne edilgen bir konumda nesneye yönelerek üzerinde bir eylem gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. İkinci eksende ise gönderici/alıcı çiftinden meydana gelen iletişim ekseni yer almakta olup; bu düzlemde bir aktarım süreci meydana gelmekte ve gönderici alıcının hangi nesneye ihtiyacı olduğunu belirleyip bir gönderim yapmayı amaçlamaktadır. Üçüncü eksende ise ardım eden/ karşıçıkançifti (yapım ekseni) yer almakta olup; gönderim sürecinde nesnenin elde edilmesi amaçlı olarak yapılan eyleme yardımcı olan kişi ya da karşı bir güç oluşturan kişi ya da nesne yer almaktadır (Çeber, 2010: s. 39-40). Türkiye'de 1960'larda ders veren Greimas (Ankara ve İstanbul Üniversitelerinde) edebiyat alanında yapısalcılık bakış açısıyla yaklaşıp; özellikle Türkiye'deki edebiyat çalışmalarında etkili olmuştur. Örneğin, Tahsin Yücel Greimas'ın yaklaşımını benimseyerek Türkiye'deki edebiyatbilim çalışmalarına yeni bir soluk getirmiştir (Akerson, 2016: s. 67).

1.3.3.4. Umberto Eco'nun Göstergebilim Anlayışı

1960 sonrası yıllardaki göstergebilimin Avrupa'daki gelişiminin önemli temsilcilerinden biri de İtalyan Umberto Eco'dur. İtalyan göstergebilimci Umberto Eco ise alımlama göstergebilimi üzerindeçalışmış ve göstergebilimin geniş bir okuyucu çevresinde tanınmasınısağlamıştır. Saussure ve Peirce'in görüşlerinden hareketle kendine özgü bir alılmama göstergebilimi geliştirmiştir (Çağlar, 2012: s. 25).

Ortaçağ felsefesi konusunda öğrenim gördükten sonra, önce sanat ve estetik sorunlarına ilgi duyan, ardından yazın kuramı, çağdaş toplumların gelişmesi, kitle bildirişim olgusu, öncü sanatın varlığı ve etkisi konularına yönelen Umberto Eco, daha sonraki çalışmalarında insan düşüncesinin dil ve gösterge kavramlarına ilişkin boyutunu ele almıştır. Bologna Üniversitesi'nde verdiği derslerde, yönettiği seminerlerde ve uluslararası toplantılarda tarihsel süreç içinde gösterge dizgelerini inceleyen bilim adamlarının ve dil felsefecilerinin yaklaşımlarını aydınlatmaya çalışmıştır (Rifat, 1998: s. 147).

Göstergebilim disiplininin geniş kitleler tarafından tanınma sürecinde etkili olan Eco, sinema ve mimari alanda görsel dizgeleri temel almıştır ve bu dizgelerin ikna ve etkileme süreçleri üzerindeki etkisini analiz etmeye çalışmıştır. Kültürel olay ve kavramları göstergebilimsel bir çerçevede inceleyen düşünür; doğru anlamlandırma ve okuma düzeylerini temele alan bir göstergebilimsel analiz yöntemi geliştirmiştir. Metinsel çözümlemelerinde, anlamlandırma açısından yazarın metine yüklediği kültürel ve ideolojik yapıyı temele alan düşünür; yazım sürecinin eserin yayımlanması ile sona ermeyeceğine ve okurun anlamlandırma biçimlerinin yazım sürecinin bitiminde etkili olacağını savunmuştur. Bu bağlamda, okurun toplumsal ve kültürel birikimi olmadan anlamlandırmanın gerçekleşemeyeceğini savunan düşünüre göre, her metin içerisinde farklı yorumlara açık anlamlar bulunmasına bağlı olarak her okuyucu ilgili esere yönelik yeni bir anlamlandırma süreci inşa etmektedir (Rifat, 2008: s. 168; Şendur Atabek, 2007: s. 74; Dervişçemaloğlu, 2012: s. 7). Metni tembel bir makine olarak nitelendiren Eco'ya göre, gerçekleşebilmek için okurun katkısına ve işbirliğine ihtiyaç duyan yazını ortaya koyan yazarın ürettiği düşünme biçimi kadar, anlamlandırma sürecinde okuyucu da yorumsal olarak katkı sağlamakta

ve toplumsal ve kültürel bir birikimle kolektif bir bellek mekanizmasını harekete geçirmektedir (Burunsuz, 2007: s. 55). Bu bağlamda özellikle edebi metinlerin anlamlandırma ve yorumlanma sürecine okuyucuyu bir anlam üreticisi olarak dahil eden Eco, göstergebilime salt bir gösteren-gösterilen ilişkisi olmanın ötesinde içerik ve anlatım temelli başka bir boyut kazandırmıştır.

Çağdaş göstergebilimin gelişmesine yoğun bir biçimde katkıda bulunan ve çalışmalarıyla hem Avrupa'da hem de ABD' de etkili olan İtalyan göstergebilimcisi (ve de romancısı) Umberto Eco, R. Jakobson'un görüşlerinden yola çıkarak bugün kendine özgü bir alımlama göstergebilimi ya da bir metin yorumlama anlayışı geliştirmiştir. Eco, Opera aperta (Açık Yapıt) [1962] adlı kitabında, yazınsal nitelikli metinlerin, sanat ve müzik yapıtlarının üretiliş bakımından tamamlanmış, bitmiş olmalarına rağmen yoruma açık olacaklarını ileri sürmüş, çeşitli yorumlamaların da bu yapıtların yapısını bozmayacağı görüşünü ortaya atmıştır (Rifat, 2009: s. 51).

Eco, göstergelerin bir şeyin yerine ikame ettiğinde; o şeyin gerçekte olmasının önemsizliği üzerinde durmuştur. Bu bağlamda Eco, yalnızca sözcüklerin değil fotoğraf ve çizim gibi farklı gösterge dizimlerinin de gerçekte olmayan nesneleri yalan aracılığı ile gösterme potansiyeli üzerinde durmuştur. Bu nedenle, Eco, "gösteren-gösterilen" ikilisi yerine, "anlatım-içerik"ikilisini getirmiştir ve göstergeyi bir şeyin yerini anlamlı olarak alan herşey olarak tanımlamıştır. Anlatımın "biçimi" vardır ve "gereçler" kullanır,kullanılan gereçlere göre anlatımın biçimi de değişir. İçerik ise anlatıma bağlıolarakoluşan anlamdır. Anlatım ve içerik arasındaki bağıntı kültürel uzlaşımadayalıdır, kodlanmıştır. Yani içeriği (anlamı) kültürel uzlaşım sonucunda ortayaçıktığını vurgulamıştır. Ona göre ikon ve belirtide bile uzlaşıma dayanankültürel kod vardır. Anlatım; bir nesneyi göstermez, kültürel bir içeriği gösterir.Göstergebilimin konusunun "yerine geçme" olduğunu belirten Eco; 'kodlar, altkodlar, düz anlam, yan anlam' gibi kavramları kullanmıştır. Bu bağlamda Eco, özellikle sinema sanatı üzerinde ikonik ve belirtisel yönü güçlü olan görüntünün bu özellikleri ile yan anlam inşa ettiğini ve izleyicinin ise kültürel kodlar yoluyla bu yan anlamları anlamlandırdığını ileri sürmüştür. Sinemada alt kodlar ile oluşan yan anlam üzerinden yorumlayan niteliği taşıyan izleyici "metafor" gibi sembolik anlamlardan yararlanarak anlatıyı çözümlemektedir (Çağlar, 2012: s. 26).

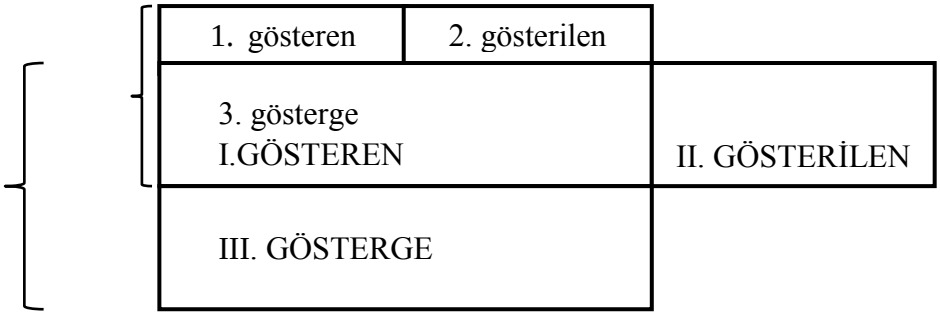
1.3.3.5. Roland Barthes'ın Göstergebilim Anlayışı

Fransa'daki çağdaş göstergebilim çalışmalarının gelişiminde önemli paya sahip kişilerin başında Saussure'ün takipçisi olarak nitelendirebileceğimiz Fransız felsefeci ve düşünür Roland Barthes yer almaktadır.

Roland Barthes, yapısalcı yaklaşımın tarihinde tartışmasız önemli bir konuma sahiptir. Bunun en önemli nedeni, Roland Barthes'ın kendisini, kariyerinin ilk dönemlerinde bir yapısalcı, ikinci döneminde ise bir postyapısalcı olarak tanımlamasıdır. Barthes, 1950'li yıllarının başında Saussure'ün yapısalcılığını benimsemiştir. Levi-Strauss'un yapısalcı yöntemleri antropolojiye, Lacan'ın da psikanalize uyguladığını görünce, araştırmalarını ve çalışmalarını bir bütün olarak gördüğü göstergebilim üzerine yoğunlaştırmaya başlamıştır. Saussure'ün gösterge teorisine göre yaşamın yapısını anlamak için Barthes, mit ve efsanenin günümüzde oynadığı rolü analiz etmiştir. 60'lı yılların sonuna doğru, geliştirdiği meşhur bir argümanla, yapısalcılığın bir bilim olma iddiasını sorgulayarak eleştirel bir bakış açısı geliştirerek, bir takım postyapısalcı görüşler öne sürmeye başlamıştır (Tosyalı, 2014: s. 22).

Barthes, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi bir işitim imgesi üzerinde iki kavramın birleşimi olarak ele almış olup; gösterenleri anlatım düzlemi, gösterilenleri ise içerik düzleminin bir parçası olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, her düzlemde biçim ve töz katmanlarının bulunduğunu dikkat çeken kuramcı, Saussure'in gösterilen gösterenin ifade ettiği nesne olarak gören yaklaşımı yerine gösterileni herhangi bir nesnenin zihinde yarattığı anlam üzerinden tanımlamıştır (Barthes, 1979: ss. 30-50).

Şekil 4: Barthes'ın Göstergebilimsel Şeması



Kaynak: Barthes, 1990: s. 158.

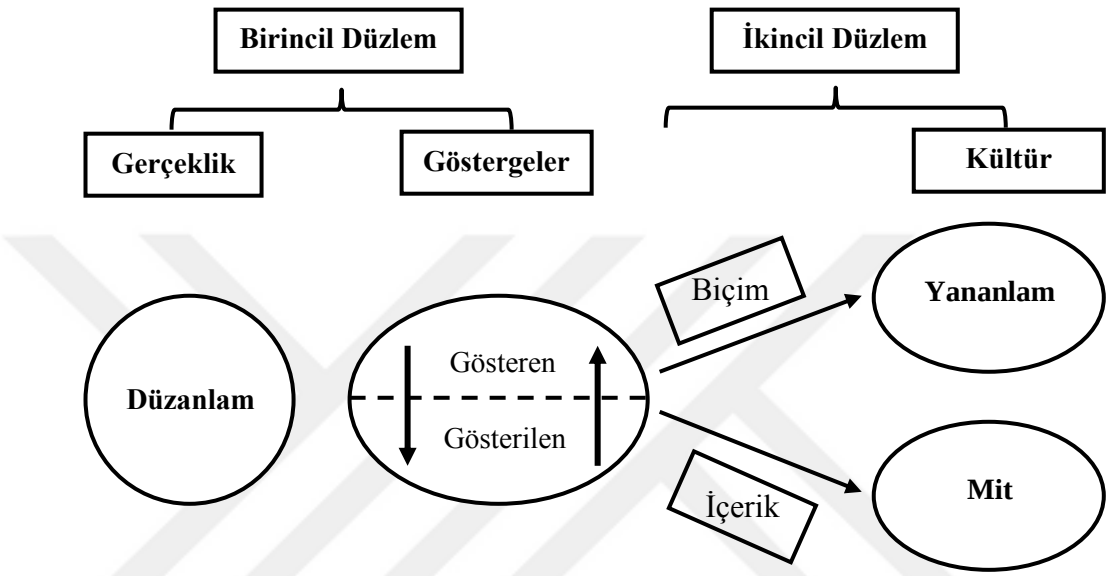
Şekilde görüldüğü üzere Barthes'ın göstergebilimsel şemasında gösteren ve gösterilen ilişkisi dil ve söylemsel boyutta birbirinde ayrılmış olup; göstergebilimsel şemanın son basamağında söyleme bağlı olarak oluşan gösterge yer almaktadır.

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

Barthes'ın göstergebilim kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi yer almaktadır. Barthes'ın birinci anlamlandırma düzeyi düzanlamdır. Bir göstergenin düz anlamı (gösterilen) gerçek dünyadaki nesne değil, o nesnenin zihnimizde yarattığı yansımadır. Barthes'ın ikinci anlamlandırma düzeyi ise, yananlamdır. Düzanlam neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığı ile ilgilidir (Sezer ve Sert, 2014:s. 24). Göstergelerin düz anlamları ile birlikte çağrıştırdığı veya dile bağlı olarak gizlenmiş yan anlamlar meydana getirdiğini ileri süren düşünür; kültür, ideoloji, değer ve gelenek gibi yapıların göstergelerin düz anlamlarından daha derin anlamsal oluşumlar meydana getirdiğini ileri sürmüştür (Barthes, 1979: s. 87-88). Bu bağlamda, düz anlam ve yan anlam karşıtlığı Barthes'ın göstergebilimsel çözümleme yaklaşımının merkezini oluşturmakta olup; özellikle kültürel ideolojik çözümlemeler gerçekleştirilmesi açısından yan anlamlar belirleyici bir özellik kazanmaktadır (Atabek, 2007: s. 72).Barthes "Mythologies" (1957; Çağdaş Söylenler) isimli eserinde ise, mitleri ele almış, günümüzdeki mitleri,

beraberlerinde çok geniş kültürel anlamlar taşıyan göstergeler ve baskın sınıfın ideolojik amaçlarına hizmet eden karmaşık ve iyi biçimlenmiş bildirişim dizgeleri olarak tanımlamıştır (Güneş, 2012: s. 38).

Şekil 5: Barthes'ın Anlamlandırma Şeması



Kaynak: Fiske, 2003: s. 120.

Şekilde görüldüğü üzere Barthes, yaklaşımını temelde iki düzlem üzerinde inşa etmiş olup; birinci düzlemde düz anlam düzleminde gerçeklik ve göstergeler yer alırken; yan anlamsal çıkarımlar için bir gösterge niteliği kazanan dün anlam ikinci düzlemde biçimsel olarak yan anlamsal çıkarımlara; içerik olarak da mitlerin inşa edilme sürecinde etkili olmaktadır.

Barthes 1950'lerden 1970'lere uzanansüreçte göstergebilimi kendi deyişiyle bir "serüven" olarakyaşamış, dört ayrı dönemde kendisini ve düşüncelerini olgunlaştırmıştır. Bu dönemler şu şekilde sıralanmaktadır (Rifat, 2009: s. 60):

Hayranlık ve Umut Dönemi*: 1950'lerde önceleri Karl Marx'ın ve Jean Paul Sartre'ın görüşlerinden, ardından da Ferdinand de Saussure' den etkilenen R. Barthes bu birinci aşamada "toplumsal söylenbilim" (sosyal mitoloji) diye adlandırılan ilk denemelerini gerçekleştirmiştir.*

Barthes bu dönemde, hem bir göstergebilimci (semiyolog) hem de bir söylenbilimci (mitolog) olarak göstergeleri ve çağdaş burjuva söylenlerini bilimsel biçimde açıklama, aydınlatma umudunu edinmiştir. Bu noktada göstergebilim R. Barthes'ın hayranlıkla ve umutla bağlandığı bir yöntemdir.

Bilimsellik Dönemi: *1960'lı yıllarda R. Barthes, bu kez doğrudan doğruya dilbilimin ve yapısal çözümleme yöntemlerinin katkılarıyla, daha doğrusu bunları örnek alarak araştırma alanını bilimselliğe yöneltmiştir; göstergebilimi bir bilim olarak kurma tasarısından çok bir "sistematik" uygulamaya yönelmiştir. ÇalışmalarındaF. de Saussure ve L. Hjelmslev'in dilbilim yöntemlerinden faydalanmıştır. Buna rağmen Saussure ile çeliştiği noktalar da bulunmaktadır. Saussure, dilbilimi ileride kurulacak genel göstergeler biliminin bir bölümü olarak düşünürken, R. Barthes göstergebilimi, dilbilimin bir bölümü olarak tasarlar; çünkü göstergebilimin ele alacağı dizgelerin ancak dil desteğiyle bir gerçeklik kazanacağına inanmaktadır.*

Metin Dönemi:*1966-1970 yılları arasmda V. Propp, J.Derrida, M. Foucault, J. Lacan ve Tel Quel topluluğunun (özellikle J. Kristeva'nın) etkisinde kalmaya başlayan R. Barthes, artık yeni bir kavramı (anlatı kavramını) gündeme getirmiştir. Bu dönemde, Barthes yapısal çözümlemenin de sınırlarını buna anlayış çerçevesinde yeniden gözden geçirmeyi amaçlamıştır. Fakat dört yıl sonra yayımladığı S/Z adlı yapıtıyla yapısal çözümleme modelinden uzaklaşarak 'çoğul okuma'ya dayalı yeni bir metin kuramına yönelmiştir. Bu dönemde, çalışmalarında J. Kristeva'nın yaklaşımı ağırlığını hissettirmeye başlamıştır.*

Umut, Bilimsellik ve Metin Dönemlerindeki Yönlendirici Etkilerin Süzülüp Kaynaştığı Yıllar: *R. Barthes'ın 1970-1980 arasındaki çalışmalarını kapsayan dönemdir. R. Barthes artık bu dönemde, metinleri yorumlayan ya da çözümleyen göstergebilimciler ile yazın eleştirmelerini, yayımlanmış bir yapıt üstüne konuşan araştırmacılar ya da üniversite profesörleri olarak değil, birer yazar olarak görmek istemektedir. Bir metin üstüne konuşan kişinin de yeni bir metin yarattığına ya da yaratması gerektiğine ve ancak böyle var olabileceğine inanmaktadır.*

1.4. GÖSTERGEBİLİM VE ANLAMBİLİM İLİŞKİSİ

Göstergebilim, bütün anlamlama dizgelerini çözümleme amacı taşımaktadır. Metinlere ya da görsel imgelere, jestlere ya da mimariye olduğu gibi anlam üretimi olan her dizgeyle ilgilenmektedir. Anlamlama, göstergebilimin kendine özerkliği veren yani ayırıcılığını ve sınırlarını belirleyen öz nesnesidir. Göstergebilimin diğer bilim dallarını kendi alanının sınırlarına katmadan ve onlara bağlanmadan diğer bilim dallarıyla yararlı bir biçimde işbirliği yapabilmekte ve ortak olarak çalışabilmektedir. Anlamlama, ne gerçeğin basit bir üretimi ne de yalnızca iletişim kurmadır. Göstergebilime göre, iletinin içeriği dizgisel olarak iletişim kurmayla ya da bireyin algıladığı anlama ve sunulan anlamıyla da sınırlanamaz (Floch, 1985: s. 44'ten aktaran; Güneş, 2012: s. 41).

Sürekli olarak gösterge üreten kişiler, yaratılana anlamları kavrama çabası içerisinde olup; bir kişi tarafından oluşturulan anlamlar başka kişiler tarafından doğal olarak kavranmaya çalışılmaktadır. Bu süreçte farklı anlamlar doğru anlaşılabileceği gibi, anlam yakalama esnasında aktarıcının duyguları, jest ve mimikleri gibi çok sayıda unsur anlamlandırma üzerinde etkili olmaktadır (Rıfat, 2009: s. 19-20). Çağdaş dil bilim yaklaşımları, anlamın dilden ayrı ele alınamayacağı konusuna yoğunlaşmakta olup; anlamın dil aracılığı ile oluşumu üzerinde durmaktadır. Bu nedenle anlamın dil ile bağlantısı üzerinden dilbilim çalışmaları odak noktası olarak dil alanına yoğunlaşmakta ve nesnelerin dilsel anlamları ile göstergeler arasındaki ilişkiyi farklı anlamda değerlendirmektedir (Büker, 2010: s. 20).

Göstergebilimine göre anlam, metindeki unsurlar arasındaki farklılıklardan doğar. Metinde yer alan unsurlar bir farklılık sistemi oluşturur ve metin anlamını bu farklardan kazanır. Göstergebilimi bir metnin anlamına ulaşmak için izlenecek yolları gösterir, metinde anlam yaratan farkların nasıl bir düzenlemeden doğduğunu anlamamızı sağlayan yöntem ve kuramları öğretir. Bir metni gereğince anlamak ancak bu kuramlar yardımıyla mümkündür. Bir metni okumak, anlamının nasıldüzenlendiğini görmek ve anlamın inşa sürecini ve planını ortaya koymaktır (Güneş, 2012: s. 41). Bu bağlamda göstergebilim, dilin de içerisinde yer aldığı farklı göstergeleri dizgeleri ile anlamın oluşturulma sürecinin analiz edilmesi ekseninde, anlambilim ile doğrudan ilintilidir.Bu nedenle, çalışmanın ilerleyen bölümünde

göstergebilim ve anlambilim bağıntısına temel oluşturan Barthes'ın düzanlam-yananlam, mit, simge kavramları ile Jakobson veHalle'un eğretileme/düzdeğişmece kavramları analiz edilecektir.

1.4.1. Düzanlam – Yananlam

Barthes'ın göstergebilim kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi olduğu düşüncesi yer almaktadır. Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un benimsediği düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini ortaya koymaktadır. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak ifade etmektedir. Düzanlam, göstergenin ortak duyusal,aşikar anlamına gönderme yapmaktadır. Bir sokak manzarası fotoğrafı belirli bir sokağı gösterir; "sokak" sözcüğü binalar arasında uzanan bir şehir yolunu anlatmaktadır (Fiske, 2003: s. 116).

Barthes göstergebilimsel yaklaşımında İngilizce denotation anlamına gelen "düzanlam" ve "connotation" anlamına gelen "yananlam" düzlemlerine ek olarak "metalanguage" olarak İngilizce tanımlanan üstdil düzlemlerinden faydalanmıştır. Anlamlama dizgeleri arasında yer alan bu üç öğenin anlatımı ifade eden gösteren ve içeriği karşılayan dizgelere sahip olduğunu ileri süren düşünür; gösteren, gösterilen ve göstergeden oluşan ilk dizgeyi düz anlam olarak adlandırmıştır. Yan anlam ise ilk dizgenin göstergesini kendi dizgesinin göstereni biçimine getiren bir düzlem olup; yan anlam dizgesinin anlatım düzleminin temelde bir anlamlama dizgesine bağlı olarak oluşmasını temele almıştır. Düz anlamın sürekli olarak yan anlam üretmesi savı üzerinden Barthes; tarih ve kültürel değişkenler içerisinde bir dizge haline gelen yan anlamın içerdiği mit ve çağrışım boyutları ile öznel yorumlardan sosyokültürel durumlara kadar geniş bir çerçeve içerisinde ideoloji ve anlatı çözümlemesi açısından önemini vurgulamıştır (Barthes, 1979: s. 88-92). Bu bağlamda yan anlam, göstergebilim içerine anlambilimi eklemleyerek, inceleme sürecini tarihsel, kültürel ve ideolojik perspektife yerleştiren bir düzlem olarak ön plana çıkmaktadır.

Düzanlam düzeyinde göstergelerin bizde uyandırdığı çağrışımlar farklı olabilmektedir. Bu durum insanların bireysel farklılıklarından ve kültür düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Ortaya çıkan bu bireysel ve toplumsal farklara rağmen, mesajda iletilmek istenen düzanlam, mesaja maruz kalanların çoğunluğu

tarafından ortak bir biçimde algılanmaktadır (Sezer ve Sert, 2014: s. 25). Yananlam ise, Barthes'in ikinci anlamlandırma düzeyini betimlemek için kullandığı bir terim olup; göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Barthes'e göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yananlamın göstergesidir. Bizim hayali fotoğraflarımız aynı sokağın fotoğraflarıdır; aralarındaki farklılık, fotoğrafın biçiminde, görünümünde, yani gösterende yatmaktadır. Barthes'a göre yananlam ve düzanlam arasındaki farklılığı anlamanın en belirgin yollarından birinin fotoğrafçılık olduğunu ifade etmektedir. Düzanlam, fotoğraf makinesinin doğrultulduğu nesnenin film üzerinde mekanik bir yeniden üretimidir. Yananlam ise bu sürecin insani boyutudur. ***Düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; yananlam ise nasıl fotoğraflandığıdır*** (Fiske, 2003: s. 117). Bu bağlamda düz anlam; göstergelere yönelik olarak herkes tarafından ortak ve paylaşılan çıkarımlar üzerinde şekillendirirken; yan anlama bağlı anlamlandırma düzeyleri üzerinde kültür gibi toplumsal ve insan gibi bireysel öğeler ön plana çıkmaktadır.

1.4.2. Mit

Göstergelerin ikinci düzeyde işleyişine ilişkin olarak Barthes'ın ortaya koyduğu üç yoldan ikincisi mit aracılığıyla olanıdır.Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan bir öyküdür. Mitler son derece karmaşık kültür gerçeklikleridir ve yaratılış üzerinedir, bir şeyin nasıl yaratıldığı ve nasıl var olduğunu açıklamaktadır. Bunlardan ilkel mitleri ele aldığımızda, ölüm, yaşam, insan ve tanrılar, iyi kötü karşıtlığının karşımıza çıktığı görülmektedir. Modern günümüz mitleri ise daha çok aile, bilim, medya, toplumsal cinsiyet, erillik ve dişilik üzerinedir. Barthes'a göre mit, *bir şeyi kavramlaştırma, onun üzerine düşünme ya da onu anlamanın kültürel yoludur* (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 103).

Barthes'e göre, mitlerin ana işlevi, tarihi doğallaştırmaktır. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir: mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların

tarihsel ya da toplumsal değil doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirirler ya da gizlerler. Mitologlar bu noktada, mitlerin gizemini çözerek sosyo-politik işleyişlerini açığa çıkarmaktadır (Fiske, 2003: s. 119). Bu bağlamda mitler, geçmişten günümüze kadar geçen süreçte toplumsal olarak baskın sınıfların egemenliklerini sürdürme amaçlı olarak toplumun çeşitli kesimlerine yaydıkları anlamlar olarak tanımlanabilir.

Roland Barthes, mitianaliz ederken gösteren, gösterilen ve gösterge olmak üzere üç boyutlu bir görüngüden söz etmektedir.Barthes'a göre mit, semiyolojik sistemin ikincil düzenidir. İlk sistemdekigösterge, ikinci sistemin göstereni haline gelmektedir. Barthes, birincil semiyolojikdüzene dilin objesi, ikinci düzene mit adını vermektedir (Elden vd., 2005: 485). Eğer yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır (Fiske, 2003: s. 118). Bu bağlamda mitleri, gösterileni destekleyen yan anlamın inşa edilme sürecindeki en önemli argümanlardan birisi olarak ifade etmek mümkündür.

Mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri süren Barthes'a göre bir mit; bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur ve toplumun yapısı değiştikçe mitler de değişmektedir (Sezer ve Sert, 2014: s. 26). Bu noktada günümüz mitlerinin de değiştiğini söylemek yerinde bir ifade olacaktır. Günümüz mitleri ise genellikle kitle iletişim araçları, sinema ve TV tarafından yaratılır, ulaşılmaz görünür, Marlyn Monroe, Micheal Jackson gibi ünlü isimler bu mit söylemini destekler niteliktedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014: s. 103). Günümüz mitlerine yönelik olarak ise burjuva toplumunda tüketim nesnelerinin kazandığı yeni anlamları analiz eden düşünür; Dünya Birinci Deterjan Kongresi'nde kullanılan tanıtım mesajlarının oluşturduğu mitler üzerinden analiz etmiştir (Barthes, 2003: s. 33). Bu duruma örnek olarak aynı deterjan markası olan Omo'nun "Kirlenmek Güzeldir" reklam kampanyası ile alışılagelmiş "temizlik-dindarlık", "temizlik-iyi annelik" mitlerini çocukların özgür gelişimi yönünde tüm dünyada etkili olan yeni trendlere bağlı olarak ters yüz etmesi verilebilir.

1.4.3. Simge

Barthes anlamlandırmanın üçüncü yoluna simgeler aracılığı ile göndermede bulunmaktadır. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesine olanak tanıyan bir anlam kazandığında simge haline gelir. Barthes simgesel bir sahne olarak, Ivan the Terrible (Korkunç Ivan)daki genç Çar'ın altın paralar içinde vaftiz edilmesi örneğini vermektedir. Bu örnekte altın zenginliğin, gücün ve statünün bir simgesidir (Fiske, 2003: s. 123).

Barthes göstergelere benzer bir biçimde nesnelerin iki koordinatın kesişme noktasında bulunduğunu ileri sürmekte olup; birinci kesişme noktasında simgesel koordinatın yer aldığını belirtmiştir. Bu bağlamda birinci koordinat olarak isimlendirdiği simgesel koordinat içerisinde her nesnenin en azından bir gösterilenin göstereni olması olgusu üzerinden hareket eden düşünür; ikinci koordinat düzlemini ise bireylerin kafasında nesneleri ve göstergeleri sınıflandırma amaçlı sistemlerin varlığından hareketle bu alanı sınıflandırma koordinatı olarak tanımlamaktadır. Salt simgesel durumları ise; bir gösterenin yani bir nesnenin gösterilene ilettiği durum üzerinden ele alan düşünür; haç veya hilal gibi büyük antropolojik simgelerin kültürel ve tarihsel bir birikim sonucu oluşum biçimi üzerine yoğunlaşmakta ancak simgelerin zaman içerisinde anlamsal ve uzlaşımsal olarak yaşayabilecekleri değişiklikleri de göz ardı etmemektedir (Barthes, 1993: s. 166-168).

1.4.4. Eğretileme (Metafor)

Anlamlandırma ediminin (semiosis) boyutlarını betimlemek için Saussure'cu dilbilim geleneğini tümüyle terk ederek yaygın olarak kullanılan iki kavrama yönelmek yararlı olabilmektedir. Bu kavramlar eğretileme ve düzdeğişmecedir. Jakobson ve Halle (1956) eğretileme ve düzdeğişmece kavramlarının, iletilerin göndergesel işlevlerini yerine getirdiği temel yollan belirlediğini öne sürmektedir (Fiske, 2003: s. 123). Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde eğretileme (metafor) kavramı ayrıntılı olarak irdelenecektir.

Kavram olarak Eğretileme (Metafor) ifadesi, bir sözcüğün kendi anlamı haricinde başka bir sözcük yerine kullanılması olarak tanımlanabileceği gibi; iki şey arasında ilişki ve benzerliğin kurulması ile de eğretileme yapılabilmektedir (Vardar,

1998: s. 93). Yaygın eğretileme biçimlerinden bir tanesi benzetme olup; bu tür içerisinde "kadar, gibi, sanki" gibi sözcükler yaygın olarak kullanılmakta olup; "Gül gibi geçinip gidiyoruz." Örneğinde benzetme yoluyla eğretileme yapılmaktadır (Erdoğan, 2002: s. 125).

Örneğin, eğer bir geminin dalgaları yarıp geçtiğini söylenirse, bir eğretileme kullanılmaktadır. Burada saban demirinin hareketini, bir geminin baş tarafının hareketinin yerine geçecek biçimde kullanılmaktadır. Bu örnekte yapılan şey, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şey açısından ifade etmektir (eğretileme, saban demirinin hareketinin bilindiğini, gemininkinin ise bilinmediğini varsaymaktadır). Örnekte görüldüğü üzere, bilinmeyenlerin "anlamı" bilinenlerin "araçları" aracılığıyla ortaya konmaktadır (Fiske, 2003: s. 125). Eğretiler, görüntüsel göstergelerde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır ve genellikle reklamcılar kampanyalarında eğretilerden bir hayli yararlanmaktadır.

İnsanlar, gündelik hayatta sıklıkla eğretileme kullanımında yararlanmakta olup; bazı bilim insanları tarafından dünyayı anlamlandırma açısından temel bir düşünme biçimi olarak varlığı irdelenmektedir (Parsa, 1994: s. 17). Bir olay ya da nesne sıklıkla bir ürünün eğretilemesi olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Marlboro reklamlarında Vahşi Batıdaki yabani atlar Marlboro sigarasının eğretilemesidir; şelaleler ve doğal yeşillikler mentollü sigaraların eğretilemesidir. Bunlar, hem aracın (yabani atlar ve şelaleler) hem de anlamın (sigaralar) görsel olarak mevcut bulunduğu açık, aşikar eğretilemelerdir (Fiske, 2003:s. 125). Özellikle reklam kampanyalarında ürüne yönelik olarak hedef kitlede farkındalık düzeyini arttırmak ve ürüne yönelik çağrışımlar oluşturabilmek için eğretilemeden sıklıkla yararlanıldığı görülmektedir.

1.4.5. Düzdeğişmece (Metonim)

Bir söz biçimi olarak düzdeğişmece "metonomy" kavramı ise; bir düşünce ya da nesnenin temsili amaçlı çağrışım içeren bir kavram kullanımı olarak tanımlanmakta olup; temelde yerine isimlendirme anlamını taşımaktadır (Berger,1996: s. 29). Düzdeğişmecenin eğretilemeden temel farkı devamlılığı ve eklemliliği çerçevesinde şekillenmekte olup; göstereni farklı bir yere taşıma amacı gütmemektir. Bu özellikleri ile düz değişmece genelde eğretilemeden daha doğal bir

yapı göstermektedir (Erdoğan, 2002: s. 125). Düz değişmeceler nedensiz seçilimlere bağlı olarak oluşmakta ve bu özellikleri ile sorgulanmalarına gereksinim duyulmayan belirtisel birer gösterge olarak algılanmaktadır (Fiske, 2003: s. 128). Dilde düz değişmece kullanımına örnek olarak Sarı Kanaryalar ile Fenerbahçe taraflarına yönelik bir çağrışım oluşması, ay-yıldız ikilisinin Türk bayrağını çağrıştırması verilebilir.

Eğer eğretileme, nitelikleri bir gerçeklik düzleminden diğerine yer değiştirerek işliyorsa, düzdeğişmece de aynı düzlemdeki anlamlan birbirleriyle ilişkilendirerek işler. Düzdeğişmecenin temel tanımı, Fiske' (2003) e göre *bir parçanın bütünü temsil etmesini sağlamaktır. Örneğin "Avrupa'nın taçlı kralları" dendiğinde bir düzdeğişmece kullanıyoranlamında gelmektedir. Jakobson'a göre düzdeğişmeceler romanın, eğretilemeler şiirin başat tarzını meydana getirmektedir. Gerçekliğin temsil edilmesi kaçınılmaz olarak düzdeğişmeceyi gerektirir: gerçekliğin bir parçasını, bütünü temsil etmesi için seçilmektedir. İletişim çalışmaları açısından düzdeğişmece incelendiğinde, televizyondaki cinayet dizilerinin kentsel mekanları düzdeğişmecelerdir. Fotoğraflanan sokak, sokağın kendisini temsil etmekten çok, belirli bir tür kent yaşamını –kenar mahallelerdeki sefaleti, şehir banliyölerindeki namusluluğu veya şehir merkezindeki karmaşıklığı- anlatan bir düzdeğişmece olarak karşımıza çıkmaktadır* (Fiske, 2003: s. 127).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİ BAĞLAMINDA GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEME VE GÖRSEL İLETİŞİM

Çalışmanın bu bölümünde bir disiplin ve uygulama alanı olarak halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi ve tarihsel gelişim süreci incelenmiştir. Bu inceleme sürecinden hareketle, halkla ilişkiler disiplini içerisinde görsel iletişim sürecinin kurumsal kimlik oluşumuna katkıları üzerinden alanla görsel tasarım süreci ve göstergebilimsel yaklaşımlar arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır.

2.1. HALKLA İLİŞKİLER DİSİPLİNİ, KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GÖRSEL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler kavramı genel olarak; herhangi bir eylem, dava, etkinlik veya örgüt için ikna, uyarlama ya da enformasyondan yararlanarak kamu desteği alma amaçlı gerçekleştirilen uygulamaların tamamı olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler disiplinine yönelik tanımsal bir çerçeve çizebilmek için günlük yaşam içerisinde sıklıkla karşımıza çıkan "halk" kavramına yönelik bir tanımlama yapılması zorunludur. Halk kavramı, aynı yer ve zaman dilimi içerisinde yaşamlarını sürdüren ve bazı ortak özellikleri paylaşan insan topluluklarını tanımlamak için kullanılan bir ifadedir. İşletme yaklaşımları açısından halk kavramı ise bir kurum içerisinde çalışanlar (kurumun iç halkı) ve kurumun çeşitli ilişkiler gerçekleştirdiği gruplar (kurumun dış halkı) olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler disiplini açısından ise; İngilizcede "Public Relations" olarak ifade edilen ve Türkçe'ye "Halkla İlişkiler" olarak geçen kavramın içerisinde yer alan "halk" kelimesinin incelenmesi; kavrama yönelik doğru bir bakış açısı geliştirilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, "halkla ilişkiler" tanımlaması içerisinde geçen "halk" ifadesi genel olarak kurumun farklı ilişki biçimleri geliştirdiği grupların tamamını ifade etmek için kullanılmaktadır (Erdoğan, 2008: s. 13-20).

Ayrıca, halkla ilişkiler disiplini içerisinde "kamu", "halk", "hedef kitle" gibi çok sayıda farklı ifade yer almakta olup; bu ifadeler üreticiler, çalışanlar, finansal paydaşlar, hükümetler, baskı grupları, tüketiciler gibi çok sayıda örgütü etkileme ve örgütten etkilenme potansiyeline sahip grubu içerisinde barındırmaktadır. Bu nedenle; halkla ilişkilerin hedefinde yer alan farklı grupların beklenti, istek ve ihtiyaçlarını anlayıp; karşılayabilmek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olması açısından oldukça önemlidir (Theaker, 2008: s. 18). Halkla ilişkiler kavramı içerisinde yer alan diğer bir ifade "ilişki" kavramı olup; en az iki tarafın dahil olduğu, belirli bir amaca yönelik faaliyetlere bağlı olarak oluşan, bir süreklilik ve tekrar içeren, farklı yoğunluklara sahip duygu, inanç ve tutumların tamamını içermektedir (Erdoğan, 2008: s. 16). İnsan özünde sosyal bir varlık olup; yaşamını sürdürebilmesi için başka insanlarla sürekli ilişki kurmaktadır. Bireylerin gündelik yaşam içerisinde çeşitli ihtiyaçlarına bağlı olarak bir zorunluluk haline gelen "ilişki" olgusu, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde incelendiğinde ilişkinin biçiminin planlı ve profesyonel bir biçimde değiştiği görülmektedir (Sayımer, 2008: s. 78). Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetler bağlamında gerçekleştirilen ilişki yönetimi süreci kurum tarafından gerçekleştirilen yapısal bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurum tarafından planlanan profesyonel eylemlerin hedefi olarak "halk" ifadesi ile tanımlanan gruplar ise rakiplerden müşterilere, dağıtıcılardan perakendecilere, medya kuruluşlarından çıkar gruplarına kadar farklılık gösterebilmektedir (Erdoğan, 2008: s. 17).

Bu bağlamda, farklı kitlelere yönelik profesyonel ilişkiler inşa edebilmek için çeşitli alanlarda faaliyet gösteren tüm kuruluşların; hem örgüt içi hem de örgüt dışı değişkenleri göz önünde bulundurarak planlı çalışmalar gerçekleştirmesi gerekmektedir. Özellikle günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve küreselleşme gibi etmenlere bağlı olarak artan rekabet ve farklı paydaş gruplarının değişen talepleri; halkla ilişkilerin hem uygulamalı bir alan, hem de bir akademik disiplin olarak önemini giderek arttırmaktadır.

Özellikle halkla ilişkiler disiplinine yönelik olarak algılama ve temsiliyet problemleri, alana yönelik yanlış değerlendirmelere neden olabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak alana yönelik yanlış bilgilerin hızla paylaşım imkanı bulması halkla ilişkiler disiplinine yönelik yanlış bilgilerin

yaygınlık kazanmasında etkili olabilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplinine yönelik doğru bir kavramsal çerçevenin çizilmesi hem akademik hem de uygulama alanında faaliyet gösteren uzmanlar açısından giderek önem kazanmaktadır (Doğru, 2016: s. 15).

2.1.1. Halkla İlişkiler Disiplininin Tarihsel Gelişim Süreci ve Temel Halkla İlişkiler Yaklaşımları

Halkla ilişkiler kavramına yönelik; tarihsel süreç içerisinde farklı yaklaşımlar geliştirilmiş olup; disiplinlerarası yaklaşımlara bağlı olarak tanım üzerinde bir uzlaşma sağlanamamıştır. Bu durumun temel nedeni; hem teorik hem de uygulamalı olarak halkla ilişkiler disiplinine yönelik yaklaşımların çeşitlilik göstermesidir (Kalender, 2008: s. 18).Günümüzde halkla ilişkiler işletme yönetimi açısından stratejik bir yönetim unsuru olarak önem kazanmış olup; klasik tanıtım faaliyetlerinin ötesinde bir boyut kazanmıştır. Ancak, bir disiplin olarak halkla ilişkiler kavramına yönelik ayrıntılı bir değerlendirme gerçekleştirilebilmesi için; olgunun tarihsel gelişim süreci içerisinde incelenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde değerlendirilebilecek uygulamalara; tarihin ilk dönemlerinden beri rastlanmakta olup, İlk Çağ'da ve Ortaçağ'da bu faaliyetlerin daha çok propaganda amacı taşıdığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak; Antik Yunan, Roma, Mısır ve Çin'de bulunan tabletlerde yönetici ve halk arasındaki ilişkinin daha çok yöneticinin kendini, icraatlarını ve otoritesini halka kabul ettirme çabaları ekseninde şekillendirdiği yönündeki bulgular verilebilir. Ayrıca, Antik Yunan uygarlığında gerçekleştirilen çeşitli toplantı ve forumlar da ilk halkla ilişkiler faaliyetleri arasında değerlendirilebilir (Bıçakçı, 2002: s. 98). Örneklerde görüldüğü üzere, halkla ilişkiler uygulamalarına çeşitli uygarlıklarda tarihin farklı dönemlerinde rastlanmakla birlikte; disiplinin günümüzdeki anlamı ve örgütlü yapısı ile kullanılmaya başlanması 19. Yüzyıl sonlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan politik, iktisadi ve sosyal değişim süreci ile gerçekleşmiştir (Erdoğan, 2008: s. 37). Bir terim olarak halkla ilişkiler kavramı ilk olarak Thomas Jefferson tarafından ABD'nin dış ilişkilerine yönelik olarak kullanılmıştır. Ancak dönemin şartları ve kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanmaması halkla ilişkilerin bir disiplin olarak gelişmesini engellemiştir. 1900'lü yılların başlarından itibaren

uygulama alanında Ivy Lee ve akademik alanda Edward Bernays'ın çalışmaları ile halkla ilişkiler bir disiplin olarak şekillenmeye başlamıştır (Doğru, 2016: s. 16). İlk halkla ilişkiler ajansı serbest bir gazeteci olarak çalışan Ivy Lee'nin, ABD'de önemli bir işletmeci olan Rockfeller'in danışmanlığını üstlenmesi ile faaliyete geçmiştir. Medya ile ilişkiler alanında halkla ilişkiler faaliyetlerini geliştirmeyi amaçlayan Lee, bu mesleği yapan ilk kişi olarak alanyazının temel prensiplerini belirlemeye çalışan bir eser yayınlamıştır (Ertekin, 1995: s. 6). Bu dönemde disipline yönelik ilk tanımlamalardan bir tanesi Bernay'ın 1923 yılında kaleme aldığı "Crystallizing Public Opinion" isimli eserinde disiplini "organizasyon ve kamu arasında uyum ve anlayışı sağlama" olarak tanımladığı ifadedir (Bernays, 1991'den aktaran Doğru, 2016: s. 25).

Modern halkla ilişkiler disiplinin gelişim süreci analiz edildiğinde ise; ilk ortaya çıktığı dönemlerde işletmenin savunuculuğu/sözcülüğü amacı taşıyan disiplinin 1940'lı ve 1950'li yıllarda daha çok propaganda ve ikna yöntemleri üzerine çalışmalarını temellendirdiği görülmektedir. Ancak, halkla ilişkilerin tek yönlü olarak kitleleri etkileme çalışmalarına yönelik eleştiriler; disiplinin etkileşim, etkilenme ve etkileme unsurlarını temele alan ve karşılıklı iyi ilişkilerin inşası için gerekliliği üzerinde duran yaklaşımların gelişimi üzerinde etkili olmuştur. 1970'li ve 1980'li yıllar ise halkla ilişkilerin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmeye başlandığı dönemlerdir. Bu süreçte, halkla ilişkiler anlayışında meydana gelen değişimle birlikte, disiplin kurum ve halk arasında ortak bir anlayışın inşa edilebilmesi ve sürdürülebilmesi için temel bir unsur olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Erdoğan, 2008: s. 20-21). Bu süreçte, halkla ilişkilerin bir disiplin olarak gelişim göstermeye başladığı ilk bölge olan Amerika Birleşik Devletleri'nde kavramı anlamlandırma amacı ile bazı modeller geliştirilmiş olup; bu modeller arasında Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen dört aşamalı halkla ilişkiler modeli ön plana çıkmaktadır (Ural, 2006:s. 7).

Tablo 3: Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli

Temel Özellikler	***Basın Ajansı/Tanıtım Modeli***	***Kamuyu Bilgilendirme Modeli***	***İki Yönlü Asimetrik Model***	***İki Yönlü Simetrik Model***
Amaç	Propaganda	Bilginin Doğru Paylaşımı	Bilimsel temelli bir ikna süreci	Çift yönlü bir iletişim ve anlayış süreci
Kurumsal Amaç	Kamuoyunun kontrol edilmesi	Kamuoyu ile iş birliği sağlanması ve onay alınması	Kamuoyunun kontrol altına alınması	Kamuoyu ile uyum sağlanması ve işbirliği süreci
Halkla İlişkilerin Önemi ve Etkisi	Kontrol süreçlerinde danışma	Bilgi yayılım süreçlerinde aracılık	Kontrol süreçlerinde danışma	Uyum ve iş birliği süreçlerinde aracılık
İletişimin Yapısı	Tek yönlü, (Bilginin gerçekliği tam olarak önemli değildir.)	Tek yönlü (Bilginin gerçekliği önemlidir)	Çift yönlü; (İletişimde dengesiz bir dağılım mevcuttur).	Çift yönlü; (İletişimde dengeli bir dağılım mevcuttur).
İletişim Süreci	Kaynaktan-alıcıya doğru	Kaynaktan-alıcıya doğru	Kaynaktan-alıcıya doğru + Geribildirim	Gruptan-gruba doğru + Geribildirim
Araştırma Süreci	Önemli arz etmemektedir.	Önemli arz etmemektedir.	Kampanya/İletişim süreci öncesi ve sonrasında tutumların değerlendirilmesi önem kazanmıştır.	Kamu ile kurum arasında çift yönlü iletişim ve anlayış sürecinin değerlendirilmesi önem kazanmıştır.
Öncü ve Temsilcileri	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward. L. Bernays	Edward L. Bernays ve öncü Hİ oluşumları

Kaynak: Grunig ve Hunt, 1984: s. 22.

Tablo'da görüldüğü üzere halkla ilişkilerin tarihsel gelişim süreci içerisinde ortaya çıkan modellere bağlı olarak; disiplinin işlevleri, yöntemleri ve uygulama alanları da değişiklik göstermeye başlamıştır.

Grunig ve Hunt'ın ilk halkla ilişkiler modeli olan Basın/Ajans tanıtım modeli temelde bir konu ya da olaya yönelik kamunun ilgisinin çekilerek tanıtım yapılmasını amaçlamakta olup; temel hedefi basında görünürlük elde etmektir. Tek yönlü bir iletişimin hakim olduğu bu model; en kısa zamanda hedef kitlede tutum ve davranış

değişikliği amaçlamakta olup; mesajların gerçeği yansıtması önem taşımamaktadır. 18. Yüzyıl sonları ve 19. Yüzyıl başlarında ABD'de ortaya çıkan bu model temelde ülkede Sanayi Devrimi ile birlikte yaşanan hızlı toplumsal değişim süreci ile ilintilidir (Okay ve Okay, 2001:s. 104-106). Bu modele yönelik temel eleştiriler, tanıtım faaliyetleri ile bağlantılı olarak modelin öncüsü olan Barnum'a göre kötü tanıtımın olmaması fikri üzerine temellenmektedir (Grunig ve Hunt, 1984: s. 28). Basın/Ajans tanıtım modelinin gerçeklikten uzak yapısı, 20. Yüzyılın başında gazetecilik disiplinin gelişimi ile birlikte büyük şirketlerin ve hükümetlerin halktan gizledikleri gerçeklerin ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Böylece ikinci bir halkla ilişkiler modeli olarak ortaya çıkan Ivy Lee öncülüğünde Kamuyu Bilgilendirme Modeli uygulanmaya başlanmıştır (Ural, 2006: s. 7). 1900'lü yılların başında etkili olan model, kurumların basın organlarından yararlanarak halka kendileri ile ilgili bilgi vermesini temele almaktadır. Bu dönemde kapitalizmin gelişimine bağlı olarak işçi hakları ve güvenlik konusunda yaşanan ihmaller sonucu işletmelere yönelik olumsuz bir özellik kazanan algı; bu kurumların eski gazetecilere birer basın danışmanı rolü vererek sahip oldukları negatif imajı yıkma amaçlı çalışmalarında etkili olmuştur (Okay ve Okay, 2001: s. 124-127). Kamuyu bilgilendirme modeli halkla ilişkiler sorumlusunun görevinin halka doğru bilgi ulaştırması olması ile diğer modelden ayrılmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984: s. 21-22). Bu dönemde, halkla ilişkiler disiplinin gelişmesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşanan Büyük Buhran dönemi ve İkinci Dünya Savaşı temel etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük Buhran döneminde ABD başkanı Roosvelt'in yeni ekonomik program hakkında bilgilendirme çalışmaları yapmak istemesi; kamuoyuna yönelik bilgilendirme çabalarının hız kazanması ve bu amaçla halkla ilişkiler birimlerinin etkinliğinin artmasına neden olmuştur (Cutlip vd. 1994: s. 117).

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte halkla ilişkiler disiplinine yönelik çalışmalarda davranış bilimleri yaklaşımlarının artan etkisi, E.L. Bernays'ın önderliğinde disiplinin çift yönlü bir süreç kazanmasında etkili olmuştur (Ural, 2006: s. 8). Bu dönem halkla ilişkiler disiplini içerisinde kamuoyu araştırmalarının yükselişe geçmesi açısından da önem taşımakta olup; kampanya yönetimi ve danışmanlık hizmetleri alanlarında halkla ilişkiler uzmanlarının bilimsel çalışmaları temele alarak faaliyetler göstermesi saygınlıklarının artmasına neden olmuştur

(Cutlip vd., 1994: s. 117). Bu gelişmelere bağlı olarak iki yönlü asimetrik model'in oluşum sürecinde, kitle psikolojisi üzerinde çalışmaları olarak Fransız Sosyolog Gustave LeBon'un ve Freud'un düşüncelerinden etkilenen Bernays'ın insanların davranışların kontrol altına alınabileceğine yönelik görüşleri belirleyici olmuştur.Özellikle II. Dünya Savaşı ile birlikte Faşist ideolojilerde kitlelerin kitle iletişim araçları yardımı ile kontrol altında tutulması; halkla ilişkilerin toplumsal bir kontrol ve düzen mekanizması olarak görülmesinde etkili olmuştur. İki yönlü asimetrik model temelde hedef kitlenin kurum lehine ikna edilmesi amacı taşımakta olup; aldığı geri bildirimlere bağlı olarak kurumun kendini değiştirmesinden ziyade hedef gruplar üzerinde tutum ve davranış değişikliği hedeflemektedir. Bu nedenle, halkla ilişkiler süreci sonunda elde ettiği bilgilere bağlı olarak hedef kitleyi kontrol amacı ile dengesiz bir iletişim süreci meydana getirdiği için "iki yönlü asimetrik model olarak adlandırılmaktadır. Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerine yönelik olarak geliştirdiği tablonun son bölümünde ise iki yönlü simetrik iletişim modeli yer almakta olup; temelinde bilimsel yöntemler yer alan bu model ikna yerine karşılıklı iletişim ve anlama amacı gütmektedir. Halkla ilişkiler modellerin son aşamasında yer alan bu model, kurum ve hedef kitlelerin tutum ve davranışlarında çift yönlü değişim amaçlanarak uzlaşma ve çözüm stratejilerini iki boyutlu olarak ele almaktadır. 21. Yüzyılda modern halkla ilişkilerin yüzünü en iyi ortaya koyan model olan iki yönlü simetrik iletişim modeli; ABD'de 1960'lı yılların son dönemlerinde yükselen sosyal hak arayışlarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır (Okay ve Okay, 2001: ss. 147-200).

İki yönlü simetrik model temelinde anlayış, etkileşim ve müzakere olması nedeni ile temelinde ikna yer alan iki yönlü asimetrik modelden ayrılmaktadır. Hedef grupların istenen davranış ve tutum değişikliği gerçekleştirmesi amaçlı olarak geri bildirimlerini yok sayan iki yönlü asimetrik modelin yarattığı dengesiz iletişim sürecine karşın, iki yönlü simetrik model hedef gruplarla kurum arasında ortak paydaları temele alarak dengeli bir iletişim sürecinin gerçekleşmesini amaçlamaktadır (Özkan, 2009: s. 21-22).

Halkla ilişkiler modelleri çerçevesinde disiplinin gelişim süreci incelendiğinde; ilk ortaya çıktığı dönemlerde doğrudan işletmenin çıkarlarını savunma amaçlı olarak propaganda faaliyetleri üzerine yoğunlaşan ve gerçeklikten

uzaklaşan halkla ilişkiler uygulamaları; işletmelerin uğradığı zarar sonucunda kamuoyuna doğru bilginin sağlanması noktasında uzlaşmak zorunda kalmıştır. Ancak, basın ajans tanıtım modeli ve kamuyu bilgilendirme modellerinin tek yönlü iletişimsel yapısı; 1940'lı ve 1950'li yıllarda halkla ilişkiler disiplinin bilimsel bir yapı kazanması ile birlikte kırılmaya uğramıştır. Ancak bu süreçte kitle iletişim araçlarının artan gücü ile beraber hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliği yaratma amaçlı geliştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının sadece ikna üzerine yoğunlaşması, disiplinin propagandist bir yapıya doğru kaymasına ve eleştirilmesine neden olmuştur. Ancak çift yönlü iletişim sürecinin eşitlikçi bir yapıya kavuşması ve salt "ikna" amacının yerini çift yönlü anlayış ve iletişime bırakmasını sağlayan çift yönlü asimetrik modelin gelişimi ile birlikte; halkla ilişkiler disiplini günümüzdeki yapısına kavuşabilmiştir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler disiplinine yönelik tanımlamalar ve yaklaşımlar da çeşitlilik göstermeye başlamıştır.

Halkla ilişkiler yaklaşımlarının, disiplinin tarihsel gelişimin süreci içerisinde hızlı değişiklikler göstermesinin temel nedenleri arasında II.Dünya Savaşı sonrası alanın hızlı bir gelişim içerisinde girmesi etkili olmuştur. 1940'lı yılların son dönemlerinde Boston Üniversitesi'nde bu alana yönelik eğitim verilmeye başlanması ve takip eden zaman dilimi içerisinde farklı üniversitelerde bu alanda eğitim veren bölümlerin yaygınlaşması, stratejik planlama, konu ve gündem yönetimi gibi farklı uygulama alanlarının ortaya çıkması disiplinin gelişmesinden etkili olmuştur (Baskin vd. 1997: s. 43-44). 1960'ların ortalarında ise bilgi toplumuna geçiş süreci ve özellikle televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması ile birlikte disiplinin etki alanı genişlemiştir (Cutlip vd, 1994: s. 122). Bu dönemde ön plana çıkan halkla ilişkiler tanımlarından bir tanesi Lesy'nin disiplini organizasyon ve kamular arasındaki ilişkiler iyi niyet geliştirme çabaları üzerinde tanımlamasıdır (Lesly, 1967: s. 3).

1978 yılında Mexico City'de halkla ilişkiler dernekleri ise gerçekleştirdiği bir toplantı sonucunda disiplini farklı trendleri analiz ederek yönetime hem kamu hem de kurum yararına faaliyetler gösterme alanında stratejik danışmanlık yapan bir bilim ve sanat olarak tanımlamıştır (Theaker, 2008: s. 16). İlerleyen süreçte, halkla ilişkilerin uygulama alanlarına yönelik olarak, mesleğin ilk ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar çok sayıda tanım yapılmış olmasının ortaya çıkardığı karışıklığı

gidermek amacı ile 1982 yılında Public Relations Society of America: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) tarafından hala geçerliliği olan bir tanımalama yapılmıştır. "Halkla ilişkiler bir organizasyonun ve halkların karşılıklı olarak birbirine uyumsallaşmasına yardım eder." (PRSA, 2018). Bu tanımın en önemli özelliği, disiplini sadece propaganda ve ikna süreçlerinde kullanılan bir araç olmaktan çıkarıp; "uyumsallaşma" ifadesi ile çift yönlü iletişim ve anlayışın dahil olduğu bir yapı içerisinde ele almasıdır.

1980'li yıllarla beraber işletmelerin pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer edinen halkla ilişkiler kavramı zaman içerisinde stratejik bir yönetim unsuru olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu nedenle kavram Cutlip, Center ve Broom tarafından herhangi bir işletmenin başarı kazanmasında önemli bir yeri olan ve hedef gruplar arasında karşılıklı yarar ve iletişim temelli ilişkilerin inşa edilmesine yardımcı olan, düşünce ve davranışlar üzerinde etkili olma amacı taşıyan stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Cutlip vd. 1994: s. 6). Grunig ve Hunt ise kavramı, kurumsal iletişim sürecinde etkili olan yönetimsel bir öğe olarak; stratejik planlama sürecinin her aşamasında etkili olması gereken ve kurum/halk arasında iletişimin yönetilmesini sağlayan tekniklerin bütünü olarak ele almıştır (Erdoğan, 2008: s. 23). Böylece alanyazında disipline yönelik geliştirilen farklı yaklaşımlara bağlı olarak, 1985 yılında James E. Grunig'in başkanlığında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC)'nin destekleri ile "Mükemmellik Projesi" olarak isimlendirilen bir çalışma kapsamında; mükemmel bir halkla ilişkiler departmanın temel özellikleri ve halkla ilişkiler uygulamalarının kuruma temel yararları gibi soruların cevapları ampirik çalışmalar temele alınarak aranmaya başlanmıştır. Elde edilen verilen ışığında, disiplin Grunig tarafından kamu çıkarlarına hizmet etme temelinde; farklı kurumlar ve kamular arasında karşılıklı anlayışı geliştirme özelliği üzerinden tanımlanmıştır (Grunig, 2005: ss. 9-20).

Bu çalışmalar ışığında geliştirilen mükemmel halkla ilişkiler kuramı ise; genel hatları ile stratejik yönetim, farklı kamularla ilişkiler, disiplinin yönetimi ve tarihsel gelişim süreci, çalışanlarla iletişim ve sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkiler disiplinine yönelik olarak geliştirilen tüm yaklaşım ve teorilerin bütününü içeren geniş ve bütüncül bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır (Grunig, 2013: s. 1-2). Bu bağlamda, ampirik çalışmaları temele alarak, disipline yönelik bütüncül bir bakış

açısı geliştirmeyi hedefleyen mükemmel halkla ilişkiler yaklaşımı, alanda yetkinlik ve stratejik yönetim kabiliyeti gibi temel unsurlar üzerinde bir halkla ilişkiler tanımlaması ortaya koymuştur. Temelde, stratejik iletişim politikaları, iki yönlü iletişimsel yapıların oluşturulması ve üst yönetim ile halkla ilişkiler departmanının uyumsallaştırılması üzerine yoğunlaşan bu yaklaşım kurum kültürü ve çalışan ilişkilerini de halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarılı olmasında etkili olan temel değişkenler olarak ele almaktadır.

Grunig ve Hunt'ın dört farklı halkla ilişkiler modelinin durumsal değişikliklere bağlı olarak bir arada kullanılabileceğini ileri süren yaklaşım; hem simetrik hem de asimetrik iletişim modellerinin farklı taktiksel süreçlerin bir parçası olarak kullanılabileceği üzerine temellenmektedir (Okay ve Okay, 2001: s. 213-215). Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler kuramı, halkla ilişkiler disiplinin stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak alanını genişletmiş ve bir disiplin olarak farklı değişkenlere bağlı olarak çok boyutlu analiz edilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Alanyazında yapılan tanımlamalardan disipline yönelik olarak ön plana çıkan diğer bir yaklaşım ise, Ledingham ve Brunig'in "ilişki yönetimi" kavramını temele alarak; disipline kurum ve ilgili kamu grupları arasında ilişkileri araştırma, analizleme, etkileme ve yeniden değerlendirme işlevlerini yüklediği dört aşamalı kavramsallaştırmasıdır (Ledingham ve Bruning, 1998: s. 56-58). Bu bağlamda 1980'li yıllar halkla ilişkiler disiplinin gelişim süreci açısından, disiplinin çift yönlü iletişim çalışmaları temele alınarak stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak etki alanın genişlediği dönemler olarak ön plana çıkmaktadır.

Disiplinin gelişimine yönelik olarak 1990'lı ve 2000'li yıllar ise yeni metaforların tanımsal çerçeve içerisinde kullanılmaya başlandığı dönemler olmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte halkla ilişkilerin uygulama alanlarında görülen itibar azalması, bu alanda algı yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi gibi farklı mesleki ifadelerin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ancak, bu tanımlamaların hepsi halkla ilişkilerin stratejik ve taktiksel faaliyetleri olarak alt uygulama alanları içerisinde yer aldığı için; ortaya çıkan bu yeni mesleki ifadelere yönelik çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanlarında bu tür ifadelerin tercih

edilmesi, temelde akademik ve mesleki olarak disipline yönelik olarak oluşan negatif algılarda kısa süreli değişimler oluşturmaktan öteye gidemeyecektir. Hatta uzun süreçli ve planlı halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkan imaj ve itibar yönetimi süreci yerine kısa süreli taktiksel hamleler; disipline yönelik negatif bir bakış açısının oluşumunda etkili olacaktır (Erdoğan, 2008: s. 27-29). Ancak, günümüzün modern toplum yapısı içerisinde de; yaşanan teknolojik ve yapısal değişimlere bağlı olarak yöntemler değişmiş olmakla birlikte, halkla ilişkiler disiplininin "bilgi-ikna-ilişki" olarak tanımlanan üç temel prensibi sağlıklı ve doğru bir iletişim süreci inşa etmek için geçerliliğini korumaktadır (Bernays, 2013: s. 11).

2.1.2.Halkla İlişkiler Disiplinin Temel Fonksiyonları

Halkla ilişkiler disiplini önceden belirlenmiş amaçlarla gerçekleştirilen örgütlü iletişim faaliyetlerini içermekte olup; bu faaliyetlerle disiplin hem kendi varlığını hem de kurumun varlığını sürdürmektedir. Hizmet olarak tanımlanan bu temel faaliyet alanları içerisinde araştırma, imaj yönetimi, arabuluculuk, yönetim, danışmanlık, krizi yönetimi gibi çeşitli alanlar yer almaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplinin temel fonksiyonları arasında yer alan bu alanlar, nihai hedef oluşturmamakla birlikte genel amaçlara ulaşmak için gerekli olan araçlar olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 2008, s. 224). Halkla ilişkiler disiplinin temel fonksiyonları ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

- **Araştırma ve Planlama Çalışmaları:** Halkla ilişkiler faaliyetleri planlanmasında ilk aşamada yer alan araştırma süreci; ilgili hedef kitle ve gruplara yönelik olarak kapsamlı bir bilgi edinme sürecini kapsamaktadır. Araştırma sürecini ise planlama, uygulama ve değerlendirme adımları takip etmekte olup; belirli bir amaca bağlı olarak belirli bir hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek tüm faaliyetler kurumun iç, dış ve çevresel unsurlara yönelik gerçekleştirdiği detaylı bir araştırma süreci sonunda sağlıklı bir planlama ve uygulama ile gerçekleştirilebilir (Çamdereli, 2005: s. 77-80).

- **Tanıma, Tanıtma ve İletişim Çalışmaları:** Halkla ilişkiler disiplinin temel etkinlik alanları arasında tanıma ve tanıtma işlevi yer almakta olup; tanıma temelde çeşitli kamuların istek ve beklentilerinin belirlenip; kurumsal iletişim hedeflerinin bu yönde geliştirilmesidir. Elde edilen bulgular, kurumun kendi yararına tanıtma ve iletişim çalışmaları gerçekleştirmesi için kullanılmaktadır (Harrison, 1998: s. 6). Halkla ilişkiler disiplininin temel fonksiyonları arasında yer alan tanıma işlevi çerçevesinde; kurumun çalışan, tedarikçi, tüketiciler, yerel halk, hükümetler gibi tüm paydaş gruplarını tanıma zorunluluğu bulunmaktadır. Paydaş teorisi temelinde halkla ilişkiler disiplininin temel çalışma alanları arasında paydaşların beklenti, talep ve isteklerinin belirlenmesi yer almakta olup; çeşitli paydaş gruplarının belirlenmesi iletişim sürecinin doğru yönetilmesi için önem arz etmektedir (Demir, 2013: s. 11). Ayrıca halkla ilişkilerin tanıma işlevi hedef kitlenin belirlenmesi ve halkla ilişkiler için hedef kitleye uygun mesajların nasıl verileceğinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır (Kadıbeşegil, 1999: s. 96-98). Bu bağlamda halkla ilişkilerinin disiplinin ana fonksiyonları arasında yer alan iletişim sürecinde; ilişki içerisinde bulunan tüm paydaş gruplarının tanınması ve sınıflandırılması iletişim planlama sürecinin doğru yapılandırılması açısından elzemdir (Demir, 2013: s. 12). Tanıtma ve iletişim çalışmaları kapsamına ise; reklam, pozitif örme, çevirme, eğirme gibi taktiksel halkla ilişkiler araçlarından yararlanarak negatif iletişimin gücünün kırılması, promosyon faaliyetleri, ürün tanıtımları, medyada görünürlük elde edilmesi gibi farklı uygulamalar girmektedir (Erdoğan, 2008: s. 226-229).

- **Kamusal Faaliyetlerde Bulunma:** Temelde halka ilişkiler kamusal bir alan olarak çift yönlü yarara dayalı toplumsal ilişkileri oluşturan ve sürdüren bir alan olarak tanımlanmaktadır (Cutlip vd. 1994: s. 14). Halkla ilişkiler disiplinin temel işlevleri arasında yer alan kamusal faaliyetler üç temel başlık içerisinde sınıflandırılabilmektedir (Erdoğan, 2008: s. 227):

- **Lobicilik Faaliyetleri:** Lobicilik çeşitli çıkar gruplarının siyasal karar alma süreçleri üzerinde etkili olmak amacı ile gerçekleştirdikleri çalışmaların bütünü olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: s. 256). Kökenini ABD'den alan lobicilik faaliyetleri parlamenter demokrasinin etkin olduğu sistemde siyasal iletişim sürecinin temel araçları arasında yer almaktadır (Çamdereli, 2005: s. 147). Lobicilik taktiksel bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmakla birlikte, etkili olabilmesi için temelde bilgilendirme işlevi ve etik değerleri temele alan yapısından uzaklaşmaması gerekmektedir.

- **Topluma Yönelik Faaliyetler:** Kurumun dış çevresi içerisinde yer alan topluma yönelik fayda sağlayan sürekli ve düzenli bir biçimde çeşitli faaliyetlerde bulunması gerekmektedir.

- **Çok kültürlülük temelli Faaliyetler:** Uluslararası halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilecek olan bu alanda yer alan faaliyetlerin ana aktörleri arasında kamusal kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen yapılar, özel kar amaçlı ve kar amacı gütmeyen yapılanmalar yer almaktadır (Okay ve Okay, 2001: s. 510). Çok uluslu şirketlerin ya da dünya çağında etkin sivil örgütlenmelerin iletişimsel faaliyetleri çok kültürlü uluslararası halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde ele alınabilir.

- **Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri:** Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kurumların kar amacı gütmenin haricinde topluma yönelik sorumluluklarını da yerine getirmeleri temelinde şekillenen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır. KSS, hayırseverlik temelli faaliyetlere ek olarak herhangi bir kurumun ekonomik etkinliği ve bu etkinliklerin çevreye olan etkilerini temele alan bir alan olarak da tanımlanabilmektedir (Carroll, 1979: s. 497-498). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları fon ve bağış toplama işlevleri çerçevesinde halkla ilişkiler ile doğrudan bağlantılı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. KSS

kapsamında gerçekleştirilen fon/bağış toplama ya da sağlama çalışmaları kurumun çalışma alanı ile bağlantılı olarak faaliyet gösteren bir sivil oluşumla alakalı olabileceği gibi; doğrudan bağış sağlama biçiminde de şekillenebilir. KSS temelli halkla ilişkiler çalışmaları kuruma ciddi ölçüde katkı sağlama potansiyeli taşımakta olup; iç ve dış çevre tarafından olumlu karşılanma ihtimali yüksektir (Erdoğan, 2008: s. 226).

- **Basına Yönelik Faaliyetler:** Halkla ilişkiler disiplinin temel fonksiyonları arasında basına yönelik faaliyetler ilk sıralarda gelmekte olup; ilk dönem halkla ilişkiler çalışmalarında kurumların temel hedefi medya ile ilişkilerin geliştirilmesi olmuştur. Bir kurumun temel hedefleri arasında kendisi ile ilgili olarak kamuoyuna sağlıklı bilgi akışı sağlamak yer almakta olup; dış çevrenin de kuruma yönelik algılarının belirlenebilmesi için kitle iletişim araçlarına gereksinimleri vardır. Kitle iletişim araçlarının da yayın akışlarını sürdürebilmek için bilgi ve haber duyduğu ihtiyaç halkla ilişkiler ve medya sektörü arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine duyulan gereksinimi arttırmıştır (Peltekoğlu, 2007: s. 216). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının basınla ilişkiler alanında temel hedefi; kurumun kontrollü bir biçimde vermek istediği mesajın kitle iletişim araçlarının gündeminde yer almasını sağlamaktır. Böyle, itibar yönetimi, algı yönetimi, hedef kitlede arzu edilen davranış ve tutum değişikliği gibi alanlarda kurumsal olarak başarılı sonuçlara ulaşılması mümkün olacaktır. Uzun vadede medya ilişkileri geliştirmeye yönelik olarak doğru planlanmış halkla ilişkiler uygulamaları kurumun imajının düzeltilmesi, toplumla pozitif yönlü ilişkilerin geliştirilmesi, hedef kitlede istenen tutum ve davranış değişikliklerinin oluşması gibi alanlarda ciddi katkılar sağlayabilmektedir (Theaker, 2008: s. 205).

- **Danışmanlık:** Halkla ilişkiler çalışmalarının sahip olduğu temel işlevler arasında kurum için üst yönetime iletişim stratejileri ve taktiksel eylem stratejileri gibi konularda önerilerde bulunmak yer almaktadır. Bu nedenle, bir kurum içerisinde yer alan halkla ilişkiler biriminin temel

işlevlerinden biri stratejik karar verilme aşamalarında danışmanlık hizmeti sağlamaktır (Erdoğan, 2008: s. 225).

- **Kriz Yönetimi Faaliyetleri:** Kriz kavramına yönelik alanyazında çok sayıda farklı tanım bulunmakla birlikte, krizler kurumsal itibarı sarsacak bir durumun beklenmeyen bir zamanda ve çözülmesi için kısıtlı zaman varken meydana gelmesi sonucunda oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007: s. 442). Kriz yönetimi süreci ise krizin ve sonuçlarının ortadan kaldırılması için gereken stratejik bir planlama süreci olup; yaşanabilecek çeşitli olumsuzlukların yok edilmesine imkan tanımayı hedeflemektedir. Krizin aşamaları incelendiğinde ise; krizle ilgili ilk belirtilerin gerçekleşmeye başladığı dönem birinci aşama, krizle ilgili olarak ön çalışmaları yapmak ve önlemeye çalışmak ikinci aşama, eğer kriz gerçekleşmişse etkilerinin sınırlandırılmaya çalışıldığı ve çerçevelendiği üçüncü aşama ve krizin etkilerinin azaltılarak yapının eski haline getirilmeye çalışıldığı dördüncü aşama yer almaktadır. Son aşamada ise öğrenme/değerlendirme aşaması yer almakta olup kurumun krizin olumlu ve olumsuz sonuçlarını iyi irdeleyip yaşanabilecek krizlere karşı hazırlıklı olması açısından bu aşama oldukça önemlidir (Barns, 2002: ss. 2-13). Halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı olarak kriz yönetimi yaklaşımları proaktif ve reaktif olarak iki farklı biçimde şekillenmektedir. Proatkif kriz yönetimi süreci, henüz bir kriz oluşmadan harekete geçerek olası bir krizin etkilerini azaltmayı hedeflerken; reaktif kriz yönetimi süreci ise yaşanan bir kriz anına yönelik uygulanan faaliyetlerin tamamını içermektedir (Ural, 2006: s. 101-102). Proaktif kriz yönetimi kurumun olası krizler oluşmadan engellemesi ve hazırlıklı olması açısından yarar sağlamaktadır. Ancak, herhangi bir kriz döneminde iletişim sürecinin doğru yönetilebilmesi bakımından da reaktif kriz yönetim sürecinin doğru yönetilmesi gerekmektedir.

- **Sorun Yönetimi Faaliyetleri:** Sorun kavramı, alanyazında kurumun çeşitli faaliyetlerine yönelik olarak farklı paydaş gruplarının beklentileri arasındaki farklılaşmalar olarak tanımlanmakta olup; bu durumda kurumların faaliyetlerini sürdürebilmek için bu süreci yönetmesi

gerekmektedir. Stratejik bir yönetim fonksiyonu olan sorun yönetimi sürecinde; kurumu etkileyebilecek temel değişim ve sorunlara yönelik olarak uygulama ve stratejik alanda değişim ön gören kararlar alınmaktadır. Bu alanda gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine örnek olarak çevrecilik temelli bir duyarlılığın toplumda giderek yükselmesine bağlı olarak; ilgili kurumun çevrenin korunmasına önem vermesi verilebilir (Theaker, 2008, s. 161). Sorun yönetimi temelde kurumları ve ilgili tüm kamu gruplarını etkileyen sorunların öncesinde belirlenmesi, incelenmesi ve tepki sürecinin proaktif olarak dizayn edilmesi olarak da tanımlanabilir (Cutlip, vd. 1994: s. 16). Sorun yönetimi temelde iç ve dış çevrenin sürekli olarak gözetim altında tutularak, olası bir sorunun krize dönüşmesini engellemeye çalışan proaktif bir strateji olması nedeniyle kriz yönetimden ayrılmaktadır.

- **Diğer Uygulama Alanlarına Yönelik Faaliyetler:** Halkla ilişkiler disiplinin uygulama alanları içinde etkinlik yönetimi, çalışanlarla ilişkilerin yürütülmesi ve finansal halkla ilişkiler gibi farklı alanlarda yer almaktadır. Halkla ilişkiler bir uygulama alanı olarak finansal halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde bir paydaş grubu olarak hissedarlara güven yaratmak, hisse senetlerinin değerini ve sermayenin arttırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmesi bulunmaktadır (Cutlip vd. 1994: s. 19). Kurumun iç paydaşları arasında yer alan çalışanlara yönelik iletişimsel faaliyetler ise; kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Çalışanlara yönelik halkla ilişkiler çalışmaları kurumun çalışanlara bilgi vermesi, beklenti ve taleplerini gündeme taşıması ve bunlara karşılık vermesi gibi süreçlerin tamamından oluşmaktadır. (Baskin vd. 1997: s. 15). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak etkinlik yönetimi ise; bir kuruluşa iç ve dış çevrenin yönetimi açısından önemli fırsatlar sunan bir alandır (Varey, 1997: s. 119). Etkinlik yönetimi içerisinde çalışanlara yönelik olarak gerçekleştirilen piknik gibi kurum içi etkinliklerden, lansman, açılış/kutlama gibi farklı organizasyonlara kadar çok sayıda faaliyet yer almaktadır.

2.1.3. Halkla İlişkiler Uygulamalarında Ortam ve Araçlar

Halkla ilişkiler disiplini içerisinde çeşitli ortam ve araçlardan yararlanılarak ilgili paydaş gruplara ulaşılması hedeflenmektedir. Bu bağlamda özellikle mesajın hedef kitlesinin belirlenmesi açısından kullanılacak araçların seçiminde hedef kitleye yönelik demografik, psikografik ve davranışsal bir analiz yapılması mesaj stratejilerinin doğru şekillenebilmesi açısından önem arz etmektedir (Asna, 2006: s. 139). Bu bağlamda ilgili paydaş grupları ve hedef kitleye yönelik olarak gerekli analizler yapıldıktan sonra doğru araç stratejisinin belirlenmesi halkla ilişkiler sürecinin doğru yönetilebilmesi açısından elzemdir.

Halkla ilişkiler ortam ve araçları içerisinde yer alan geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçları ise sözlü araçlar, yazılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve birleşik ortamlı araçlar olmak üzere dört temel kategori üzerinden incelenebilirler. Sözlü halkla ilişkiler ortam ve araçları temelde kurumların iletişim gerçekleştirmek istedikleri farklı gruplara yönelik iletişim faaliyetleri gerçekleştirmesi üzerine şekillenmektedir (Çamdereli, 2005: s. 89-90). Bu ortam ve araçlar arasında halkla ilişkiler disiplinin çift yönlü iletişime açık yapısı nedeni ile yüz yüze görüşme yer almakta olup; bu sürecin başarıya ulaşması için ses tonlaması, beden hareketleri, konuşmanın temposu, jest ve mimikler gibi çok sayıda unsura dikkat edilmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 2002: s. 129). Diğer bir sözel halkla ilişkiler aracı olan toplantı ise; farklı amaçlarla farklı paydaş gruplarına yönelik olarak düzenlenebilmekte olup; özellikle çalışanlara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin aracısız ve samimi bir biçimde gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadırlar (Kazancı, 1980: s. 131).

Sözel halkla ilişkiler ortam ve araçlarının temel türleri arasında yer alan toplantı ve görüşmeler tüm paydaş gruplarına yönelik gerçekleşebileceği gibi, özel grup ve kitlelere yönelik olarak açılış, kutlama gibi etkinlikler ile bağlantılı olarak düzenlenebilirler. Bu kategoride yer alan diğer araçlar olan konferans ve seminerler ise kurum içi eğitim amaçlı olarak gerçekleştirilebilmektedir. Hedef kitleye belirli bir düşüncenin aktarımı amacı ile düzenlenen toplantılar olan konferanslar sonunda tartışma kısmına yer verilmesi halkla ilişkilerin çift yönlü iletişimi temele alan işlevini gerçekleştirebilmesi açısından yararlı olacaktır. Seminerler ise konferanslara kıyasla bir kaç oturumda gerçekleştirilen toplantılar niteliği taşımakta olup; kurumlar

amaçları doğrultusunda kurum içi ya da dışında bulunan gruplara yönelik bu toplantıları düzenleyebilir ya da düzenleyen oluşumlara destek verebilirler. Sempozyumlar ve paneller de sözlü halkla ilişkiler ortam ve araçları arasında yer almakta olup; sempozyumlar kamuoyunun geneline ya da belirli bir hedef kitleye yönelik olarak uzman ve yetkililerin düzenlediği toplantılar arasında yer almaktadır. Paneller ise; önceden belirlenmiş bir konuda farklı düşüncelerin tartışılmasına olanak tanıyan toplantılar olarak tanımlanmaktadır (Çamdereli, 2005: s. 93-96). Sözlü halkla ilişkiler araç ve ortamları kurumlara ilgili hedef kitle ile doğrudan iletişim kurma açısından bir avantaj sağlamakla birlikte; yaygınlık ve etki alanları yazılı araç ve ortamlara kıyasla daha sınırlı kalmaktadır.

Yazılı halkla ilişkiler içerisinde yer alan kurumsal gazeteler, temelde kurumun iç ve dış paydaşlarını kurumla ilgili gelişme ve etkinliklerden haberdar etme amacı taşıyan basılı araçlar olarak tanımlanmaktadır (Bıçakçı, 2002: s. 125). Gazetelerin bir halkla ilişkiler ortam ve aracı olarak sahip olduğu özelliklere benzer nitelikler taşıyan dergiler ise temelde özel ilgili alanlarına sahip bir okuyucu kitlesini hedefe almaktadır. Yayınlanma sıklıkları açısından da gazetelerden ayrılan dergiler, özel hedef kitlelere ulaşmak açısından kuruma fayda sağlayabilecek özellikleri bünyelerinde taşımaktadır (Kazancı, 1980:s. 124). Bu bağlamda basılı araçlar olarak gazete ve dergiler bir kuruma ya da organizasyona özel ve spesifik bir hedef kitleye yönelik olarak yayımlanabilmekle birlikte; geleneksel kitle iletişim aracı olarak basılan bu yayınlarda görünürlük elde etmek de halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçları arasında yer almaktadır.

Yazılı kitle iletişim araçları arasında halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önem taşıyan bir diğer araç ise basın bülteni olup; kurumla ilgili olarak gerçekleşen bir olayla ilgili olarak belirli normlara uygun bir biçimde bilgi verme amacı ile hazırlanırlar. Kurumun medyada görünürlük elde edebilmesi açısından basın bültenin açık ve anlaşılır bir biçimde yazılması ve gazetecinin ilgisini çekecek bir biçimde hazırlanması önem taşımaktadır. Basın bültenlerine benzer bir biçimde hazırlanan bültenler ise herhangi bir konu ile ilgili olarak belirli kişilere yönelik olarak oluşturulan yazılı araçlardır. Bu kategoride yer alan diğer bir araç olan broşür ise; kurum tarafından tanıtım amacı ile hazırlanan bir yazılı araç olarak istenildiği zaman süre sıkıntısı olmadan hazırlanabilmektedir. Süre baskısının olmaması süreli

yayınlara göre broşürün hazırlanma aşamaları açısından kuruma avantaj sağlamaktadır (Kazancı, 1980: s. 121-125).

Kitapçıklar ise broşürlere benzer nitelikler taşımakla beraber, görsel ve sayfa sayısı açısından daha zengin kaynaklar olarak hazırlanırlar. Kurumla ilgili bilgilerin ilgili paydaş gruplarına detaylı bir biçimde anlatılması amacı taşıyan bu yayınlar; yardımcı birer kaynak olarak önemli bir işleve sahiptir. Yıllıklar ise kurumun iç ya da dış hedef kitlelerine yönelik olarak belirli bir zaman dilimi içerisinde kurumun çalışmalarını özetleyen basılı araçlardır. Özellikle çalışanlara yönelik olarak hazırlanan yıllıklarda üst yönetimin tanıtılması ve çalışanların özel hayatlarında gerçekleşen önemli olaylara yer verilmesi kurum içi iletişim çalışmaları açısından önem taşımaktadır. Bir yazılı iletişim aracı olarak mektup da halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kullanılabilmekte olup; diğer iletişim araçlarına kıyasla daha samimi bir hitap şekli içermesi ve bir kişi/kuruma özel hazırlanması ile diğer araçlardan ayrılmaktadır. Özellikle iş mektuplarının bir etkinlik/olay duyurumu, paydaşlardan görüş istenmesi gibi amaçlarla hazırlanma biçimi halkla ilişkilerin ana faaliyet alanları içerisinde yer almaktadır (Asna, 2006: s. 141-143). Ayrıca mektuplara benzer bir biçimde davetiyeler de kişiye ya da kuruma özel olarak hazırlanıp, halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılabilmektedir.

Kitap ise bir kurumun tarihçesinden etkinliklerine, kurucularının yaşam öykülerinden başarılarına kadar farklı alanlara yönelik olarak hazırlanabilen bir araç olup; halkla ilişkiler etkinliklerine kurum açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Bıçakçı, 2002: s. 127). Ayrıca, halkla ilişkiler disiplini alanında basılan çeşitli araştırmalar ve kuramsal tartışmaları içeren kitaplar ve süreli yayınlarda birer basılı araç olarak disiplinin gelişimi ve farklı hedef kitlelerde disipline yönelik kimlik ve imaj temelli algıların oluşması açısından da önemli kaynaklar olarak ön plana çıkmaktadır.

Görsel halkla ilişkiler ortam ve araçları arasında ise afiş, pankart, el ilanı ve kartvizit gibi araçlar yer almakta olup; kısa, öz ve dikkat çekici bir tasarımlar geniş kitleleri belirli bir mesaj vermek amacı ile afişlerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Pankartlar ise afişlere kıyasla daha çok vitrin ve ilan tahtaları gibi alanlarda yer alan kısa mesajlar içeren görsel ağırlıklı iletişimsel araçlardır (Kazancı, 1980: s. 125). El

ilanları ise temelde tutundurma amacı taşıyan ve okunmadan atılma olasılığına da sahip kısa ve tanıtım amaçlı bilgi verme işlevi görürken; kartvizitler çalışanlara özgü olup; kurumu ve kişiyi tanıtarak gerekli durumlarda kolayca ulaşılmasını sağlama amacı taşıyan küçük kartlardır (Bıçakçı, 2002: s. 128).

İşitsel halkla ilişkiler araçları arasında yer alan radyodan ise geniş kitlelere sağladığı erişim imkanı nedeni ile halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlar açık oturum, sohbet, eğlence programları, duyurum ve röportajlar gibi farklı biçimlerde faydalanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: s. 239). Televizyon ise hem görsel hem de işitsel bir halkla ilişkiler olarak verilmek istenen mesajı görüntü ile güçlendirdiği için radyoya kıyasla daha etkin bir iletişim aracı olduğu düşünülmektedir (Kazancı, 1980: s. 128). Televizyon bu özellikleri ile hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi için etkin bir araç olup; kapalı devre televizyon yayınları çalışanlarla ilişkilerin geliştirilmesi açısından da önem arz etmektedir (Bıçakçı, 2002: s. 132). Basın toplantıları ve gezileri gibi çeşitli araçlardan yararlanarak televizyon erişimi elde eden halkla ilişkiler uzmanları, çeşitli programlarda kurum sözcülüğünü ve savunuculuğunu yapmak, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlikleri sponsorluklar gibi farklı alanlarda hedef kitle ile iletişim kurmak için televizyondan yararlanmaktadır (Peltekoğlu, 2007: s. 239).

Birleşik ortamlı halkla ilişkiler araçlarının arasında ise çeşitli ölçekte düzenlenen ve içlerinde sergi, konser, yarışma gibi çeşitli etkinliklerin yer aldığı, iç ve dış paydaşlara yönelik olumlu bir imaj oluşturma amaçlı düzenlenen festivaller ilk sıralarda gelmektedir. Ayrıca, yıl dönümü kutlamaları ve açılış gibi organizasyonların tamamı da birleşik ortamlı halkla ilişkiler ortam ve araçları arasında yer almaktadır (Çamdereli, 2005: s. 100-102). Çeşitli paydaş grupları ile iletişim amaçlı düzenlenen yarışmalar ve sergilerde kurumun ilgili gruplara yönelik farkındalık yaratma amaçlı olarak yararlandığı araçlar arasında yer almaktadır (Bıçakçı, 2002: s. 133-134).

Günümüzde, geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ek olarak İnternet ve yeni iletişim teknolojileri de kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler uygulamacıları bilgi yayılımı, paydaş gruplarla iletişim ve kriz yönetimi gibi önemli

alanlarda günümüzde artık İnternet teknolojilerinden sağladığı hız ve etkileşim özelliklerinden yararlanmaya başlamıştır (Onat, 2010: s. 105). Bu bağlamda, İnternet temelli halkla ilişkiler faaliyetleri imaj oluşturma ve farklı paydaş gruplarla müzakere açısından interaktif bir ortam sağlarken; farklı hedef kitlelerin sanal ortamı yoğun olarak kullanımı ile birlikte gündem yönetimi ve paydaşlarla ilişkiler de değişime uğramıştır. Bu bağlamda hedef gruplar içerisinde bulunan bireylerin web sayfaları, blog uygulamaları, sosyal medya sayfaları halkla ilişkiler pratikleri açısından yeni iletişim ortamları olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. Böylece, İnternet üzerinde blog, forum, mikroblog, içerik paylaşım siteleri, e-posta grupları gibi çeşitli araçlarla sağlanan iletişim süreci, halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hem zaman ve maliyetten tasarruf yaratmış; hem de iletişimin çift yönlü bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlamıştır (Sayımer, 2008: s. 58).

Özellikle sosyal medya üzerinde yer alan çevrimiçi paydaş gruplarının aktif varlığı, halkla ilişkiler uzmanlarının bu alanın üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarının mesaj yayılım süreçlerindeki etkisi devam etmekle birlikte, çevrimiçi topluluklar da "yeni etkileyici"ler olarak sanal platformlarda yeni bir paydaş grubu meydana getirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri de çevrimiçi toplulukları ile etkileşim üzerine temellenen bir dönüşüm süreci içerisine girmiştir. Çevrimiçi toplulukların sosyal medya üzerindeki güçleri ile kurum, marka ve ürünler hakkında bilgi birikiminin yükselmesi ve paylaşımın artması bazen kurumlar açısından dezavantajlı durumlar yaratabilmekle birlikte, bu yeni çevrimiçi topluluklarla iyi ilişkiler inşa etmek kurumlara uzun vadede avantaj yaratabilme potansiyeline sahiptir (Alikılıç, 2011: s. 14-15). Böylece, bir halkla ilişkiler ortam ve aracı olarak İnternet ve sosyal medya, basın bültenlerinin online gönderiminden sosyal medya temelli basın bültenleri oluşturulmasına, interaktif web sayfaları ve müşteri temsilciliği uygulamalarından sanal oyunlara, sosyal medyada takipçilerle interaktif çift yönlü ilişki inşa edilmesinden çevrimiçi kriz yönetimine kadar halkla ilişkilerin pek çok alanında belirleyici bir güç haline gelmiştir.

2.1.4. Halkla İlişkiler Disiplini ve Görsel İletişim İlişkisi

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel fonksiyonları arasında kurum kültürünün oluşma sürecine katkı sağlamak yer almaktadır. Böylece halkla ilişkiler kurumsal kültürün doğrudan bir parçası olan dil, logo, simge, kurumsal renkler, tarihçe, değerler, kuruculara yönelik inanç ve mitler oluşturarak kurumsal kimliğin oluşumuna ve iletişim araçlarından yararlanarak iç ve dış çevreye iletmektedir (Ural, 2006: s. 143-144). Bu bağlamda kurumsal kültürün doğrudan bir parçası olarak kurumsal kimlik ve imaj temelli çalışmalar; organizasyonun rakiplerinden farklılaşma çalışmaları bağlamında görsel kimliğin dizayn edilmesi sürecinde de etkili olmaktadır.

Bir organizasyonun kendini tanıtma ve anlatma şeklinin bütünü olarak tanımlanabilecek kurumsal kimlik; firmanın iç ve dış hedef kitlelerini temele alarak gerçekleştirdiği iletişim çalışmalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal kimlik çalışmaları temelde kurumun kim olduğu, neyi nasıl yaptığını ortaya koyan göstergelerin bütünü olup; ürünlerden hizmetlere, iletişimden farklı davranış biçimlerine kadar geniş bir çerçeveyi kapsamaktadır. Kurumsal kimlik içerisinde logo, tipografi, kullanılan renkler ve işaretler gibi görsel tasarım unsurları da önemli bir yer tutmaktadır (Vural, 2003: s. 181). Günümüzde kurumsal kimlik logo dizaynı ve kurumsal renklerin dizaynından ibaret olarak görülmekle birlikte; kurumlar temelde görsel tasarım unsurlarından yararlanarak rakiplerinde ayrılmakta; bilinirlik ve hatırlanırlık sağlamaya çalışmaktadır (Okay, 1999: s. 65). Kurumsal kimlik ile bağlantılı olarak ele alınan temel unsurlar arasında, kurumsal felsefe, kurumsal imaj, kurumsal iletişim ve kurumsal tasarım gibi farklı faktörler yer almaktadır.

Kurumsal felsefe temelde kurumsal kimliğin temel çekirdeği olup; değer, tutum, norm, amaç ve tarih gibi faktörlerin bütünü kurumsal felsefeyi oluşturmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşabilmesi için kurumların davranışlarında bir netlik olması gerekmektedir. Bu bağlamda, çeşitli paydaşlara yönelik kurumların duygusal bağlılıklar geliştirebilmesi için iç ve dış çevreye yönelik bir felsefe inşa etmeleri elzemdir (Okay, 1999: s. 64). Kurumsal imaj ise kurumlara yönelik olarak kamuoyu, müşteri, çalışan, toplum ve rakipler gibi farklı paydaş gruplarının tutumlarının kıyaslandığı bir süreç sonucu ortaya çıkmaktadır (Nguyan ve Leblanc, 2001: s. 228).

Brigth ve Stadler'e göre kurumsal imaj kurum hakkındaki tüm görüş ve düşüncelerin algılanma biçimlerinin bütünüdür ancak temelde kurumun fiziksel görüntüsü ile ilgili olup; kimlik ve imaj birbirini desteklemektedir (Fill, 1985: s. 165). Bu bağlamda kurumsal kimlik ile bağlantılı tüm mesaj sunumlarının ilgili gruplar üzerinde bıraktığı algının bütünü olarak tanımlanan kurumsal imaj kavramı temelde alıcı tarafından gerçekleşmektedir. Kurumsal imaj kurum logosu gibi görsel kimlik unsurları ile bağlantılı olarak ele alınmakta birlikte; kurumun yaşam biçimini belirleyen çok sayıda alanı kapsamaktadır (Ind, 1992: s. 21).

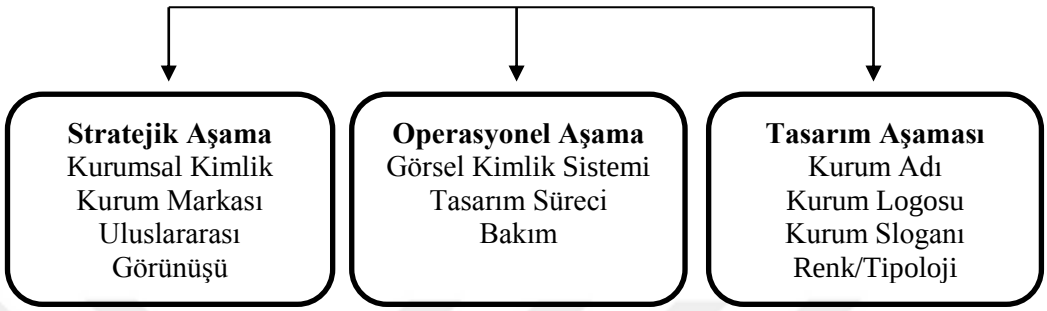
Kurumsal kimlik ile bağlantılı olarak ele alınabilecek olan diğer bir kavram olan kurumsal iletişim ise; bir kurumun farklı çevrelerle etkili ve tutarlı olarak gerçekleştirdiği iletişim sürecinin tamamı olarak tanımlanabilir (Van Riel ve Balmer, 1997: s. 341). Kurumsal iletişim, imajı kimliğe dönüştüren sürecin en önemli ayağı olup; kurum farklı gruplara verdiği mesajlar üzerinden kendini iletişim süreci ile anlatmaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri gibi geleneksel halkla ilişkiler araçlarına ek olarak broşür tasarımlarından telefonların yanıtlanma sürecine kadar çok fazla alan kurumsal iletişim içerisine girmektedir (Uzoğlu, 2001: s. 339-340).

Kurumsal (tasarım) dizayn ise temelde bir kurumun iç ve dış hedef kitlelerine yönelik olarak gerçekleştirdiği görsel sunumun biçimsel bir ifadesi olup; rakiplerden farklılaşma noktasında bir kuruma önemli avantajlar sunmaktadır (Melevar vd. 2005: s. 63). Özellikle modernizme geçiş süreci ile birlikte kurumsal kimlik çalışmalarda kurumsal tasarımın ağırlık kazanmaya başlanması ile birlikte, stratejik bir araç ve rekabet kaynağı olarak etkisi genişlemiştir (Tuna ve Tuna, 2007: s. 10). Kurumsal tasarım temelde kurumsal kimliği geliştirme açısından katkı sağlayan ve kurum imajının doğrudan aktarılmasını sağlayan temel araçlar arasında yer almaktadır (Kroehl, 2000: s. 26).

Kurumsal tasarım kurumsal kimlik ile bağlantılı bir alan olup; belirli dönemlerde tasarım temelli değişiklikler gerçekleştirilmesine rağmen, kurumsal kimliğe zarar verecek bir değişiklik içerisine girilemez. Çünkü kurumsal kimlik ile bağlantılı oluşan kurumsal tasarım yani görsel kimlik kurumun imzası niteliğini taşımakta olup; kurum kimliği açısından daimi olarak değiştirilmemesi gerekmektedir. Kurumsal tasarım çalışmaları ile birlikte logo, yazı tipi, kurumsal renkler gibi öğelerin seçimi ile birlikte kurumsal kimliğe görsel bir kimlik

kazandırılması hedeflenmektedir. Bu süreçte özellikle, ilgili hedef gruplara yönelik kurumsal imajın oluşumu açısından önem kazanan görsel kimlik stratejik, operasyonel ve tasarım aşamaları ile oluşturulmaktadır (Tuna ve Tuna, 2007: s. 79).

Şekil 6: Kurumsal Tasarım Sürecinde Görsel Kimlik Aşamaları



Kaynak: Tuna ve Tuna, 2007: s. 79.

Şekilde görüldüğü üzere görsel kimlik oluşumun stratejik aşamasında kurumsal kimlik ve marka arasında bir bağlantı kurulurken; operasyonel aşamada görsel kimlik ana bileşenleri belirlenir ve tasarım aşamasında ise kurum adı, logosu, amblemi, tipoloji ve renk gibi temel bileşenler belirlenmektedir.

Bu bağlamda, kurumsal tasarım yer alan ana birleşenlerin kurum ismi, sloganı, logosu, yazı karakteri ve renk kullanımı olarak sıralandığı görülmektedir (Melevar vd., 2005: s. 63). Kurum kültürü, değerleri, hedefleri ve rekabet şartları temele alınarak kurumsal tasarım aşamasında öncelikli olarak bir isim belirlenmektedir. İsim Versace, Sabancı örneklerinde olduğu gibi kurucu isimleri; Petrol Ofisi ve Sütaş örneklerinde olduğu üzere tanım isimleri, Ankara Makarnası ve Amerikan Havayolları gibi yer isimleri, MADO (Maraş Dondurmaları) gibi kısaltmalar, CSS-Sarar örneğinde görüldüğü gibi kısaltmalar içerebilmektedir (Atam, 2014: 18). Ayrıca, Nike örneğinde görüldüğü gibi Antik Yunan mitolojisinde tarihsel çağrışımları olan isimler de mevcuttur.

Logo ise kurumsal tasarım unsurları içerisinde amblem ile birlikte yer alan bir bileşen olup; logo temelde kurumun tanıtımı amacı ile tipografik harflerden oluşan sözcükler olarak tanımlanmaktadır (Teker, 2009: s. 90). Amblem ise sembolik bir özelik sahiptir ve çizgi, karakter ve renklerle oluşturulan bir sembol aracılığı ile görsel kimliğin bir birleşeni haline gelmektedir (Aktuğlu, 2011: s. 141). Logolar bir

görsel kimlik unsuru olarak kurumu tanıtan ve kurum hakkında fikir veren simgeler olarak da işlev görmekte olup; tipografik bir yapıya sahip olmaları ile şekil veya resim olarak tasarlanan amblemlerden ayrılmaktadır. Amblem ise kurumun çalışma alanı ve felsefesi gibi kurumsal kimlik ile bağlantılı tüm unsurlarla ilgili ipucu veren gözle görünebilen ancak sözel olarak ifade edilemeyen bir görsel kimlik öğesidir (Atam, 2014: s. 19).

Şekil 7: Mazda'nın Logosu ve Amblemi



Kaynak: Atam, 2014: s. 19.

Şekilde yer alan Mazda örneğinde görüldüğü üzere bir görsel kimlik unsuru olarak logo tipografik birleşenlerden meydana gelirken; amblem şekilsel bir yapı göstermektedir. Ancak görsel kimliğin temel bileşenleri olarak hem logo hem amblem kurumsal kimliğin birer taşıyıcısı durumundadır.

Renk görsel iletişim açısından oldukça önemli bir bileşen olup; hayatın her alanında renklerin anlamları ve etkilerinden yararlanmaktadır. Bu bağlamda görsel kimlik oluşumu açısından renk oluşturulması hedeflenen kurumsal kimliğe yönelik farklı çağrışımlar yüklenmesi ve insanın zihninde yer bulması açısından da önem taşımaktadır (Küçükerdoğan, 2009: s. 21). Kurumsal kimlik sürecinde tasarımın önemli bir parçası olan rengin insanlar üzerinde oldukça büyük bir etkisi olup; renklerin psikolojik etkileri üzerine yapılan çalışmalar kurumların renk seçimlerinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu bağlamda hastane gibi ortamlarda sakinleştirici etkisi olan mavi ve yeşil gibi renklerin kullanımı artarken; restoran gibi yerlerde canlılık veren kırmızı vs. renklerin kullanımı artmıştır (Türkoğlu, 2008: s. 78-79).

Tablo 4: Renklerin Genel Algılanışı ve Görsel Bir Kimlik Öğesi Olarak Kullanıldıkları Örnekler

Renk	Algı	Örnekler
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük, iştah açıcı, içtenlik.	Nestle, CocoCola, Ülker, Nike, Puma
Yeşil	Serin, sakin, doğal, yumuşaklık, berraklık, sağlıklı yaşam, ümit, rahatlık ve güven, İslam toplumunda dinsel bir sembole sahiptir.	Garanti Bankası, Seven-up, Clinique Kozmetik, Diyet ürünleri
Mavi	Serin-sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter, sonsuzluk, gerçeklik, sağlıklı yaşam.	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea, Diyet Ürünleri
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike, matem, keder, güç, tutku.	Johny Walker Black Label Viski, Eti Negro
Sarı	Lüks, zengin, sıcaklık, aydınlık, parlaklık, tedbir, ayrıca geçicilik sembolüdür.	Taksiler, Ona Ayçiçek Yağı, Gold Card
Turuncu	Sıcak, doğal, samimi, kudret.	Advantage Card, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk, ihtişam, gösteriş.	Milka, Silk Cut Sigara
Beyaz	Temiz, saf-katıksız, içtenlik, düzen, açıklık.	Palmolive Duş Jeli, Cleai-Choice Ağız Yıkama Suyu

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2002: s. 139.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Coca Cola gibi içerecek, Nike ve Puma gibi spor alanında faaliyet gösteren kurumlar ilgi çekiciliği arttırmak amacı ile güç, tehlike, şehvet, iştah açıcılık gibi çağrışımları olan bir renk olan kırmızıyı kurumsal renk olarak belirlemiştir. Buna karşın serinlik, sakinlik, rahatlık gibi çağrışımlar içeren mavi ve yeşil renkler ise kozmetik, diyet ve sağlıklı yaşam gibi alanlarda faaliyet gösteren kurumlar tarafından tercih edilmiştir. Güç, tutku, prestij gibi çağrışımları olan siyah renk ise viski sektöründe faaliyet gösteren Johny Walker, Black Label gibi kurumlar tarafından prestijle bağlantılı olarak kullanılmıştır. Sıcaklık, aydınlık, parlaklık gibi çağrışımları olan Sarı ise; ayçiçek yağı sektöründe yer alan kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Turuncu renk ise sahip olduğu sıcaklık ve samimiyet çağrışımları ile bankacılık sektöründe Advantage Kart ile bir bankanın dinamizmini yansıtmıştır. Beyaz rengin sahip olduğu temizlik ve

saflık çağrışımları ise kozmetik alanında faaliyet gösteren kurumlar tarafından sıklıkla tercih edilmesinde etkili olmuştur. Mor renk ise sahip olduğu asalet, ihtişam ve gösteriş nedeni ile Milka çikolatalarının farklılaşma stratejisi üzerinde belirleyici olmuştur.

Tipografi temelde basılı yayınlarda kullanılan yazının büyüklük ve düzenini ifade etmektedir. Kurumsal kimlik yönetiminde görsel bir kimlik unsuru olarak kurumu tanıtmak açısından uygun yazı karakteri seçimi de önem taşımakta olup; bilgisayar içerisinde farklı karakterlerin arasında yapılacak seçimlerde karakterlerin çağrışımlarına dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü bazı karakterler duygusal, bazı karakterler ise güç temelli olarak dizayn edilmiştir (Tuna ve Tuna, 2007: s. 92). Tipografi yani seçilen yazı karakteri görsel kimlik bağlantılı olarak kurumsal kimlik oluşumun temel aşamaları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, günümüzde bazı büyük işletmeler yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine de bağlı olarak kurumsal kimlik ve hedeflerine bağlı olarak özel tipografik yazı karakterleri dizayn ettirmektedir. Bu yazı karakterlerinin sadece o kurum tarafından kullanımı kurumsal kimlik için ayırt edici bir özellik sağlamaktadır. Çünkü yazı karakterlerinin de renklere benzer bir biçimde insanların algısında özel bir yeri vardır. Bazı yazı karakterleri daha ciddi çağrışımlar uyandırırken, bazıları da daha duygusaldır. Bu duruma örnek olarak kadınlara yönelik takı satışı gerçekleştiren işletmelerin genelde daha duygusal, zarif ve şık tipografik tasarımlardan yararlanması verilebilir (Atam, 2014: s. 20).

Bu bağlamda kurumsal tasarım özünde bir görsel iletişim sürecidir. Bu süreç içinde kurum felsefesini ve faaliyetlerini çeşitli işaretlerden ve sinyallerden yararlanarak farklı gruplara aktarmaktadır. Görsel iletişim süreci ile birlikte kurum mesaj bombardımanı altında kalan gruplara yön göstermekte ve vermek istediği bilginin aktarımı açısından farklı yollardan yararlanarak algılanmayı kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Yiğitgüden, 2016: s. 9). Bu nedenle, halkla ilişkilerin hem uygulama alanlarında hem de akademik halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde görsel iletişim tasarımı süreci kurumsal kimliğin inşa edilmesi açısından giderek önem kazanmaktadır. Kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal iletişim bileşenleri pratik halkla ilişkiler alanında görsel iletişim süreci ile bağlantılı olarak temel bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak önem arz etmekle birlikte; alana yönelik olarak

ortaya konan akademik ve sektörel çalışmalarda görsel iletişim süreci disiplinin kurumsal kimliğinin inşa edilmesi açısından önem taşımaktadır.

2.1.5. Halkla İlişkiler Teriminin Görsel Yansımalarının Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler kurumsal kimlik açısından değerlendirildiğinde; hedef kitleye sunulan çeşitli görsel, sözel ve işitsel öğeler olmakla birlikte kurumu tanımlayan, kurumun kimliği ve kültürel unsurları bağlamında imajını şekillendiren, kurumsal değerlerin soyut ya da somut aktarımıdır. Bu anlamda nesnel gerçekliğin görsel olarak yorumlanmasıyla algılara sunularak yeniden üretilmesidir (İlgen, 2008: s. 111).

Kurumsal Kimlik görsel göstergelerle somutlaşmaktadır. Görsel kimlik ise; görsel göstergelerle birlikte kurumun kim olduğu ile ilgili bilgi veren ve imajla etkileşen bileşenlerdir (Peltekoğlu, 2007: 555). Kurum kimliğinin önemli bir parçasını oluşturan görsel kimlik; kurumun hedef kitlesi üzerinde olumlu ya da olumsuz etkiler yaratma açısından önem taşımaktadır. Kurumun kimliğini doğru yansıtmak verilmek istenen mesajları taşıyan görsel kimlik ile mümkün olmaktadır.

Kurumsal kimlik; kurumun aslında kim olduğu, nasıl düşündüğü ve davrandığının bir ifadesi olarak hem somut hem de soyut anlamlar etrafında şekillenmektedir. Bu anlamın hedef kitle üzerinde yarattığı algı kurum imajının oluşmasında etkili olmaktadır. Yani halkla ilişkilerin bir alt disiplini olarak kurum kimliği; kurumsal imajın oluşmasını sağlayan sembolleri, anlamları içeren ve bu anlamda bir işleve sahip olan bir kavram olarak görülmektedir (Yeygel ve Mehmet, 2007: s. 105-106).

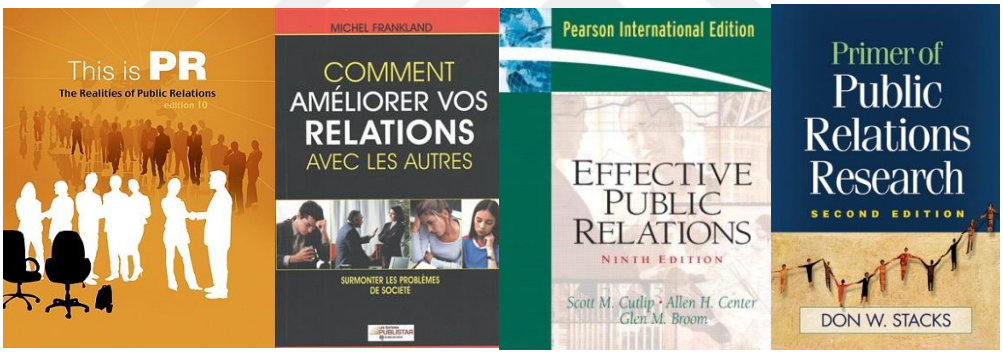
Göstergebilimsel bir yaklaşımla değerlendirildiğinde ise halkla ilişkiler, yeni gerçekliklerin ve imajların üretildiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin bir imaj kurgulaması ve toplumsal gerçeklik üretme faaliyeti olduğu ortaya çıkmaktadır (Can, 2002: s. 83).

Halkla ilişkiler için büyük önem sahip olan gösterge kavramı, göstergenin sadece düşünce aracı olmasından değil aynı zamanda toplumsal unsurların aktarımının aracı olmasından dolayı da büyük bir öneme sahiptir. Göstergeler çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Görüntüsel göstergeler, görünen imgelerin arkasındakini gösteren ifade biçimleridir.

Halkla ilişkilerin görsel olarak nasıl ifade edildiği göstergebilimsel yaklaşımla değerlendirildiğinde farklı şekillerde farklı göstergeler karşımıza çıkmaktadır.

İnsan göstergesi halkla ilişkilerin görsel yansıması olarak en çok karşılaşılan göstergelerdendir. Halkla ilişkiler ve insan ilişkileri kavramları birbirine yakın kavramlar olmakla birlikte temel öğeleri "insan" olduğundan, birbirinden ayrı düşünülememektedir.

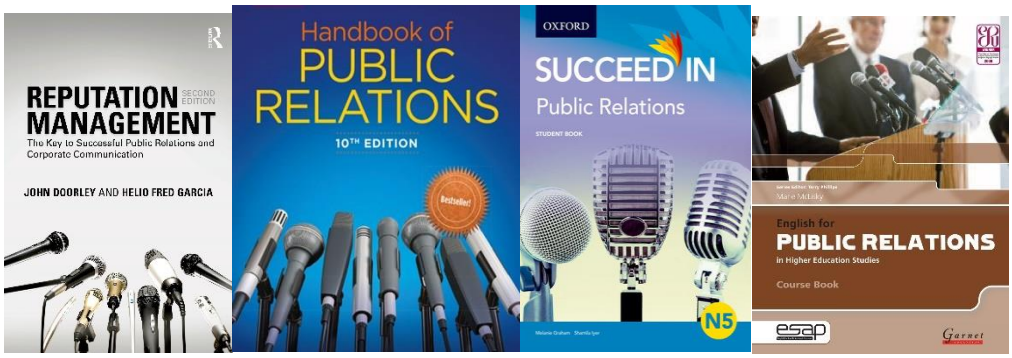
Resim 1: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (İnsan)



Kaynak: https://www1.alibris-static.com/cengage-advantage-books-this-is-pr-the-realities-of-public-relations/isbn/9780495568827_l.jpg (Görsel 1)
https://secure.sogides.com/public/produits/9782/895/620/mo_9782895620990.jpg (Görsel 2)
https://www.abebooks.co.uk/Effective-Public-Relations-Scott-Cutlip-Allen/18966731679/bd#&gid=1&pid=1 (Görsel 3)
https://images.gr-assets.com/books/1328752264l/8725733.jpg (Görsel 4)

Halkla ilişkiler çalışmaları sonucu ortaya çıkan haberlerin kitleye yansıması olarak tanımı yapılabilecek olan duyurum, halkla ilişkilerin görsel yansıması olarak karşımıza çıkabilmektedir. Duyurum, anons gibi kelimeleri görsel olarak ifade etme biçimi de yananlamsal olarak mikrofonlar ile sağlanmaktadır.

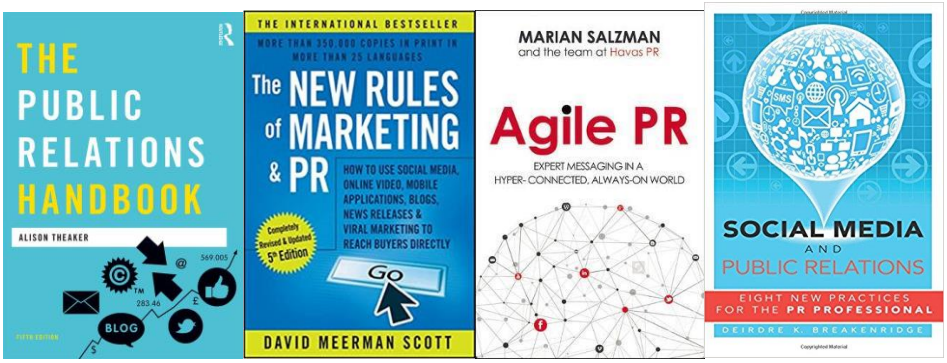
Resim 2: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Duyurum)



Kaynak: https://logosconsulting.net/wp-content/uploads/2014/07/RM-2nd-Ed-cover.jpg (Görsel 1)
http://i1.wp.com/www.pimpmybook.co.za/wp-content/uploads/2014/12/Handbook-of-Public-Relations-10th-Edition.jpg?resize=336%2C380 (Görsel 2)
https://www.oxford.co.za/covers/9780190422103.jpg (Görsel 3)
https://www.garneteducation.com/app/uploads/2014/12/ESAP-Public-Relations-CB2.jpg (Görsel 4)

Halkla ilişkilerin diğer bir görsel yansıması ile internet ile ilgili kavramlar ile yapılmaktadır. Teknolojinin ilerlemesiyle dijitalleşen dünyada web ile ilgili görsel ve yazılı imgeler; halkla ilişkiler kavramıyla birlikte kullanılmaktadır.

Resim 3: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Web)

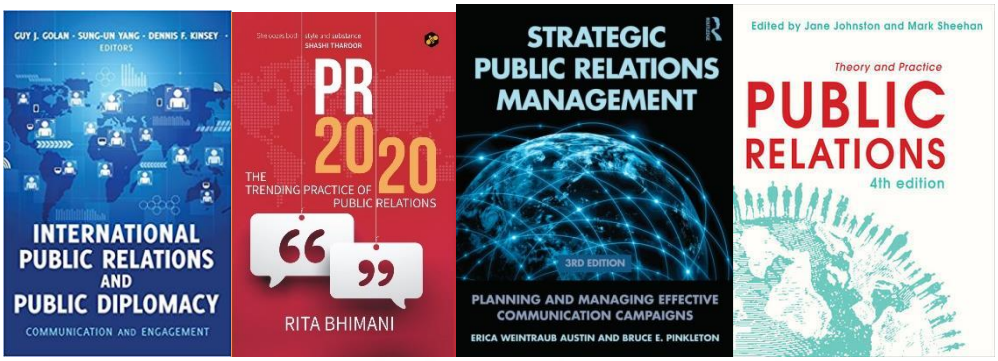


Kaynak: https://images.tandf.co.uk/common/jackets/amazon/978113889/9781138890961.jpg (Görsel 1)
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51q%2BiQL4qWL._SX331_BO1,204,203,200_.jpg (Görsel 2)
https://www.booktopia.com.au/http_coversbooktopiacomau/big/9780814437872/agile-pr.jpg (Görsel 3)
https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/516X6ZwAl4L._SX335_BO1,204,203,200_.jpg (Görsel 4)

Halkla ilişkiler disiplinin bir başka görsel kullanımı olan dünya imgesi; düzanlamıyla yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak anlamındadır. Yananlamsal olarak ise, halkla ilişkilerin uluslararası arenadaki rolünü, tüm ülkeleri kapsadığını,

küreselleşmeyi sembolize etmektedir. Kitap kapakları, afişler, kurum içi yayınlar olmak üzere pek çok halkla ilişkiler araçlarında kullanılmaktadır.

Resim 4: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Dünya)



Kaynak: https://images-na.ssl-images-amazon.com/images/I/51pUxsg04RL._SX327_BO1,204,203,200_.jpg (Görsel 1)
http://beebooks.in/wp-content/uploads/2018/05/PR2020-fc-940x1436.jpg (Görsel 2)
https://images.tandf.co.uk/common/jackets/amazon/978041551/9780415517690.jpg (Görsel 3)
https://www.booktopia.com.au/http_coversbooktopiacomau/big/9781743314036/public-relations.jpg (Görsel 4)

Halkla ilişkiler alanındaki çalışanların çoğunluğunun kadın olması, halkla ilişkilerin görsel ifadesi olarak da kadın imgesinin kullanımına olanak sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin "dişil" bir alan olarak görülmesi aslında erkeklerin bu alanda uzun süre faaliyet göstermemesinden kaynaklanmaktadır. Donato (1990), halkla ilişkileri son yıllarda kadınların orantısız bir şekilde artış gösterdiği on meslekten biri olarak nitelendirmektedir (Toth, 2001; aktaran Ciner, 2003: s 73).

Resim 5: Halkla İlişkiler Kitap Kapak Örnekleri (Kadın)



Kaynak: https://www.nobelkitap.com/img/2000/halkla-iliskiler-stratejiniz-kadinlar-icin-pr-rehberi-dba2167fbf3b44bf8ca8fe2fda8a2487.jpg(Görsel 1)
http://i.idefix.com/cache/600x600-0/originals/0000000393754-1.jpg (Görsel 2)
https://www.kitapyurdu.com/kitap/halkla-iliskiler-teknikleri/311554.html&filter_name=halkla%20ili%C5%9Fkiler (Görsel 3)
http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000718461-1.jpg (Görsel 4)

Geniş bir uygulama alanına sahip olan halkla ilişkiler kapsam olarak propagandayı da içine alacak şekilde ifade edilebilmektedir. Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Bir öğreti, düşünce ya da inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacı ile söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma" olarak tanımlanan propaganda, bu anlamda halkla ilişkiler disiplini ile birbirinden farklı özellikleri olsa da temelde benzer noktalardan hareket etmektedir (Güllüoğlu, 2009: s. 518). Dolayısıyla propaganda çalışmalarını halkla ilişkilerin bir alanı olarak varsaydığımızda; ellerin, kolların, parmakların bu alanda görsel olarak sıkça kullanıldığı görülmektedir.

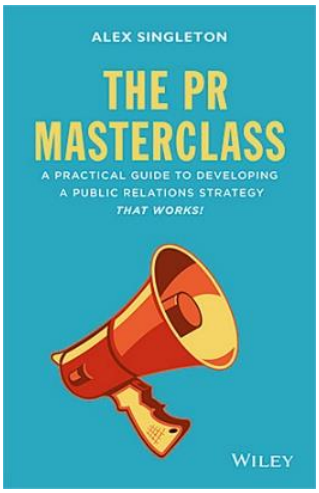
Resim 6: Halkla İlişkiler Afiş Tasarım Örnekleri (Propaganda)



Kaynak: http://www.mediacatonline.com/wp-content/uploads/2017/03/we-can-do-it.jpg (Görsel 1)
https://cdn.shopify.com/s/files/1/0056/7532/products/Down_US_Imperialism1_1024x1024.JPG?v=1517251346 (Görsel 2)
http://www.mediacatonline.com/wp-content/uploads/2017/03/i-want-you-for-us-army.jpg (Görsel 3)
http://sttars.org/blog/wp-content/uploads/2013/10/Propaganda1.png (Görsel 4)

Ayrıca sesin daha uzağa iletilmesini sağlayan alet olan ve propaganda kavramıyla özdeşleştirilen megafonun da halkla ilişkilerin görsel bir ifadesi olarak tasarımlara yansıdığı görülmektedir.

Resim 7: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Örneği (Propaganda)



Kaynak: https://images.gr-assets.com/books/1386108258l/18849394.jpg

Görsel unsurlar kurumu/markayı/ürünü sembolik olarak temsil etmekle birlikte aynı zamanda görünürlük ve hatırlanabilirlik sağlamaktadır. Görsel iletişim; renk, biçim, simge ve harf gibi elemanların bir araya gelmesiyle etkili olmaktadır. Okuyucunun görseller aracılığı ile verilen mesajı daha iyi algılayabileceği ve kalıcılığa yapacağı katkı gözardı edilmemelidir (Bayçu, 2005: s. 158).

Bu unsurlar bağlamında halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde kullanılan göstergeler ve bunların algılanmasında etkili olan unsurlar değerlendirildiğinde, görsel unsurların bazı sembolik anlamları içerisinde barındırdığı görülmektedir (Yeygel ve Mehmet, 2007; s. 117).

Yani ürünle birlikte ilişkilendirilen mesaj, kurgulanıp, görsel olarak tasarlanarak, "gerçek" hedef kitle için görünür, anlamlı ve cazip hale getirilmektedir. Bu yönüyle bir yemeğin rastgele servis edilmesi yerine, görsellik kazandıracak şekilde unsurlar ekleyerek şık bir masa düzeni içerisinde hedef kitlede iştah kabartacak şekilde sunulmasına benzetilebilmektedir (Can, 2002: s. 82).

2.2. GÖRSEL İLETİŞİM, GÖSTERGEBİLİM VE TASARIM İLİŞKİSİ

İletişim süreçlerinin anlamlandırılması açısından göstergebilim disiplinin alanyazında yeri ve önemi büyüktür. Görsel tasarım süreci içerisinde yer alan temel tasarım öğeleri temelde belirli bir mesajı farklı topluluğa başarı ile ulaştırma çabası taşımaktadır (Yasa, 2012: s. 268). Bu bağlamda göstergebilim, özellikle küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerinde görsel iletişimin doğrudan bir parçası olan tasarım öğelerini ön plana çıkarması ile birlikte anlamlandırma süreçleri açısından önem taşıyan bir yapı kazanmaya başlamıştır.

Günümüzde görsel tasarım ürünlerinde çok sayıda gösterge yer almakta olup; bu göstergeler çok sayıda mesajı da içerisinde bulundurmaktadır. Temelde görsel iletişim süreci ile hedeflenen; görsel iletişim ürünleri ile hedef kitle arasında iletişimin sağlanması, seçilen göstergelerin anlamı destekleyici bir biçimde kodlanması ve göstergelerin alıcılar tarafından doğru biçimde yorumlanabilmesidir. Hedef kitlenin algılama biçimlerinde görsel tasarım ürünün yapısına ve içerisinde bulundurduğu göstergelere bağlı olarak bir takım farklılıklar olabilmekle birlikte; göstergebilimsel bir çözümleme sistemi ile bu farklılıklar azaltılabilir ve bütüncül bir bakış açısı elde edilebilir. Bu nedenle anlam oluşturma amacı taşıyan bütün göstergelerin verilmek istenen mesaja bağlı olarak bilinçli bir biçimde seçilmesi ve bütüncül bir yapı ile kurgulanması gerekmektedir (Kaptan, 2017: s. 186). Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplinine yönelik olarak pratik ve uygulamalı olarak ortaya konan tüm görsel tasarımlar; belirli bir mesaj içeren göstergelerden oluşmaktadır. Böylece, halkla ilişkiler disiplinine yönelik görsel tasarımlar amacı ile verilmek istenen mesajların ve göstergelerin doğru kodlanması, disipline yönelik farklı grupların algıları üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, alanda yer alan basılı materyallerin içerdiği görsel tasarım unsurlarının analiz edilmesine göstergebilimsel çözümleme yaklaşımlarından yararlanması önemli bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemenin görsel iletişim sürecinde yer alan tasarım unsurlarının analiz edilmesi açısından taşıdığı öneme bağlı olarak, çalışmanın bu bölümünde görsel iletişim ve görsel tasarım sürecini şekillendiren ilke ve öğeler ayrıntılı olarak irdelenmiştir.

2.2.1. Görsel İletişimde TasarımınYeri ve Önemi

Görsel iletişim kavramını tanımlamak için öncelikli olarak "iletişim" ifadesinin kavramsal çerçevesinin çizilmesi gerekmektedir. Latince "Communis", "Communicare" sözcüğünden kökünü alan iletişim ifadesi kısaca bilgi ve düşüncelerin değişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Türkoğlu, 2004: s. 3). Temelde bir anlam arama çabası olan iletişim; insanın belirli gereksinimleri doğrultusunda kendini yönlendirme ve ihtiyaçlarını karşılama çabasının bir sonucu olarak uyarıları ayırt etmek ve örgütlemek amaçlı gerçekleştirdiği yaratıcı bir edim olarak ifade edilebilir (Mutlu, 1995: s. 168). Görsel iletişim ise iletişim sürecinin görüntülü bilgiler aracılığı ile sağlanması olup; bu süreçte evrensel bir dil işaret ve sembol gibi değişkenlerden oluşan resimsel bir dil aracılığı ile inşa edilmektedir (Yaban, 2012: s. 984).

Berger'in vurguladığı üzere kişi kendisini çevreleyen dünya içerisinde yerini görerek bulmaktadır (Berger, 2010: s. 7). Bu bağlamda iletişim sürecinde etkin olarak görsel ileti de izleyici ya da okurun dikkati çekme kapasitesine bağlı olarak görsel iletişim sürecinin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır (Wileman, 1983: s. 6). Bu nedenle görsel iletişim sürecinde verilmek istenen mesajı en uygun biçimde anlatacak görsellerin seçilmesi ile hedef kitle üzerinde etkili olunması hedeflenmektedir. Bu etkinin oluşabilmesi için görsel iletilerde; anlatım ve simgecilik üzerine temellenen görsel süreç ön plana çıkmaktadır. Görsel süreç temelde kişinin beyninde yaşanmakta olup; anlatım etrafımızda yer alan her türlü ileti ile ortaya çıkarken; simgecilik süreci ile anlatımda ortaya konmak istenen derin anlamlar basit bir biçimde aktarılmaktadır. Bu bağlamda görsel iletişim süreci; göz ve duyu organları ile algılanan iletilerin beyin aracılığı ile anlamlandırılması olarak da tanımlanabilir (Parsa, 2004). Bu bağlamda görsel iletişimde simgeler ve işaretlerin yoğun olarak kullanılmasına bağlı olarak göstergebilimsel çözümleme yöntemleri de iletişim sürecinin anlamlandırılması açısından ön plana çıkmaktadır.

İletişimin görsel boyutunun tarihsel gelişim süreci incelendiğinde geçmişten günümüze kadar uzanan uzun bir geçmişe sahip olduğu görülmektedir. Yazının bulunuşundan önce, mağara duvarlarında görülen ilkel resimler görsel iletişimin ilk örnekleri arasında yer almaktadır. Bu dönemde yapılan resimler mağara duvarlarına

yapılan çeşitli betimlemeler olup; içlerinde dağ keçisi, bizon, at, mamut, aslan gibi hayvanların figürlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Eroğlu, 20006: s. 29; Becer, 2005: s. 33). Zaman içerisinde teknolojinin gelişimi ile birlikte görsel iletişim sürecinde mağara duvarlarının yerini televizyon gibi kitle iletişim araçları almaya başlamıştır. Medya ile birleşen görsellik yeni bir kültür yaratmış olup; zamanla kendi söylemini inşa ederek evrensel bir boyut kazanmıştır (Batı, 2002: s. 9).

Görsel iletişim dili içerisinde eylem, sembol, jest ve mimikler gibi çok sayıda unsur yer almakta olup; görsel iletişimin uygulama alanlarından biri de görsel tasarım alanıdır. Görsel tasarım sürecinde iletilerin oluşum ve aktarım süreci özel bir anlam kazanmakta olup; tasarım sürecinden basılı ve elektronik araçlar aracılığı ile iletilmelerine kadar geçen süreç oldukça uzundur (İpek, 2003: s. 69). Bu bağlamda görsel iletişim ile görsel tasarım arasındaki bağlantıyı doğru kurabilmek için öncelikle tasarım kavramının tanımlanması gerekmektedir.

Tasarım ifadesi sözlük anlamı ile bir sanat eseri, teknik ürün ya da yapının ilk taslağı, dizaynı ya da bu süreçlerde izlenecek yol ve uygulamaların tamamı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2017). Tasarlama zihinsel bir eylem düşünce ya da fikir sürecinden meydana gelirken; tasarım zihinde tasarlanan bir düşüncenin birincil formu olarak da tanımlanabilir (Tepecik, 2002: s. 27). Uygulamalı tasarım dalları ise Grafik Tasarımı, Endüstriyel Tasarım ve Çevre Tasarımı olmak üzere üç temel alanda incelenmekte olup; endüstriyel tasarım alanı üretim ve tüketim alanında kullanılabilecek tüm araç, gereç ve makinelerin tasarlanma süreçlerini kapsayan bir alandır. Çevre tasarımı ise peyzaj, iç mekan ve bina tasarımları ile etkisi giderek genişleten bir alan olup; restorasyon ve mimari farklı alanlarda geniş bir çerçeveye yayılmıştır. Grafik tasarımı ile görsel iletişim ile bağlantılı olan bir sanat dalı olup; bir ürüne ya da hizmete yönelik mesajların görsel araçlar yoluyla ilgili hedef kitlelere ulaştırılması amacı ile kullanılan logo, basın ilanı, afiş, kitap, broşür, dergi, ambalaj ve görsel kimlik tasarımlarının bütününü kapsamaktadır. Günümüzde ise; teknolojinin gelişmesine bağlı olarak artan ileti sayısına bağlı olarak hedef kitle ile iletişim süreçlerinin nasıl gerçekleşeceği üzerine çalışan tasarımcılar için görsellik, iletişim ve tasarım alanlarını birleştiren yeni bir alan olarak görsel iletişim tasarımı ortaya çıkmıştır (Ekim, 2011: s. 12-13). Görsel iletişim tasarımının da dahil olduğu tüm tasarım süreçleri temelde görsel algı ve anlamlandırma süreçleri ile ilintilidir.

Algı temelde duyu organları aracılığı ile insanın çevresinde gözlemleyerek elde ettiği verilerin bütünü olup; algılanan ise nesnelerin kişi tarafından görünen gerçekliğine verilen isimdir (Derman, 2009: s. 27). Görsel algı ise bir duyu organı olarak göz aracılığı ile birey ve nesne arasında iletişim kurulması sürecidir ve ışık yardımı ile gerçekleşmektedir. Nesnenin üzerindeki ışığın yansıması bireyin kişisel algısında belirleyici olup; görsel bir iletişim sürecinde nesnenin üzerine ışık yansıması ve gözün fiziksel yapısı içerisinde görüntünün meydana gelmesi ile süreç başlar. Görüntü belirli kimyasal aşamalardan geçtikten sonra beyne iletilir ve görme olayı böylece meydana gelir. Alanyazında yapılan çalışmalar insanların öğrenme süreçlerinin %80'in üzerinde gözlemlemenin yani görmenin etkisinin diğer uyaranlara göre büyüklüğünün etkisi üzerinde durmaktadır. Ancak bu süreçte her zaman veriler doğru yorumlanıp; anlamlandırılmak için yeterli olmayabilirler. Bu nedenle; sosyal bilimcilerden göstergebilim uzmanlarına, dilbilimcilerden görsel iletişim tasarımcılarına kadar çok sayıda farklı uzman verilerin anlamlandırılma süreçlerine yönelik yeni ve sistematik çözümler arayarak algılama sorunlarını ortadan kaldırma çabası içerisine girmiştir (Uçar, 2004: s. 59). Bu bağlamda, tüm tasarım süreçlerinin doğru ve sistemli bir biçimde analiz edilebilmesi için görsel algı ve görsel tasarım süreçleri üzerine yoğunlaşan Gestalt teorisi üzerinde durulması gerekmektedir.

Gestalt teorisi temelde birbirinden özerk olan öğelerin psikolojik olarak gruplandırma eğilimi olarak tanımlanmakta olup; bütünün kendisini meydana getiren öğeleri kapsayıcılığı ve karmaşıklığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Kılıç, 2003: s. 90). Gestalt ilkeleri ise yakınlık, benzerlik, kapalılık simetri, figür-fon ilişkisi ve devamlılık olarak beş ana unsurdan meydana gelmektedir. Yakınlık bir tasarımda birbirine yakın olan öğelerin beraber algılanması; benzerlik doku, renk gibi ortak özellikleri olan tasarımsal öğelerin bir arada algılanması, kapalılık tasarımının bütününde eksik ya da kayıp parçalar olsa bile öğenin bir bütün olarak algılanması olarak ifade edilebilir. Simetri ise; tasarımda yer alan simetrik yani birbirine ya da bir noktaya eşit uzaklıktaki öğelerin ayrı ayrı değil birlikte algılanması olarak tanımlanabilir. Figür-fon ilişkisi; tasarımda figürün belirli bir şekle sahip olmasına karşın fonun bir formunun olmamasına bağlı olarak her daim figürün gerisinde kalması olarak yorumlanabilir. Devamlılık ise tasarımda yer alan birbirinden

bağımsız öğeler arasında gözün görsel bir devamlılık ortaya koyacak biçimde hareket etmesi olarak ifade edilebilir (Lidwell vd. 2003'den aktaran Ekim, 2011: s. 18-19). Gestalt ilkeleri görsel iletişim tasarımı uygulamaları açısından anlamlandırma ve algılama süreçlerinin doğru bir sistem dahilinde gerçekleştirilmesi açısından temel bir teori olup; görsel iletilerde mesajların doğru aktarılabilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Görsel iletişim sürecinin doğrudan bir parçası olarak görsel tasarımlarda üzerinde önemle durulması gereken noktalardan bir tanesi de tasarımın bütününü oluşturan tüm öğelerin özünde bir gösterge olmasıdır. Tasarımda yer alan göstergelerin düzeni ve ilişkisi, göstergelerin anlamlandırılması üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel iletişim tasarımlarında hedef kitleye sunulan mesajlar yan anlam ve düz anlam açısından oldukça zengin olup; tasarımlarda kullanılan görsel öğeler düz anlamlar aracılığı ile hedef kitleye açık mesajlar aktarırken; dolaylı olarak verilmek istenen mesajlar da yan anlamlar aracılığı ile aktarılmaktadır. Bu bağlamda tasarımların anlamlandırılabilmesi için; bir tasarımda yer alan tüm öğelerin yan anlamsal bir analize de tabi tutulması gerekmektedir (Ekim, 2011: s. 20-23). Bu nedenle, görsel iletişim sürecinin doğrudan bir parçası olarak üretilen tüm tasarımlarda anlamlandırma ve yorumlama süreçleri açısından göstergebilimsel çözümleme yöntemleri temel bir disiplin olarak ön plana çıkmaktadır.

2.2.2. Görsel Tasarım Öğeleri

Bir görsel tasarım ürünü meydana getirirken, yararlanılan temel öğeler nokta, çizgi, doku, biçim, ton, şekil, ölçü, alan, yön, renk gibi öğeler olup; tasarımda bütünlük elde edebilmek için bu öğelerin tasarım ilke ve prensipleri dahilinde yerleştirilmesi ile doğru bir kompozisyona ulaşılabilmektedir (Küçük, 2013: s. 15). Bu nedenle temel çalışmanın bu bölümünde temel tasarım öğeleri ayrıntılı bir biçimde ele alınacak ve görsel iletişim tasarımı alanı ile bağlantıları kurulmaya çalışılacaktır.

2.2.2.1. Nokta

Temel tasarım öğeleri arasında birinci sırada yer alan nokta, dinamik bir öğe olup; çeşitli kompozisyonlarda çizgiler meydana getirebilir, büyük ya da küçük

olarak kullanılabilir. Nokta, tek başına bir tasarım öğesi olarak kullanıldığında daha durağan bir yapı oluştururken; noktaların bir tasarımdan ritim oluşturduğu çoklu kullanımlar dinamizm yaratabilir. Ayrıca noktalar yüzey içerisinde karmaşık konumlandırılabilme olasılığı taşıyan tasarım elemanlardır (Odabaşı, 2006: s. 23).

2.2.2.2. Çizgi

Çizgi medeniyetin ilk dönemlerinden biri görsel iletişim tasarımı sürecinde kullanılan temel elemanlardan bir tanesidir (Öztuna, 2007a: s. 88). Tasarım sürecinde bir öğe olarak tanımlanan çizgisel elemanların uzun, kısa, kalın, ince gibi ölçüleri, doğrusal, zikzak, eğrisel, keslin gibi türleri, yatay, düşey veya diyagonal olarak ifade edilen yönleri bulunmakta olup; konum ve karakterlerine bağlı olarak bazı anlamlar kazanmaktadırlar (Edirne, 2004: s. 26-27). Çizgiler düzenli, düzensiz veya pürüzlü olabilirler; ayrıca bir tasarımda şekil, doku ve form oluşturmak amacı ile de kullanılabilirler (Patterson ve Saville, 2012: s. 37).

2.2.2.3. Doku

Doku tüm nesnelerin iç yapılarındaki işlevsel fonksiyonlarını dışa vuran yüzeysel etkilerin bütünü olarak tanımlanabilir (Samur, 2012: s. 26-27). Temel tasarım elemanları arasında doku hem görme hem de dokunma duyusuna seslenmekte olup; yapay ve doğal dokular olarak gruplandırılabilir. Hayvan derileri, deniz kabukları ve çiçekler gibi dokular doğal dokular olup; resimlerde kullanılan ve kabartma etkisi veren boyalar, kolaj olarak çeşitli öğelerin birleşimi ile meydana gelen dokular ise insan tarafından oluşturulan ve doğal olmayan dokular kategorisinde yer almaktadır (Odabaşı, 2006: s. 42).

2.2.2.4. Biçim

Nesneleri tanımlama sürecinde doğrudan doğruya bir iletişim sağlayan biçim öğesinin bu özelliğinin temelinde; nesnenin derinliği ve kütlesinden bağımsız olarak genişliği ve yüksekliği ile tanımlanması yer almaktadır. Nesnenin biçimi, renk, çizgi, doku gibi özelliklerin tamamından meydana gelmektedir. Uzaktan bir nesne görüldüğünde önce biçimi algılanırken; nesneye yaklaşıldığında çizgi, doku, renk gibi detaylar görülebilir (Hashimoto, 2003: s. 7). Biçim temelde renklerden ya da çizgilerden meydana gelebilir, hatta bir tasarım öğesi olarak dikkat çekici olma sürecinde renklerin kullanımı biçim üzerinde etkili olabilir. Biçim oluşturulurken

kolaj, leke gibi alternatif yöntemler ya da tüm tasarım elemanları bir arada kullanılabilir. Ayrıca biçim geometrik, simetrik ya da asimetrik bir yapıya sahip olabilir (Patterson ve Saville, 2012: s. 39;Öngen, 2011: s. 35).

2.2.2.5. Ton

Bir nesneden yansıyan ışık miktarı genelde ton değeri olarak tanımlanmaktadır. Tasarım süreçlerinde ton değerleri genel olarak açıktan koyuya doğru sıralanan ve renkten bağımsız tasarım elemanları olarak tanımlanmaktadır (Öztuna, 2007b: s. 88). Tasarım ürünleri içerisinde ton daha çok grinin çeşitlenmeleri ve siyah geçişleri ile gerçekleşmekte olup; ton genelde kontrast yaratma amacı ile kullanılan bir öğedir (Becer, 2005: s. 60).

2.2.2.6. Şekil

Şekil ve biçim bazı kaynaklarda taşıdıkları benzerlikten dolayı karıştırılmakla birlikte, şekil iki boyutlu bir tasarım elemanı olması nedeni ile biçimden ayrılmaktadır (Alakuş ve Mercin, 2009: s. 116). Kişi temelde şekle baktığı zaman kendi görsel algılama biçimine bağlı olarak şekli üç boyutlu olarak algılamaktadır; oysa şekil özünde nesneyi iki boyutlu olarak sınırlamaktadır (Ay, 2016: s. 10).

2.2.2.7. Ölçü

Tasarımda yer alan çeşitli öğeler farklı ölçülerle bir araya gelmekte olup; ölçülerin değişiklik göstermesi temelde tasarımda ön plana çıkarılmak istenen öğelerin hangilerinin etkililiğinin artacağı ile ilintilidir. Tasarımda ölçülerin büyümesi algılanabilirlik ve etkililik düzeylerinin yükselmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, bir grafik tasarımı mutlaka farklı ölçüleri sahip öğelerin bir araya gelmesi sonucunda oluşmaktadır (Becer, 2005: s. 62).

2.2.2.8. Alan

Bir tasarım öğesi olarak alan, dolu ya da boş olarak üç boyutlu hacme sahip bir yüzeydir. Yüksekliği, derinliği ve genişliği vardır ve tasarımın temelde üç boyutlu etkisini arttıran bir yanılsama olarak da algılanabilir. Alan ile bağlantılı olarak görsel derinlik yaratma amacı ile beyaz alan ya da boşluklardan yararlanılabilir. Beyaz alanlar, tasarım elemanlarının yüzeyde konumlandırılışından arta kalan boşluklar olup; yüzey elemanları ile aralarında oluşan zıtlığa bağlı olarak tasarımın sınırlarının

belirlenmesi açısından önem taşırlar. Ayrıca, görsel karmaşayı engelleyerek, tasarıma yalınlık ve devamlılık katarlar (Küçük, 2013: s. 17).

2.2.2.9. Yön

Yön temelde bir tasarımda yer alan çizgi ve noktaların farklı noktalara yönelmesi ile birlikte oluşan harekete verilen isimdir. Hedef kitleye verilmesi planlanan mesaj doğrultusunda tasarımcının bir tasarımda bu hareketi yani yönü belirlemesi temel öncelikleri arasında yer almaktadır (Özdemir, 2011: s. 117).

2.2.2.10. Renk

Tasarımda temel bir öğe olarak renkler birincil sırada gelmekte olup; görsel iletişimin temel gereklilikleri arasında yer alarak dikkat çekicilik konusunda önemli bir rol üstlenmektedirler (Özen, 2011: s. 18). Kelime anlamı ile renk, ışığın nesnelere çarptıktan sonra gözde bıraktığı etki olarak tanımlanmaktadır (Sağocak, 2005: s. 78). Renkler temelde ana renkler ve ana renklerin karışımından meydana gelen ara renkler olmak üzere ikili bir sınıflandırma içerisinde incelenmektedir. Ana renkler sarı, kırmızı ve mavi; ara renkler ise mor, yeşil ve turuncudur (Ekim, 2013: s. 6). Tasarımda renklerin kullanımı açısından üç temel unsur ön plana çıkmakta olup birinci sadece bir rengin yapısında meydana gelen ve diğer renklerden ayrılmasına yardımcı olan rengin tonudur. Renk tonları temelde ışığın farklı dalga boylarına bağlı olarak meydana gelmektedir. İkinci unsur ise doygunluk olup; rengin saflık düzeyinde içerisinde gri rengin kullanımına bağlı olarak değişen bir faktördür. Tam doygun olan renkler içerisinde hiç gri barındırmazken; rengin doygunluğu azaldıkça tasarımda grinin etkisi artar. Üçüncü unsur olan parlaklık ise rengin açıklık ve koyuluk derecesini ifade etmekte olup; bir rengin parlaklığını arttırmak için beyaz, azaltmak için ise siyah renk kullanılmaktadır (Ambrose ve Harris, 2009: s. 203).

Tasarım sürecinde rengin kültürel çağrışımlarının da göz önünde bulundurulması önemlidir. Bir rengin sıcak, soğuk, heyecanlı, sakin gibi farklı biçimlerde anlamlandırılabilmesi için, tasarımın gerçekleştirileceği kültüre yönelik bilgi sahibi olunması elzemdir. Örneğin Batı toplumlarında siyah matem rengi kabul edilirken; Japon kültüründe beyaz matem rengidir. Ayrıca, renkler tasarımlarda anımsanmayı kolaylaştıran, zıtlık yaratan, dikkat çeken, derinlik algısı yaratan temel öğeler olarak da ön plana çıkmaktadır. Örneğin kırmızı ve turuncu gibi renkler

dikkati celbederken; karşıt renklerin bir arada kullanımı da tasarımı durağanlıktan kurtarabilir. Ayrıca bu özellikleri ile renkler kurumlara ve markalara çağrışım yapabilmektedir. Bu duruma örnek olarak bir otomobil markası olarak Ferrari'nin kırmızı renk çağrışımına sahip olması verilebilir (Küçükerdoğan, 2009: s. 22-24).

2.2.2.11. Diğer Tasarım Öğeleri

Diğer tasarım öğeleri arasında özellikle sanat tasarımı alanında leke ve mekan gibi çeşitli öğeler ön plana çıkmaktadır. Sanat alanında mekanın seçimi sanat eserinin yorumlanma ve algılanma biçimi üzerinde etkili olan bir tasarım öğesi iken; leke biçimlendirme ve hacimleme ile derinliğin artması üzerinde etkilidir (Ay, 2016: s. 11-12). Ancak görsel iletişim tasarımı ve grafik tasarımında yoğunlukla kullanılan diğer görsel tasarım öğeleri illüstrasyon, tipografi ve fotoğraftır.

Bir görsel tasarım öğesi olarak tipografi her tasarımcının anlaması gereken önemli bir faktördür. Kısaca yazı düzenleme sanatı ve tekniği olarak ifade edilen tipografi; tasarım alanında kelimelerin okunaklı bir yapıda dizayn edilmesi için oldukça önemlidir. Yazım şeklinin seçimi, düzeni, bölümlenmesi, şekli ve rengi tipografinin temel çalışma alanları içerisinde yer almaktadır (Sarıkavak, 2009: s. 1). Ayrıca, tipografi yazı ve yazı ile ilintili tüm tasarımları içeren bir sanat dalı olarak da tanımlanabilir (Uçar, 2004: s. 139). Ancak, tipografi mekanik bir işaretler sistemi ve dilin düzenlenme sürecinin aktif bir parçası olarak geniş bir çerçeveyi kapsadığı için alanyazında kavramı tanımlamak oldukça zor olmuştur. Bu nedenle alanda yaşanan gelişmelere bağlı olarak tipografi tanımlarının ve yaklaşımlarının sürekli güncellenmesi ve uygulama pratikleri ile tipografi arasında bağ kurulması temel bir gereksinimdir (Baines ve Haslam, 2002: s. 7). Tipografik elemanlar temel tasarım öğeleri arasında yer almakla birlikte, grafik tasarım açısından sahip oldukları önem onları tasarım öğeleri arasından çıkarıp doğrudan grafik tasarımının elemanları haline getirmektedir. Bu nedenle, grafik tasarım kavramsallaştırmaları arasında görsel ve tipografik elemanların bağlantılılığı ve etkinliği üzerine şekillenen tanımlamalar bulunmaktadır (Evans ve Thomas, 2004: s. 4). Ayrıca, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak tipografi görsel iletişim tasarımının ve tüm tasarım alanlarının da vazgeçilmez bir öğesi haline gelmiştir.

Tasarım alanında bilgisayar programları ya da çizim, resimleme gibi yöntemlerle oluşturulan ve konu vurgusu yapan görsellerin tamamı illüstrasyonolarak isimlendirilmektedir. İllüstrasyonlar temelde bir hikaye ya da metnin anlaşılabilirlik oranını yükseltmek amacı ile kullanılmaktadır (Green,2002: s. 34). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve baskı tekniklerinin gelişmesi ile birlikte geleneksel illüstrasyon farklı tasarım alanlarında yoğun olarak kullanılmıştır. Ancak 1990'lı yıllarda yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak Adobe Illustrator ve Adobe Photoshop gibi bilgisayarlı tasarım programlarının ortaya çıkması ve 2000'lerle birlikte gelişmesi grafik ve görsel iletişim tasarımı gibi alanlarda geleneksel yöntemlerin yerini bilgisayar tabanlı yöntemlerin almasında etkili olmuştur.

Işığa duyarlı bir malzeme üzerine ışığın odaklanması sonucu elde edilen görüntülerin genel ismi olan fotoğraf tasarım alanında sıklıkla kullanılan bir birleşendir. Bir hizmetin ya da ürünün tanıtımı ile ilgili olarak çekilen fotoğraflar tasarımcılar ya da ajanslar tarafından kullanılabildiği, kişi ya olay resimleri gazete, dergi gibi basılı araçlarda haber fotoğrafı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, fotoğraf sanatçılarının çektikleri fotoğraflardan da tasarımcılar tarafından temel bir tasarım öğesi olarak yararlanabilmektedir (Yücebaş, 2006: s. 70). Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin ve mobil cihazların gelişimine bağlı olarak bir tasarım öğesi olarak fotoğrafın etkinliği giderek artmaktadır. Günümüzde, bilgisayar ya da mobil destekli programlarla bile fotoğraflar üzerinde kolayca düzenlemeler yapılabilmektedir. Ayrıca, popüler fotoğraf ve video paylaşım siteleri ile fotoğrafın profesyonel ve amatör tasarım alanlarında kullanım alanı giderek genişlemektedir.

2.2.3.Görsel Tasarım İlkeleri

Tasarım öğeleri, bir tasarımda ne sorusuna cevap verirken; tasarım ilkeleri "nasıl" sorusuna cevap vermektedir. Çünkü bir tasarımın temel ilkesi bir problemi çözme üzerine şekillenmekte olup; tasarımda problemin belirlenmesi ve araştırma sürecinde sonra bir kompozisyon oluşması için gerekli tasarım öğelerinin seçilmesi gerekmektedir. Ancak tasarım öğelerinin seçiminde temel tasarım sorununu çözüme kavuşturacak tasarım ilkelerinin uygulanması elzemdir (Ekim, 2011: s. 8-9). Tasarım ilkeleri denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük ve vurgulama olarak

beş temel prensip üzerinden incelenebilir (Karacan, 2017: s. 7-11). Çalışmanın bu bölümünde temel tasarım ilkeleri detaylı olarak incelenecektir.

2.2.3.1. Denge

Denge doğada da var olan bir imge olup; görsel sanatlar içerisinde de uygulanması temel bir gerekliliktir (Özbayrak, 2012: s. 8; Samur, 2012: s. 30). Tasarımda dengenin oluşturulabilmesi simetrik, dairesel, düzenli ya da düzensiz olarak öğeler yerleştirilebilir (Küçük, 2013: s. 20). Tasarımda kullanılan simetrik denge yön, biçim ve mekan açısından iki tarafa ve tamamen ortalanmış parçaların oluşturduğu yapının tamamına verilen isimdir (Boztaş ve Düz, 2013: s. 6). Buna karşım asimetrik denge kullanımı tüm tasarım elemanlarının optik merkezden farklı alanları yerleştirilmesi ile sağlanmaktadır. Tipografik elemanlar ve görseller gibi öğelerin yerleşimde büyük ve küçük kullanımlar asimetrik denge sürecinde ön plana çıkarken; asimetrik dengenin oluşumunda diğer bir önemli unsur ise beyaz alanın etkili kullanımıdır. Asimetrik dengeye sahip olan tasarımlarda beyaz alan doğru kullanılmaz ise görsel öğeler arasındaki uyum ortadan kalkabilir (Pehlivan, 2009: s. 46).

Daha geleneksel, resmi ve otoriter tasarımlarda simetrik denge tercih edilmektedir. Ayrıca, simetri dürüstlük ve saygınlığın da psikolojik simgeleri arasında yer aldığı için amatör tasarımlarda güven verdiği gerekçesi ile daha çok tercih edilmektedir. Simetrik denge kullanımı ise 20. Yüzyılda ortaya çıkan modern sanat ve tasarım akımlarının simetrik dengeyi reddetmesi ile gelişmeye başlamıştır. Dönemin sanatçıları ve tasarımcıları, bir tasarımda oransal eksikliklerden beslenen asimetrik dengeyi yoğun olarak kullanmıştır (Becer, 2011: s. 66). Bu bağlamda, simetrinin durağanlığı ve kuralcılığına karşın asimetrik dengede hareket ve keyfilik yansıtılmaktadır.

2.2.3.2. Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Oran-orantı bir temel tasarım ilkesi olarak herhangi bir sanat eseri ya da tasarımda kullanılan tüm öğelerin birbiri ile ve bütünle olan ilişkisinden meydana gelmektedir. Kullanılan öğelerin büyüklüğü başka öğelerin boyutu ile kıyaslanmakta ve böylece görsel vurgu meydana gelmektedir (Bilgiç, 2010: s. 57). Ayrıca, orantı

tasarım içerisinde yer alan çeşitli öğelerin ölçü, boyut ve renkleri arasındaki bağıntılardan da etkilenmekte olup; bir öğenin tasarımdaki diğer öğelerle arasındaki oransal ilişkiler temelde algı ve iletişim süreçleri üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Rönesans sanatçıları tarafından kullanılan ve küçük parçanın büyük parçaya, büyük parçanın ise bütüne oranının eşit olması prensibi üzerine temellenen "Altın Oran" kanunu gibi tasarımsal kanunlar günümüzde de geçerliliği sahiptir. Bu bağlamda, bir tasarım içerisinde tüm parçaların aynı oransal dağılıma sahip olmadığı görülmektedir. Tasarımlarda genelde görsel olarak vurgulanmak istenen öğe; diğer tasarım unsurları aracılığı ile ön plana çıkartılmaktadır. Böylece bir tasarımda görsel hiyerarşi meydana gelmekte olup; görsel hiyerarşi bazı tasarımlarda görsel öğelerin boyutsal farklılıklarına bağlı olarak ortaya çıkarken; bazı tasarımlarda ise boyut farklılıkları yerine ton, renk, konumlandırma gibi değişkenlere bağlı olarak oluşturulmaktadır. Görsel hiyerarşi okuyucunun/izleyicinin bir tasarım üzerinde gözünün devamlı bir devinim gerçekleştirmesini sağladığı için önemli bir tasarım prensibi olarak ön plana çıkmaktadır (Ekim, 2011: s. 11-12).

2.2.3.3. Devamlılık

Devamlılık, bir tasarımda kullanılan öğelerin çizgisel dizilimlerini içeren bir tasarım ilkesidir. Bu öğeler birbirilerini takip ederek bir bütün meydana getirmekte ve görsel dengenin oluşmasına yardımcı olmaktadır (Dizdar, 2010: s. 29-30). Okuyucunun bir tasarımda gözünün kesintisiz ve akıcı olarak dolaşması tasarımda devamlılığın elde edildiğinin bir göstergesidir. Tasarımın anlaşılabilmesi için devamlılığın sağlanması önemli bir tasarım ilkesi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, tasarımda yer alan tüm öğelerin okuyucunun dikkatinin dağılmayacağı bir biçimde ve insan gözünün normal hareketlerine uygun bir biçimde yerleştirilmesi gerekmektedir. Görme organı olarak göz soldan sağa ve yukarıdan aşağı doğru hareket ettiği için; öğelerin düzenlenmesinin bu hareket biçimine uygun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, gözün algı biçimi büyükten küçüğe, koyudan açığa ve renkliden renksize doğru olduğu için tasarımda devamlılık amaçlı olarak gözün bu özellikleri de dikkate alınmalıdır (Becer, 2005: s. 70). Ayrıca, tasarımlarda görsel devamlılığın sağlanması temelde görsel hiyerarşi ilkesi ile de doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle görsel hiyerarşinin doğru bir biçimde planlanması

ile, boyut, renk, ton gibi temel tasarım unsurları arasında bir benzerlik ve tutarlılık sağlanabilir (Samur, 2012: s. 32).

2.2.3.4. Bütünlük

Bütünlük ilkesi tasarım ilkeleri arasında en önemlilerinden biri olup; tasarımda kullanılan tüm öğeler ancak bütünlük meydana getirebilecek bir biçimde birleştirildiğinde kompozisyondaki dağınıklık ve parçalanmanın önüne geçilebilir. Bu bağlamda, bütünlük tasarımda uyum oluşturulabilmesi için kullanılan çizgi, şekil, renk gibi görsel tasarım öğelerinin yenilenmesi ve bir arada dengeli bir bütün oluşturmaları olarak tanımlanmaktadır. Bütünlük ilkesinin önemine dair, insan vücudunda yer alan çeşitli organların birbirinden yapısal ve işlevsel olarak farklı olmasına rağmen; etkili bir bütün oluşturarak birbirleri ile uyum içerisinde çalışması verilebilir (Düz, 2001: s. 146; Bilgiç, 2010: s. 58). Bir tasarımda bütünlük temelde izleyici ya da okuyucuya yönelik görsel bir ritim oluşturarak sağlanmakta olup; kenarlık, beyaz alan, eksen ve üç nokta gibi yöntemlerden yararlanarak tasarımda birlik sağlanabilir. Kenarlıklar tasarımın etrafını ya da yüzeyini çevreleyerek benzer öğeler arasında bir bütünlük sağlamak amaçlı kullanılırken; görünen ya da görünmeyen yatay/dikey eksenler kompozisyonun tamamında bir birlik yaratmak için kullanılmaktadır. Ayrıca, beyaz alanın doğru kullanımı da tasarımda bir bütünlük meydana getirebilir. Sonuncu yöntem ise üç nokta yöntemi olup; gözün tasarımdaki üç farklı öğe arasında hayali bir üçgen oluşturduğu savından hareketle tasarımlarda üçlü gruplamalar bütünlük sağlama amaçlı olarak kullanılmaktadır (Ekim, 2011: s. 11).

2.2.3.5. Vurgulama

Tasarımda vurgu ön plana çıkması arzu edilen öğe ve arka planda kalması amaçlanan öğe arasında yön, boyut, doku, renk, çizgi veya ton kontrastları yapılması sonucu meydana gelmektedir (Becer, 2005: s. 74). Tasarımda vurgulanacak unsurların tespit edilmesi de önemli bir problemdir. Tasarımda vurgulanacak öğe seçilen konu ya da hedef kitleye bağlı olarak değişiklik gösterebilir (Düz, 2001: s. 148). Vurgu ise bir tasarımda, öne çıkarma, diğerlerinde ayırma, belirginleştirme gibi yöntemlerden yararlanılarak farklı tasarım öğeleri arasında kontrastların oluşturulması ile gerçekleştirilmektedir (Samur, 2012: s. 34). Tasarımda vurgulama

ilkesi ile ilgili en önemli nokta bir tasarımda her şey vurgulanmak istenirse vurgunun ortadan kalkacağı gerçeğidir. Bu nedenle vurgulanacak tasarım öğelerinin birden fazla olmamasına yani başka bir tasarımsal öğenin vurgulanması planlanan ana öğeden rol çalmamasına dikkat edilmelidir (Becer, 2011: s. 74). Bu bağlamda bir tasarımda ön planda kalması istenen unsur ve geri planda kalması istenen unsurlar önceden belirlenmeli ve bu amaçla yön, doku, biçim, renk, ton gibi değişkenlerden yararlanılarak oluşturulan kontrastlarla vurgulama sağlanmalıdır.

2.3. BİR GÖRSEL TASARIM ÜRÜNÜ OLARAK AKADEMİK KİTAP KAPAKLARI

"Kitap", sözlük anlamı ile ciltli veya ciltsiz olarak bir araya getirilmiş olan, basılı ya da yazılı olan kağıt yapraklarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Kitaplar; teknik üretim süreçleri sonrasında üretilen, ekonomik bir kaynağa bağlı olarak yayınlandıkları için ticari bir boyut taşıyan ve sahip oldukları içerik, cilt ve kapak ile estetik değerler içeren nesneler olarak üç temel boyut üzerinden tanımlanabilirler. Böylece, kitapların teknik, iktisadi ve sanatsal üretim süreçleri sonucunda ortaya çıktığı sonucuna varılabilir (Labarre, 1995: s. 5).

Kitabın temel dayanağı yazıdır ve kitap sektörü de yazı ile paralel bir gelişme göstermiştir. Tarihte ilk yazılı belgeler kil tabletler olup; ilk olarak yumuşak kil tabletler üzerine yazı yazılması ile çeşitli belgeler oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra ise bu tabletler fırınlanmaya başlanmış ve dayanıklılıkları arttırılmaya çalışılmıştır. Kil tabletlerden başka Antik Mısır uygarlığında papirüs yoğun olarak kullanılmış olup; papirüs kağıdının üzerine yazılan sütun şeklindeki yazılarda eserin adına da yer verilmiş ve rulo yapılarak saklanmışlardır. Daha sonra Antik Çağ'da hayvan derilerinin işlem görmesi ile elde edilen parşömen kağıtları yaygınlaşmaya başlamıştır. Papirüse kıyasla daha dayanıklı ve esnek olan parşömen kağıtları, kazıma ve silmeye uygun yapıları ve çift taraflı kullanılabilmeleri nedeni ile zaman içerisinde insanlar tarafından defter haline getirilerek kullanılmaya başlanmıştır. Ortaçağ'da ise kitapların yazılması ve kopyalanması sanatın bir dalı olarak görülmüştür. Roma İmparatorluğu'nda köleler tarafından gerçekleştirilen kitap yazımı işlemi, ilerleyen dönemlerde Manastırlar tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 13. Yüzyılda üniversitelerin kurulması ile birlikte ise kitap yazım işi

manastırların tekelinde çıkarak; artan kitap ihtiyacına bağlı olarak meslek dalları gelişmeye başlamıştır (Arslan, 2016: s. 69-71).

Ancak, kitapçılık sektörünün asıl gelişimi Gutenberg'in 1450 yılında metal harflerle ile makineleşmiş tipografik baskı tekniğinin temelini atması ile yaşanmıştır (Dalkıran, 2013: 210). Endüstri devrimi sürecinde ise kitaplar için yeni bir dönem başlamış olup; kitaplar hızla ve uygun fiyatlı olarak basılmaya başlanmıştır. Bu durum kitapların kitleler arasında yayılımını hızlandırmış ve seçkin kitlelere özel bir ürün olmaktan çıkarmıştır. Ancak, endüstri devrimi ile birlikte seri üretimin hızlanması ve bu ürünlerin sanat anlayışından yoksun olması, William Morris'in öncülüğünde gerçekleşen Art ve Craft hareketi ile seri üretim mallarının tasarımsal anlamda bir dönüşüm geçirmesinde etkili olmuştur. Daha sonra Bauhaus, Art Nouveau, Konstrüktivizm gibi sanat akımları kitapların sanat ve tasarım dünyasının bir parçası haline gelerek grafik ve görsel tasarımın önemli alanlarından biri haline gelmesini sağlamıştır (Arslan, 2016: s. 72-73).

Kitap kapakları, kitabın ilk olarak karşılaşılan yeri olup; kitabı dış etkenlere karşı koruma işlevi görmektedir. Günümüzde ise kitap kapakları, basılı eser sayısının artmasına bağlı olarak koruma işlevinin yanı sıra kitap ile ilgili olarak okuyucuya bilgi veren en önemli alanlardan biri haline gelmiştir. Bu bilginin aktarım sürecinde ise plastik sanatlardan yararlanmaktadır (Aslıer, 1975: s. 10). Ayrıca kitaplar uzun süre saklanıp korunabildikleri için, kitap kapakları da uzun dönemli bir grafik ürünü olarak diğer grafik tasarım ürünlerine kıyasla geniş kitlelere daha kolay ulaşabilme potansiyeline sahiptir (Yanardağ, 1983: s. 12-13). Kitap kapakları, kitabın içerisindeki metnin ya da ana fikrin simgesel bir anlatım dili ile tasarlanması ile oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, kitap kapağında yer alan betimleme temelde kitabın içerisinde yer alan bir olay, durum ya da faktörün okuyucuya görselleştirilerek sunulması ile elde edilmektedir (Günay ve Uzdu, 2008: s. 9). Bu nedenle, kitap kapaklarında yer alan simgesel anlatım temelde kitapta yer alan bilgilerin ya da olayların onların yerine geçen görsel göstergeler aracılığı ile anlatılmasıdır (Arslan, 2016: s. 75). Böylece, kitap kapakları farklı alanlarda yer alan kitapların görsel göstergeler aracılığı ile hedef kitlelere daha etkili bir biçimde aktarılması için, sanat, tasarım, bilgi ve teknolojinin bir arada kullanıldığı önemli bir görsel tasarım ürünü haline gelmiştir.

Günümüzde, sanat, edebiyat, hobi gibi çok farklı alanlarda ve çok farklı hedef kitlelere yönelik kitaplar günümüzde kitapçıların raflarında yerini almış olup; üzerinde dikkatle durulması gereken kitap türleri arasında akademik yayınlar dikkat çekmektedir. Akademik yayınlar bir yükseköğretimde bir ders kapsamında kullanılmaları sebebi ile ders kitabı özelliği taşıyabilirler. Akademik yayınlar bir uygulama alanına yönelik çeşitli teknikler içerebilecekleri gibi, kuramsal bir temel, alanyazında yönelik bir tartışma ya da araştırma içerebilirler. Bu bağlamda, günümüzde sosyal bilimler, fen, tıp, mühendislik, sanat gibi alanlarda farklı özellikler taşıyan çok sayıda akademik kitabın kullanım alanlarının genişlemesine ve talep artışına bağlı olarak piyasaya hem geleneksel hem de çevrimiçi araçlar üzerinden satışa sunulduğu görülmektedir. Bu nedenlere bağlı olarak, kitap türleri arasında ayrı bir yer kazanan akademik kitaplar, bağlı oldukları disiplinin görsel ve sözel bir göstergesi özelliği taşıdıkları için de diğer kitap türlerinden ayrılmaktadır. Bu bağlamda, akademik kitap kapaklarında görsel iletişim sürecinin temel tasarım ilkeleri ve öğeleri kadar; dahil oldukları disipline yönelik bağlantının doğru kurulması da önem taşımaktadır. Çünkü akademik kitaplar hem içerikleri, hem de görsel bir tasarım unsuru olarak kapakları ile farklı grupların bir akademik disipline yönelik kimlik ve imaj temelli algılarının şekillenmesinde belirleyici olmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA YAYINLANAN AKADEMİK KİTAPLARIN KAPAKLARINA YÖNELİK GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ

Bu çalışmanın temel çıkış noktasını halkla ilişkiler alanında yayınlanan akademik kitapların kapaklarının görsel tasarımları ile birbirinden farklı hedef gruplarının disipline yönelik algılarının şekillenmesinde temel bir etmen olduğu savı oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın bu bölümünde, iletişim bilimleri disiplininin bir alt alanı olarak halkla ilişkiler alanında yayımlanan, araştırmanın örneklemine giren 20 adet bilimsel kitabın ön kapağının göstergebilimsel analizi yapılmıştır.

Böylece, çalışma içerisinde halkla ilişkiler alanında yayınlanan kitap kapakları göstergebilimsel analiz yönteminden yararlanılarak incelenerek; tasarımlarda halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı olarak kullanılan göstergeler tespit edilmeye çalışılmıştır. Çünkü göstergebilim, göstergelerin ne anlama geldiğini, nasıl anlamlandırıldığını ele alarak göstergelerin çözümlenmesinde rol oynamaktadır. Bir görsel tasarım ürünü olarak göstergeler ile örülmüş olan halkla ilişkiler alanında yazılmış kitap kapaklarının da göstergebilim kuramcılarının yaklaşımları ışığında anlamlandırılarak, çözümlenmesi disipline sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE AMACI

Araştırma çerçevesinde İletişim Bilimleri disiplininin bir alt alanı olarak Halkla İlişkiler alanında yayımlanan bilimsel kitaplara yönelik olarak göstergebilimsel analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Halkla İlişkiler disiplinine bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşabilmek ve alanda yer alan bilimsel yayınların görsel iletişim boyutunun detaylı bir analizinin gerçekleştirilebilmesi için göstergebilimsel analizden yararlanılmaktadır. Göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde; halkla ilişkiler disiplini kapsamında yayımlanan bilimsel kitapların kapaklarının incelendiği bu çalışma ile alana görsel tasarım çerçevesi ekseninde

bakılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışması içerisinde Halkla İlişkiler alanında basılan kitapların kapaklarının düz anlamsal ve yan anlamsal analizinin gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir.

Bu doğrultuda tez çalışmasının birinci bölümünde, göstergebilim disiplinin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış olup; göstergebilimsel yöntemin kuramsal gelişimi, bu alanda çalışan farklı teorisyenlerin yaklaşımları çerçevesinde irdelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bu bölümünde; anlambilim ve göstergebilim arasındaki bağlantı kurulmaya çalışılarak; literatür, göstergebilim disiplinine temel oluşturan kavramlar bağlamında incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise halkla ilişkiler disiplininin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış olup; bu disiplin içerisinde görsel kimliğin taşıyıcı unsurları arasında yer alan görsel tasarım kavramı ve öğeleri ele alınmıştır. Halkla ilişkiler disiplininde görsel mesajların analiz edilmesi açısından göstergebilimsel yaklaşımların da irdelendiği bu bölüm içerisinde görsel tasarım ve göstergebilim arasında bağ kurulmaya çalışılmıştır. Son bölümde ise; literatür taramasına bağlı olarak halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarına yönelik olarak bir göstergebilimsel analiz çalışması gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın temel çıkış noktası, halkla ilişkiler kitap kapaklarının görsel iletişim tasarımı boyutu ile alana yönelik birer gösterge niteliği taşımasıdır.

Araştırmada, halkla ilişkiler alanında yayımlanan kitapların kapak tasarımlarının bir görsel kimlik unsuru olarak kullanım biçimlerinin ortaya konması amaçlanmaktadır. Görsel kimliğin alt unsurlarından biri olarak görsel tasarım öğelerinin göstergebilim disiplini bağlamında düz anlam/yan anlam çerçevesinde analiz edilmesi; halkla ilişkiler disiplini ve görsel iletişim arasındaki bağın kurulması açısından önem taşımaktadır. Bu bağlantıdan hareketle; çalışma kapsamında halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarının; görsel iletişimin temel öğeleri arasında yer alan tasarım ve göstergebilim ilişkisi çerçevesi incelenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Akademik kitap kapakları, görselin yazılı metine karşı dikkat çekme ve hatırlanabilirlik düzeyinin daha yüksek olması bağlamında; bilimsel içeriğin görsel

taşıyıcısı konumundadır. Ayrıca, yazılı içeriğin görsel içerikle desteklenmesi bağlamında kitap kapakları bilimsel yayınlar içerisinde görsel kimliğin temel bir unsuru olarak ön plana çıkmaktadır. Bu araştırma; literatürde bilimsel nitelikte halkla ilişkiler kitaplarının tasarımlarına yönelik olarak gerçekleştirilen ilk incelemelerden biri niteliğini taşımakta olup; halkla ilişkiler disiplini ve görsel iletişim unsurları arasındaki ilişkinin ortaya konması açısından önem arz etmekte ve alana katkı sağlamaktadır. Kitap kapaklarının tasarım sürecinde şekil, biçim, renk, ton, ölçü gibi temel görsel iletişim elemanlarının kullanımı ile verilmek istenen mesajlarının düz anlam ve yan anlam boyutu ile göstergebilim çerçevesinde analiz edilmesi, halkla ilişkiler alanında yapılan bilimsel yayınların görsel kimlik unsurlarının genel bir çerçevesinin çizilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitap kapaklarının bir görsel kimlik unsuru olarak kullanım biçimlerinin göstergebilimsel bir bakış açısı ile analiz edilmesi; araştırmaya özgünlük katan temel unsurlar arasında yer almaktadır**.**

3.3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Araştırma kapsamında Türkiye'de çevrimiçi kitap satışı gerçekleştiren ve Alexa 2018 web sayfası trafiğine göre en yüksek sıralamaya sahip olan internet siteleri arasında ilk iki site araştırma platformu olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırma platformu olarak çevrimiçi kitap satışı gerçekleştiren web sitelerinin belirlenmesinin temel sebepleri yaygın dağıtım ağları ile bu web sitelerinin tüm Türkiye'ye hizmet verebilme kapasitesinin yüksek olmasıdır. Yayıncılık sektöründe araştırma hizmeti veren Author Earings web sitesinin Ocak 2018 tarihinde Amerika'da yapılan Online Kitap e-Satış Raporu'na göre; e-ticaret sitesi basılı kitap satışları 2015'te %37,7 oranında iken 2016'da %41,7 olmuş ve 2017 yılında ise %45,5 olmuştur. Rapora göre; yeni iletişim teknolojilerini gelişimine bağlı olarakçevrimiçi olarak gerçekleştirilen kitap satışının geleneksel kitap satış noktalarına kıyasla etki gücünün arttığı görülmektedir (January 2018 Report: US Online Book Sales, 2018). Bu araştırma içerisinde bilimsel kitap satışı gerçekleştiren ve çevrimiçi kitap satışı gerçekleştiren web sayfaları ile sınırlandırılmış olup; kitap kategorisinin de dahil olduğu farklı türde ürünlerin perakende satışını gerçekleştiren web sayfaları araştırma kapsamına alınmamıştır.

Tablo 5: Türkiye'deÇevrimiçi Kitap Satışı Gerçekleştiren Web Sitelerinin İstatistiksel Analizi

Çevrimiçi Kitap Satışı Yapan Web Sitesi	Alexa Sıralaması	Türkiye Sıralaması	Günlük Ziyaretçi Sayısı	Günlük Sayfa Görüntülenme Sayısı
www.kitapyurdu.com	6.660	117	127.077	972.140
www.dr.com.tr	8.357	150	116.881	515.448
www.idefix.com	13.368	240	65.472	371.229
www.nadirkitap.com	29.051	478	33.526	157.572
www.babil.com	59.829	902	16.157	64.631
www.bkmkitap.com	71.787	1.021	10.301	43.265
www.pandora.com.tr	97.035	1.635	9.792	23.502
www.okuoku.com	83.901	1.205	9.818	66.767
www.nobelkitap.com	184.804	3.171	5.722	8.012
www.ilknokta.com	334.543	4.791	2.054	5.341
www.arkadas.com.tr	342.706	5.258	2.191	8.546
www.eganba.com	251.105	6.045	2.233	12.285
www.kitapsihirbazi.com	395.780	6.713	1213	2.670
www.kabalci.com.tr	542.149	10.200	1.885	3.204
www.kitapdenizi.com	424.338	6.031	1526	3200
www.imge.com.tr	619.353	14.343	1.335	2.136
www.altinkitaplar.com.tr	662.344	114.336	1.232	1.602
www.atlaskitap.com	1.099.277	16.547	267	534
www.geniskitap.com	1.159.002	22.691	-	-
www.kitapzen.com	1.336.022	21.965	534	1.068
www.dostyayievi.com	1.408.732	28.154	356	1.068
www.maxkitap.com	2.024.371	35.209	356	1.068
www.insankitap.com	2.748.098	45.793	-	-
www.netkitap.com	3.346.751	94.493	-	-
www.evekitap.com	4.123.262	93.781	-	-
www.hemenkitapal.com	6.687.622	87.635	-	-

Kaynak: (www.website.informer.com ve https://www.alexa.com, 2018.03.10)

Tabloda görüldüğü üzere Alexa web sitesi trafiği analiz istatistiklerine göre; çevrimiçi kitap satışı gerçekleştiren web sayfaları arasında birinci olarak genel sıralamada 6660. sırada ve Türkiye sıralamasında 117. sırada yer alan Kitap yurdu

sitesi gelmektedir. İkinci sırada genel sıralamada 8357. sırada ve Türkiye sıralamasında 150. sırada yer alan D&R sitesi gelmektedir. 1999 yılında çevrimiçi web sayfası ile satış faaliyetlerine başlayan Kitap yurdu, www.kitapyurdu.cominternet sitesi ile kitap, müzik, film, hobi, kırtasiye, elektronik alanlarında ürün satışı gerçekleşmektedir. Ayrıca işletme geniş dağıtım ağı ile Türkiye'nin farklı noktalarına İnternet üzerinden ürün satışı ve teslimatı sağlayabilmektedir (Kitapyurdu Hakkimizda, 1996). Doğan Medya Grubu'nun bir üyesi olan D&R'ın çevrimiçi web sayfası 1997 yılında hizmete başlamış olup; D&R online satış sitesinde kitap, müzik, film, hobi, kırtasiye, elektronik gibi farklı ürün gamlarında satış gerçekleştirilmektedir. İşletme, www.dr.com.tr web sayfası ile internet üzerinden Türkiye'nin her yerine ürün satışı gerçekleştirmektedir (D&R Hakkimizda, 1997). D&R ve Kitapyurdu'nun, araştırma platformu olarak tercih edilmesinde Alexa sıralamasındaki yerlerine ek olarak, İnternet üzerinden satışını gerçekleştirdikleri ürün gamları arasındaki benzerlik ve dağıtım ağlarının tüm Türkiye'yi kapsaması da belirleyici olmuştur. Türkiye'de çevrimiçi kitap satışı gerçekleştiren tablodaki web sayfaları da faaliyet göstermekte olup; site içi trafik oranlarının araştırma platformu olarak belirlenen sitelere oranla daha düşük olması ve zaman/maliyet kısıtlılıkları nedeni ile bu internet siteleri araştırma kapsamına dahil edilmemiştir.

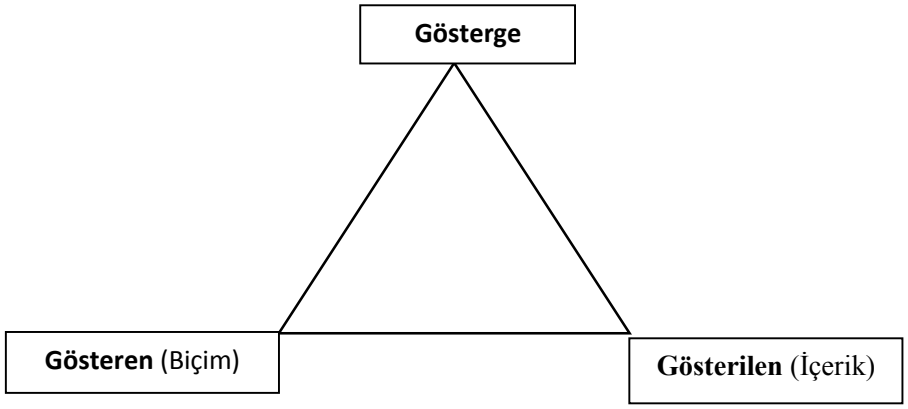
Araştırmanın evrenini, araştırmaya dahil edilen çevrimiçi kitap satış siteleri içerisinde 2018 yılında "halkla ilişkiler" anahtar kelimesinin girilmesi sonucunda bulunan tüm halkla ilişkiler kitapları oluşturmaktadır. Ancak, zaman ve maliyet kısıtlıkları sebebi ile araştırmanın örneklemi, araştırma platformu olarak belirlenen çevrimiçi kitap satış sitelerinde en çok satan sıralamasında yer alan ilk on halkla ilişkiler kitabı ile sınırlanmıştır. Araştırmaya, Alexa genel ve Türkiye sıralamasında ilk sırada yer alan, çevrimiçi kitap satış platformundan başlanmıştır ve örneklem kapsamına alınan diğer satış platformları da Alexa sıralamasına uygun bir biçimde analiz edilmiştir. Farklı platformlarda en çok satan sıralamasında muadil kitapların tespit edildiği durumlarda, aynı platformda çok satanlar sıralamasında yer alan diğer kitaplar inceleme kapsamına alınmıştır.

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Halkla ilişkiler alanında yayınlanan bilimsel kitapların kapak tasarımlarının analiz edildiği bu çalışma içerisinde nitel bir araştırma yöntemi olan göstergebilimsel çözümlemeden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler alanında çok sayıda farklı nitel araştırma yönteminden yararlanıldığı görülmekte olup; literatürde sıklıkla kullanılan yöntemler arasında durum analizi, etnografi, söylem analizi ve göstergebilim araştırmaları yer almaktadır (Balaban-Salı, 2012). Bu bağlamda, nitel bir yaklaşımla araştırma içerisinde halkla ilişkiler alanında yayımlanan bilimsel kitap kapaklarının göstergelerin kullanımı düz anlam/yan anlam çağrışımları ekseninde biçimsel ve içeriksel bazda analiz edilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bu araştırma kapsamında halkla ilişkiler alanında yayımlanan kitapların kapakları Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımına göre incelenmiştir. Roland Barthes "Göstergebilimsel Serüven" isimli çalışmasında yapısal dil bilim temelli olarak ikili karşıtlıklar ekseninde göstergebilimsel analiz yöntemini Dil/Söz, Gösterilen/Gösteren, Dizim/Dizge ve Düzanlam/Yananlam kategorileri çerçevesinde şekillendirmiştir (Barthes, 1999: s. 34). Bu çalışma içerisinde Barhtes'ın göstergebilimsel ilkeleri içerisinde yer alan gösteren/gösterilen ve düzanlam/ yan anlam kategorilerinden yararlanılmıştır. Roland Barthes gösterge sürecini, göstergenin biçim ve içerikten oluşan ikili yapısı çerçevesinde "gösteren" biçim ve " gösterilen" içerik olarak ele almıştır (Parsa ve Parsa, 2002: s. 15).

Şekil 8: Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Şeması



Kaynak: Fiske, 1982:s. 45.

Şekilde görüldüğü üzere Barthes gösterge kavramına üçgen bir şekil üzerinden; biçim temelli gösteren ve içerik temelli gösterilen olmak üzere ikili bir perspektiften yaklaşmaktadır. Barthes göstergebilimsel çözümleme içerisinde düz anlam (denotation), yan anlam (connotation) düzeylerinden yararlanmış olup; düz anlam anlamlandırma düzeyinde oldukça açık olan birincil anlama göndermede bulunurken, yan anlam ise düz anlam tarafından üretilen gösteren ve gösterilenden kültürel ve toplumsal değişkenlere bağlı olarak meydana gelen bir dizge olarak tanımlanmaktadır (Bircan, 2015: s. 25-26). Bu bağlamda araştırma modeli Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımını temele alarak, aşağıda görüldüğü üzere görüntüsel gösterge ve biçim kategorileri ekseninde gösteren ve düz anlam/yan anlam/gösterge birimi değişkenlerini içeren içerik ve gösterilen kategorileri ekseninde oluşturulmuştur. Bu kategorilerin tamamında temel tasarım öğeleri arasında yer alan çizim, resim, fotoğraf, yazıbirim, renk ve nesne kullanımı analiz edilmiştir.

Verilerin analizi, elde edilmiş olan verilerden anlam yaratma sürecidir. Nitel araştırmaların kendine özgü biçimde farklı bir analiz yapısı bulunmaktadır. Bu açıdan verilerin analiz biçimi esnek bir yapıya sahip olup, sabit değildir. Bu araştırmada ise veriler görsel dokümanların analiz edilmesi yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler görsel tasarım öğelerini de ele alarak göstergebilimsel analiz metoduyla yapılmıştır.

Göstergebilimsel analiz modeli; yazıbirim, işaret, simge gibi dilsel göstergelerin ya da görüntüsel göstergelerin nasıl yaratıldığına, nasıl anlam çıkardığına ve yaratılan göstergelerin altında yatan yan anlamsal anlatımlarına odaklanmayı amaçlamaktadır. (Madison, 2005: s. 63'den aktaran Arslan, 2016: s. 82).

3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma kapsamında oluşturulan analiz modelinde; Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiz modelinde yola çıkılarak göstergeler, biçimsel ve içeriksel olarak ayrılmış, göstergelerin göstergebirimleri belirtilerek düzanlam ve yananlamları açıkça ortaya koyulmuştur.

Şekil 9: Araştırma Modeli

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">Kitap Kapağı Görseli</td><td colspan="3">Kitap Adı</td></tr>
<tr><td colspan="3">Yazar Adı</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Resimler
Fotoğraflar
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td rowspan="9">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Resim</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Yazıbirim</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Renk</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>Şekil</td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

3.6. Araştırmanın Soruları

Barthes'ın göstergebilimsel analiz yaklaşımı temele alınarak; halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarının incelenmesine yönelik olarak geliştirilen araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- *İnceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapaklarında yer alan görsel tasarım öğelerinin, Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde kullanımı nasıldır?*

- *İnceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan görsel tasarım öğelerinin, "biçim"*

(gösteren) ve "içerik" (gösterilen) kategorileri bağlamında göstergebilimsel kullanımı nasıldır?

- *İnceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan görsel tasarım öğelerinin "düz anlam" ve "yan anlam" kategorileri bağlamında göstergebilimsel kullanımı nasıldır?*

- *Halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan göstergelerin, inceleme kapsamına alınan halkla ilişkiler kitap konuları ile bağlantısı nasıldır?*

3.7. Araştırmanın Verileri/Bulguları

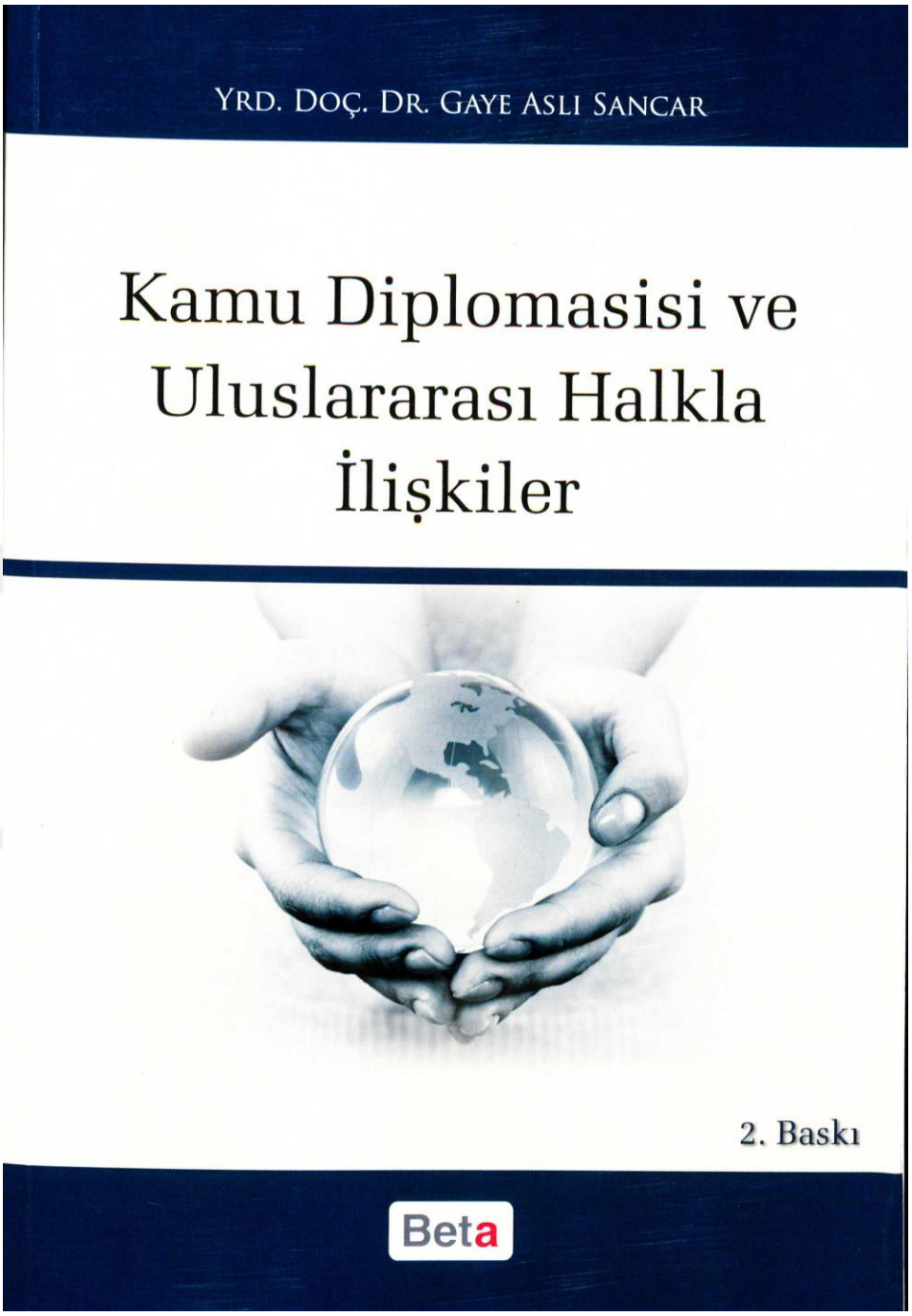
Bu bölümde, İletişim Bilimleri disiplininin bir alt alanı olarak Halkla İlişkiler alanında yayımlanan, araştırmanın örneklemine giren 20 adet bilimsel kitabın ön kapağının göstergebilimsel analizi yapılmıştır. Göstergebilim, göstergelerin ne anlama geldiğini, nasıl anlamlandırıldığını ele alarak göstergelerin çözümlenmesinde rol oynar. Bu anlamda göstergeler ile örülmüş olan kitap kapakları da göstergebilim kuramcılarının yaklaşımları ışığında anlamlandırılarak, çözümlenmiştir.

Kitapyurdu ve D&R platformlarında satışı gerçekleşen ve araştırma kapsamında analizi yapılan kitapların kapakları; göstergebilimsel çözümleme yöntemlerini temel alarak ve görsel tasarım unsurlarından yararlanarak RolandBarthes'ın çözümleme yaklaşımlarına göre çözümlenmiştir. Kapak tasarımlarının analizleri yapılan kitaplar aşağıdaki şekilde listelenmektedir.

- Gaye Aslı Sancar, "Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler" (Beta Yayınları)
- Şirvan Şen Demir, "Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim" (Detay Yayıncılık)
- Filiz Balta Peltekoğlu, "Halkla İlişkiler Nedir?" (Beta Yayınları)
- Fatma Geçikli, "Halkla İlişkiler ve İletişim" (Beta Yayınları)
- Ferah Onat, "Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı" (Nobel Yayıncılık)
- M. Nejat Özüpek, "Belediyelerde Halkla İlişkiler" (Eğitim Yayınları)

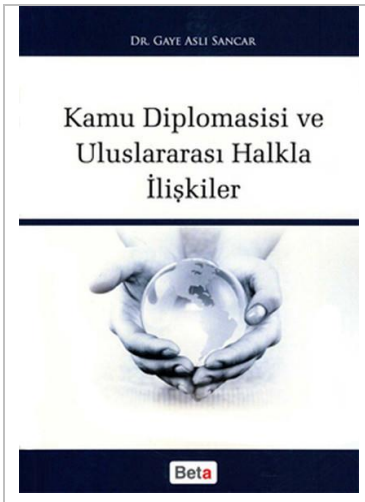
- Ahmet Yatkın - Ümmühan Nazan Yatkın, “Halkla İlişkiler ve İletişim” (Nobel Yayıncılık)
- Cavit Yavuz, “Halkla İlişkiler” (Detay Yayıncılık)
- Nejla Karabulut, “Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler” (Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu)
- Sema Yıldırım Becerikli, “…ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi” (Karınca Yayınları)
- Ayla Okay - Aydemir Okay, “Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları” (DER Yayınları)
- Üzeyir Garih, “Pazarlama-Tanıtım ve Halkla İlişkiler” (Hayat Yayıncılık)
- Alaeddin Asna, “Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler” (Pozitif Yayınları)
- Pelin Karaca, “Halkla İlişkiler” (Etap Yayınevi)
- İrfan Erdoğan, “Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler” (ERK Yayıncılık)
- Aydemir Okay - Ayla Okay, “Halkla İlişkiler ve Medya” (MediaCat Yayıncılık)
- Ahmet Bülend Göksel, “Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi” (Nobel Yayıncılık)
- Kadir Canöz, “Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları” (Palet Yayınları)
- Nilay Başok - Gül Coşkun Değirmen, “Teoriden Pratiğe Halkla ilişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar” (Nobel Yayıncılık)
- Aylin Pira - Çisil Sohodol, “Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme” (İletişim Yayınları)

Resim 8: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitap Kapağı



Kaynak: http://katalog-db.ekonomi.gov.tr/kapak/kapak.php?isbn=9786053777359.jpg (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

Tablo 6: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
KAMU DİPLOMASİSİ VE
ULUSLARARASI HALKLA İLİŞKİLER</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
YARD. DOÇ. DR. GAYE ASLI SANCAR</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Fotoğraflar
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Küre
• Küre Üzerine Çizili Dünya Haritası
• Kolları Yarıdan Kesilmiş, Birbirine Kavuşan Eller
• Çizgiler
• Kitap Adı (Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler)
• Lacivert/Gri Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="10">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[El(ler)]</td><td>‘Vücut Parçası, organ’</td><td>‘Sunmak ve sağlamak’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Harita]</td><td>‘Yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak’</td><td>‘Uluslararası arena, Küreselleşme’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Küre]</td><td>‘Yuvarlak cisim’</td><td>‘Güç, Güce ulaşmak için araç’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>(Çizgi(ler)]</td><td>‘Düz çizgi, iz, tek bir yönde düz olarak oluşturulan iz/yol’</td><td>‘Dinamik olma, Kararlılık'</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Lacivert]</td><td>‘Koyu mavi renk’</td><td>‘Düşünce, Karar verme süreci’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Gri]</td><td>‘Kül, boz ve demir rengi’</td><td>‘Hareketsizlik, Diplomasi, Uzlaşımcı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitabın adı:
Kamu Diplomasisi ve Uluslararası İlişkiler’</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

“Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler” kitap kapağına bakıldığında; görseli büyük ölçüde oluşturan beyaz zemin üzerine avuç içleri yukarıya bakacak şekilde birbirine birleştirilmiş, tek bir kadına ait olduğu anlaşılan eller bulunmaktadır. Görüntüsel gösterge olarak kapak tasarımında göze çarpan el göstergesi biçimsel boyutu ile incelendiğinde el figürünün çizim yoluyla oluşturulduğu görülmektedir. El göstergesi düz anlamı ile incelendiğinde; kolun bilekten parmak uçlarına kadar olan, tutmaya ve iş yapmaya yarayan bölümü yani vücuda bağlı bir organ anlamı taşıdığı görülmektedir. Aynı gösterge yan anlamsal açıdan analiz edildiğinde ise; sunmak ve sağlamak gibi anlamlar taşıdığı görülmektedir. Çünkü tasarım içerisinde birbirine kavuşan ellerin avcunun içerisinde, üzerine dünya haritası silueti çizilmiş olan küre bulunmaktadır. Bu bağlamda yan anlamsal boyutu ile eller kitap okuyucusuna bir kristal küre sunarak; dünyaya ve dünyanın gizemlerine ulaşma olanağı sağlamaktadır. Tasarımda kullanılan diğer bir görüntüsel gösterge olan avuç içindeki bu küre; geleceği tahmin edip yön verdiği varsayılan medyum, falcı gibi kimselerde bulunan kristal küreye atıfta bulunmaktadır. Tasarımsal boyutu ile nesne olarak kapağın ortasında konumlandırılan küre; falcılar, büyücüler veya medyumlar için gizemleri çözme amaçlı kullanılan bir güç sembolüdür. Kristal küre bir gösterge olarak düz anlamı ile medyumların geleceği tahmin etme amaçlı kullandığı bir araçtır; ancak tasarımda yan anlamı ile kitabın içerisinde kamu diplomasisi alanında yer alan bilgilere gönderme yapmaktadır. Küre üzerinde silueti bulunan dünya haritası ise tasarımsal boyutu ile çizimle oluşturulmuş bir görüntüsel göstergedir. “Dünya haritası” göstergesi düz anlamı ile yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak anlamında kullanılmaktadır. Yan anlamı ile aynı gösterge; küresel olmayı ve uluslararası arenayı temsil etmekte ve kitabın konusuna uygun olarak dış politikayı sembolize etmektedir. Ayrıca dünyanın küre olduğu düşüncesinden yola çıkıldığında; kamu diplomasisi ile dış politikaya yön verme, uluslararası ilişkilerde dünyayı ‘avucunun içine alma’ deyimine varabiliriz. Avucunun içine alma bir kimseyi baskı ve etki altına almak anlamında kullanılmaktadır. Tasarımda sadece eller kullanılarak anlatımın sağlanması ve ellerinkadın gösterileninin tamamını ifade ifade ediyor olması da; kapakta metoniminin varlığa işaret etmektedir. Ayrıca, yan anlamsal olarak tasarım bütünlük içerisinde değerlendirildiğinde okuyucuya; bu kitapla siyasal iletişim alanında yetkinlik kazandıracak kamu diplomasisi ile ilgili önemli bilgilerin verileceği mesajı

da verilmektedir. Böylece; el göstergesinin arasına yerleştirilmiş üzerinde dünya haritası olan küre göstergesi ile okuyucuya; dünyayı avucunuzun içine almanızı sağlayacak/yönetmenizi sağlayacak kamu diplomasisi ile ilgili bilgiye ulaşabilirsiniz anlamında bir mesaj da iletilmeye çalışılmaktadır.

Temel tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından kapak incelendiğinde; kitabın konusuna uygun olarak soğuk renkler olarak tanımlanan gri ve lacivertin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Düz anlamı ile kül, boz ve demir rengi olan gri; yan anlamı hareketsizliği, ciddiyeti ve dengeyi çağrıştırmaktadır. Bu tasarım içerisinde ise kamu diplomasisi alanının uzlaşımcı ve diplomatik özelliklerine yönelik yan anlamsal bir işlevi vardır. Tasarım içerisinde siyah renge *tram*[*] verilmesi ile oluşan gri diplomasi, uzlaşı kavramları ile nitelendirilebilmektedir. Kitap kapağı tasarımında ağırlıklı olarak ikinci kullanılan renk ise laciverttir. Düz anlamı ile koyu mavi bir renk olan lacivert tasarım içerisinde çizgisel alanda kullanılmış olup; tasarımda kullanıldığı alan itibari ile yan anlamsal olarak düşünme ve karar verme süreçlerini göstermektedir. Kitap kapağında kullanılan üçüncü ana renk beyaz olup; aslında tasarımda şekil/zemin ilişkisinin bir parçası olarak kullanılan arka planda alan bırakma amacı ile yararlanılan bir renktir. Temelde kapakta; beyaz alan kullanımı ile kitap adının ön plana çıkması sağlanmaya çalışılmış ve kullanılan soğuk renklerin etkisi azaltılmaya çalışılarak bir kontrast yakalanmaya çalışılmıştır. Düz anlamı ile siyah karşıtı, en açık renk anlamına gelen beyaz; bu tasarımda yan anlamı ile kitap isminin ön plana çıkması açısından bir yansıtıcı/taşıyıcı işlevi görmektedir.

Diğer bir tasarım öğesi olan çizgi kullanımı açısından tasarım incelendiğinde ise; yatay ve düz çizgilerin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, tasarımda çizgiler yardımı ile lacivert alanlar oluşturulmuştur. Düz yatay çizgiler düz anlamları ile aynı doğrultuda/yönde bir araç yardımı ile oluşturulan iz ya da hat anlamına gelmektedir. Ancak tasarımda yan anlam açısından kullanım biçimleri incelendiğinde; dinamizm, aynı yolda devam etmek, kararlılık gibi çağrışımlar içerdikleri görülmektedir.

Bu inceleme kapsamında ele alınan son tasarım birimi ise tipografi olup; kitabın adı ve yazarın adının yazı birimleri aracılığı ile kapak görselinde yer aldığı

[*] Resimde yer alan rengin farklı tonlarının baskı sırasında elde edilebilmesi için değişik sıklık aralığındaki noktalara dönüştürülmesidir. Başka bir ifade ile tek renk olup farklı tonları bulunan görseli veya birden fazla renk olup tek renge indirgenecek görseli dönüştürmeye yarayan noktacıklar topluluğuna 'Tram' adı verilir (Uğur, 2007:s. 140).

görülmektedir. Tasarımda kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü; oransal olarak diğer tasarım birimleri olarak fotoğraf, çizim ve nesnelerden oluşan küre, el ve dünya haritası göstergelerinin tasarımda kapladığı alana yakın olarak kullanılmıştır. Bu durum, el, küre ve dünya haritası göstergeleri ile halkla ilişkiler disiplinin bir alt alanı olarak kamu diplomasisinin gösterilmek istenmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Tasarımda kullanılan yazı fontunun ise; klasik ve serifli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bu kullanım biçimi, uluslararası halkla ilişkiler ile bağlantılı bir alt olarak hareketsiz, diplomatik, uzlaşımcı çağrışımları bünyesinde bulunduran kamu diplomasisinin durağanlık çağrışımı ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, tasarımda kitap adı büyük harf yerine küçük harf kullanılmıştır. Bu kullanım biçimi diplomasi, zarafet gibi kamu diplomasisi ve halkla ilişkiler alanına atfedilen çağrışımlarla ilintili olmakla birlikte; yazı fontunun neredeyse görüntüsel göstergelerle eşit boyutta kullanılması küçük harf kullanımı ile birlikte oluşturulmaya çalışan yapıyı negatif yönlü olarak etkilemektedir.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak genel hatları ile analiz edildiğinde ise; tasarımda kullanılan el, dünya haritası ve küre göstergeleri ile uluslararası H.İ. ve kamu diplomasisi alanlarına doğrudan ve etkili bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Kullanılan göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak uluslararasılaşma/küreselleşme süreçlerine yönelik taşıdıkları çağrışımlar; okuyucunun H.İ disiplinin bu alt alanına yönelik doğru çıkarımlar yapmasını sağlayacak biçimde kullanılmıştır.

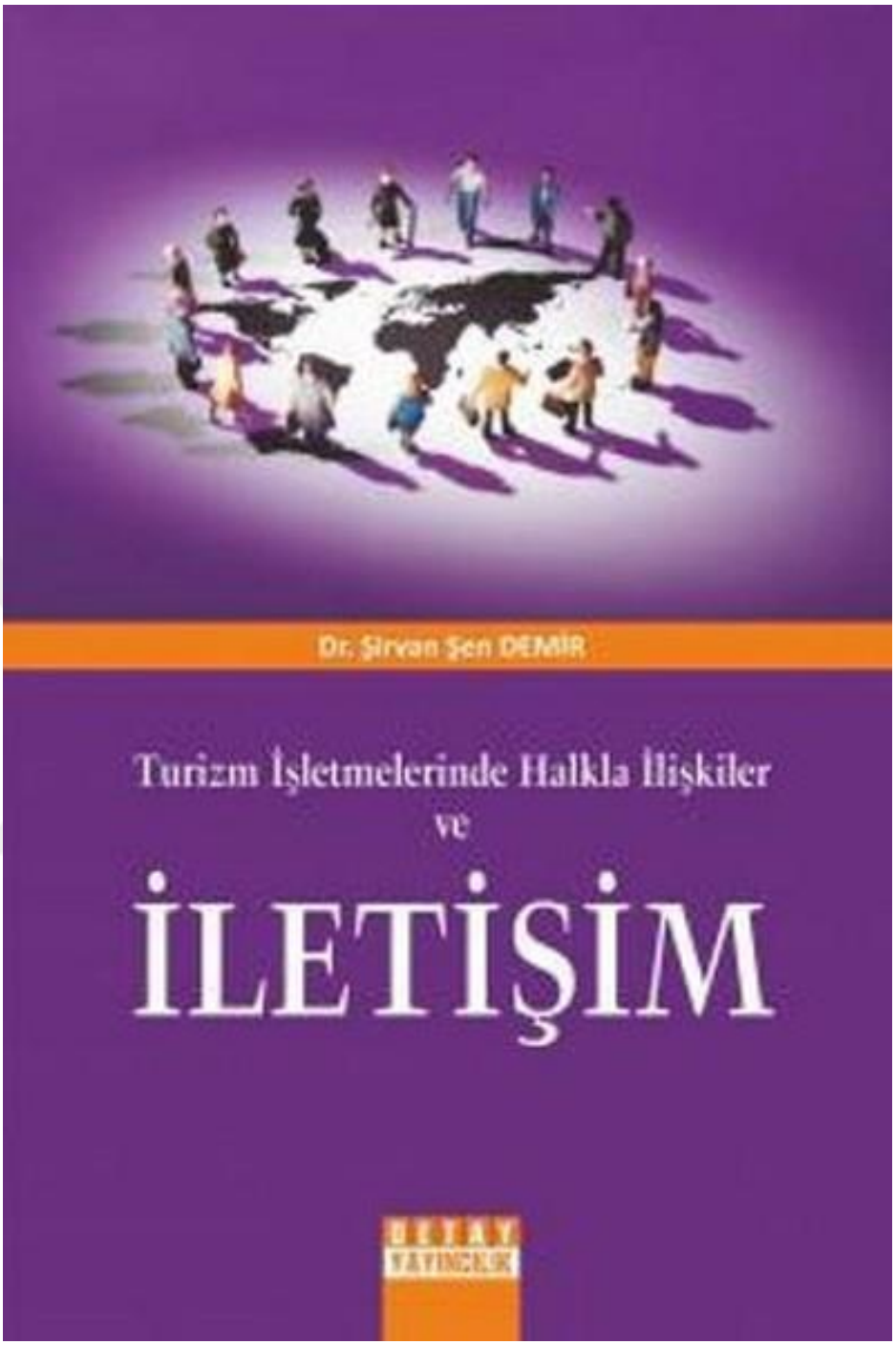
Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; kitap kapağında simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü tasarımda kullanılan görsel birimler ve yazı birimi lacivert bir çizgi ile birbirinden simetrik olarak ayrılmıştır. Ayrıca kapağın üst ve alt kısımlarında kullanılan iki adet lacivert şerit ile simetrik denge oluşturulmuştur. Simetrik denge daha geleneksel ve klasik tasarımlarda kullanılmakta olup; incelenen kitabın tasarımında simetrik denge kullanımı uluslararası halkla ilişkilerin ve kamu diplomasisinin diplomatik ve uzlaştırıcı yapısı ile bağlantılı olarak incelendiğinde doğru bir kullanım olarak değerlendirilebilir. Ancak, tasarımda oransal olarak hem tipografik hem de görsel öğelerin benzer büyüklüklerde kullanımı; bir tasarımda görsel hiyerarşi oluşturulması açısından bir öğenin öbürlerine kıyasla ön plana çıkarılması yönündeki prensibin

kapakta doğru uygulanamamasına neden olmuştur. Bu durum, gözün algılama biçiminin büyükten küçüğe ve koyu renkten açık renge doğru ilerlemesi üzerine şekillenen tasarımın devamlılığı ilkesi açısından da bazı problemler oluşturabilmektedir. Çünkü boyut olarak hem tipografik bir öğe olarak kitap adı, hem de küre ve el göstergeleri benzer oransal boyutlara sahiptir. Ayrıca, gri renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı görsel öğelere kıyasla, lacivert ve koyu renklerin daha yoğun olarak kullanıldığı tipografik öğeler tasarımda ön plana çıkmaktadır. Diğer bir tasarım ilkesi olan vurgulama açısından da kitap kapağında tipografik ve görsel öğeler arasındaki oransal benzerlik ve görsel öğelerde daha dikkat çekici renklerin kullanılmaması; vurgunun hangi gösterge üzerinde yoğunlaştığı konusunda bir karışıklık yaratmaktadır. Tasarımda beyaz alanın karmaşa yaratmaya biçimde doğru kullanımı ve ana renkler arasındaki kontrast ve kapağın alt ve üst kısımlarında kenarlık kullanımı bir tasarım ilkesi olarak bütünlüğün doğru uygulandığını göstermektedir.

Tablo 7: Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Gaye Aslı Sancar
Kitap Adı:	Kamu Diplomasisi ve Uluslararası Halkla İlişkiler
ISBN:	978.605.377.735.9
Basım Yılı	2012
Yayınevi:	Beta Yayınları
İlk Baskı:	2012
Sayfa Sayısı:	314 sayfa

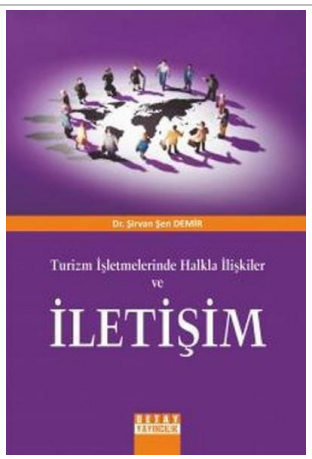
Resim 9: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.idefix.com/cache/600x600-0/originals/0000000530979-1.jpg

(Erişim Tarihi: 05.05.2018)

Tablo 8: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="4">KİTAP ADI:
TURİZM İŞLETMELERİNDE
HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM</td></tr>
<tr><td colspan="4">YAZAR:
Dr. ŞİRVAN ŞEN DEMİR</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="4">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Resimler
Fotoğraflar
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="4">• İnsanlar (15 kişi)
• Dünya Haritası Silueti
• Kitap Adı (Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim)
• Mor/Turuncu/Beyaz Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="8">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan(lar)]</td><td>‘Farklı yaş ve cinsiyetlerden birbirine dönük 15 kişi’den oluşan bir grup</td><td>‘İletişimde bulunmak, Çeşitlilik,’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Harita]</td><td>‘Dünya Haritası / ‘Yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak’</td><td>‘Küresellik’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mor]</td><td>‘Kırmızı ile mavinin karışımında oluşan bir renk’</td><td>‘İtibar’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Turuncu]</td><td>‘Kırmızı ile sarının karışımından oluşan bir renk’</td><td>‘Kontrastı yakalama’/canlılık</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>‘Aydınlık, ferahlık</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve iletişim</td><td>‘Konuyu Vurgulama, Ön planda tutma’</td></tr>
</table>

Dr. Şirvan Şen Demir'in Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim kitap kapağına bakıldığında, mor rengin kapağın zeminine hakim olduğu görülmektedir. Farklı yaş ve cinsiyetlerden 15 kişinin yüzleri birbirine dönük olacak şekilde, büyük bir halka yaptıkları görülmektedir. Beyaz halkanın içerisinde siyah renkte dünya haritası silueti bulunmaktadır. Yüzleri birbirine dönük halka olacak şekilde duran kişilerin gölgeleri, kitap kapağının sağ tarafına düşecek şekilde belirmektedir. Görüntüsel gösterge olarak tasarımda kullanılan bu temel göstergelerden ilki olan ve bir tasarım öğesi olarak çizim biriminden kullanılarak tasarıma eklenen insan grubu; düz anlamı ile bir araya gelmiş bir topluluğu ifade etmektedir. Ancak yan anlamsal olarak insan figürlerinin birbirine dönük olarak görselleştirilmesi kişilerin birbiri ile iletişimde olduğu izlenimini vermektedir. Görseldeki kişilerin farklı yaş, cinsiyet ve mesleklerde resmedilmesi; tekdüze olmamayı, çeşitliliği, farklılığı, nitelemektedir. İnsanların oluşturduğu halka ise düz anlamsal bir çemberi; yan anlamsal olarak dünyayı temsil etmektedir. Tasarımda ön plana çıkan ikinci ana gösterge olan ve bir tasarım öğesi olarak çizim unsurundan yararlanılarak oluşturulan dünya haritası ise düz anlamı ile yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak anlamında kullanılmaktadır. Ancak insanların oluşturduğu halka içerisinde bulunan dünya haritası silüeti yan anlamı ile turizmi küresel bir kavram olmasına vurgu yapmaktadır.

Temel tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından kapak incelendiğinde; kitabın konusuna uygun bir şekilde sıcak renkler olarak tanımlanan mor ve turuncunun ağırlıkta olduğu görülmektedir. İnsanların yuvarlak oluşturduğu ve aynı zamanda dünya haritasının bulunduğu kısım, mor renk olan zeminden farklı olarak tram verilerek beyaz yapılmıştır. Oluşturulan bu halkanın beyaz olması aydınlığa vurgu yapmakta ve ferahlık duygusunu uyandırmaktadır. Zemini tamamen kaplayan mor renk görülebilir renk skalasında dalga boyu en az olan renktir ve aynı zamanda yan anlamsal olarak itibarın simgesel rengidir (Martel, 1985: s. 85). Kapak tasarımında arka planda kullanılan mor renk yan anlamsal olarak itibar çağrışımı yaparken; düz anlamı ile mor ile kontrast oluşturması amacı ile kullanılan turuncu renk ise; yan anlamsal olarak turizm alanı ile bağlantılı olarak bir dinamizm ve canlılığı göstermektedir. Beyaz renk ise yazı birim alanında ve tasarımda aydınlatma alanlarında kullanılmış olup; temelde iki adet canlı rengin sert etkisini tasarımsal

olarak yumuşatma amacı taşımaktadır. Ayrıca, yan anlamsal olarak kapakta kullanım biçimi ile aydınlatma ve ferahlatma gibi çağrışımları da bulunmaktadır.

Bir diğer temel tasarım öğesi olarak tipografi kullanımı açısından kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; kitabın adı ve yazarın adının yazı birimleri aracılığı ile kapak görselinde yer aldığı görülmektedir. Tasarımda kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü; oransal olarak diğer tasarım birimleri olan insanların oluşturduğu çember ve dünya haritası göstergelerinin tasarımda kapladığı alandan yakın olarak kullanılmıştır. Bu durum, insan topluluğu ve dünya haritası göstergeleri ile halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı bir alan olarak turizmin gösterilmek istenmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Tasarımda kullanılan yazı fontunun ise; klasik ve serifli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca kitabın ismi içerisinde "İletişim" Sözcüğü diğer kelimelere kıyasla büyük harflerle ve oransal olarak da daha büyük bir biçimde kullanılmıştır. Mor ve turuncu renklerin kullanımı ile birlikte oluşan kontrastı ve dinamizmi bir ölçüde yumuşatma amacı güdebileceği düşünülen bu kullanım biçimi; görsel vurgunun "iletişim" sözcüğü üzerine yoğunlaşmasına ve aslında kitabın temel konusunu oluşturan "turizm" ve "halkla ilişkiler" ifadelerinin geri planda kalmasına neden olmaktadır.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak genel hatları ile analiz edildiğinde ise; tasarımda kullanılan farklı özelliklerdeki insan grubunun meydana getirdiği çember ve dünya haritası göstergeleri ile turizm alanına doğrudan ve etkili ve etkili bir vurgu yapıldığı görülmektedir. Ayrıca, kullanılan göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak turizmalanına ve iletişim disiplinine yönelik taşıdıkları çağrışımlar; okuyucunun halkla ilişkiler alanına yönelik doğrudan çıkarımlar yapmasını sağlayacak bir biçimde kullanılmıştır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü tasarım yazarın isminin bulunduğu turuncu bir çizgi ile ortadan ayrılmıştır. Simetrik dengenin kullanıldığı tasarımların klasik ve durağan yapısı ise; bu tasarım içerisinde mor ve turuncu gibi sıcak renklerin kullanımı ile sağlanan dinamizm ile kırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca, tasarımda yer alan ana görüntüsel göstergeler arasında ön plana çıkan insan çemberinin hareketli dizaynı ile turizm ve iletişim olguları arasındaki döngüsel ilişki ve hareketliliğe vurgu yapılmaya çalışılmıştır. Ancak tasarımda; oransal olarak

tipografik ve görsel öğelerin hem benzer büyüklüklerde kullanımı; hem de kitabın ismi içerisinde yer alan "İletişim" sözcüğüne yönelik vurgu; tipografik öğelerin görsel öğelere kıyasla daha ön plana çıkmasına neden olmuştur. İlk bakışta sadece "iletişim" sözcüğüne vurgu yapılması kitabın ana teması olan "Turizm" ve "Halkla İlişkiler" alanlarının geri planda kalmasına neden olabilmekte birlikte; görsel hiyerarşi, vurgulama ve bütünlük ilkeleri açısından tasarım tutarlı bir yapıdadır. Çünkü kitap adının daha büyük ve mor zemin rengi üzerinde beyaz olarak kullanımı tasarımsal vurgunun bir noktada yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, mor zemin rengi üzerinde sıcak bir renk olan turuncu rengin arada kullanılması iki rengin kontrastlığından faydalanarak denge oluşmasına neden olmuş kapakta bütünlük sağlamıştır.

Tablo 9: Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Şirvan Şen Demir
Kitap Adı:	Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim
ISBN:	978.605.543.755.8
Basım Yılı	2011
Yayınevi:	Detay Yayıncılık
İlk Baskı:	2000
Sayfa Sayısı:	168 sayfa

Resim 10: Halkla İlişkiler Nedir? Kitap Kapağı



Kaynak: http://imageserver.kitapyurdu.com/select.php?imageid=1175472&isWatermarked=true (Erişim Tarihi: 06.05.2018)

Tablo 10: Halkla İlişkiler Nedir? Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
HALKLA İLİŞKİLER NEDİR?</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
PROF. DR. FİLİZ BALTA PELTEKOĞLU</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Şekiller
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan
• Kare(ler)
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler Nedir?)
• Kırmızı/Mavi/Beyaz Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="11">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘Kadın, erişkin dişi insan’</td><td>‘Kendine güven’</td></tr>
<tr><td>Şekil</td><td>[Kare(ler)]</td><td>‘Kutular, bir şey taşıma/saklama amacı ile kullanılan nesne’</td><td>‘Merdiven’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızılın rengi’</td><td>‘Dinamizm, Canlılık, Dikkat Çekme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyazın karşıtı, en koyu renk’</td><td>‘Gölgelendirme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Gökyüzünün, suyun rengi’</td><td>‘Güvenilirlik’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>‘Dikkat çekicilik’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı
Halkla İlişkiler Nedir?’</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>Halkla İlişkiler ile İlgili Temel Kavramlar</td><td>‘Kitap içeriği’</td></tr>
</table>

Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu'nun, Halkla İlişkiler Nedir? kitabının kapağındaki göstergelere bakıldığında iç içe yan yana çizilmiş kareler ve bu karelerin üzerinde yer alan bir elini beline koymuş diğer eli ise havada olan mavi kıyafeti olan kadın görülmektedir. Renk olarak kapağa hakim olan renk ise kırmızı ve tonlarıdır. Kitap ön kapak tasarımı vektörel formatta hazırlanmıştır. Ana görsel tasarım öğeleri olarak çizim ve şekillerden yararlanılmıştır.

Kapakta yer alan karelerin içerisinde beyaz tipografi ile ön plana çıkarılmış "İtibar Yönetimi", "Sponsorluk", "Etkinlik Yönetimi", "Kriz İletişimi", "Uygulama", "Yeni Medya", "Pazarlama İletişimi", "Kurum Kimliği", "Lobicilik" ve "Gerilla PR" yazıbirimleri bulunmaktadır. Bahsi geçen yazıbirimler, düz anlamsal olarak halkla ilişkilerin faaliyet alanları içerisinde yer alan alt uygulama alanlarıdır. Bu bakımdan kapakta yer alan yazıbirimler, kitap içeriği ile bağlantılı olduğundan yan anlamsal olarak kitabın konularına işaret etmektedirve dilsel gösterge niteliği taşımaktadır.

Kapak görselinde yer alan kare şeklinde kutular ise düz anlamı ile bir şeyi korunması veya saklanması amacı güden nesneler olup; bu tasarım içerisinde bir merdiven oluşturarak halkla ilişkiler alanında okuyucuyu başarıya ulaştıracak yolu sembolize etmektedir. Her kutucuğun üzerinde halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı bir alt alanın yer alması da merdiven görüntüsel göstergesini alanla bağlantılayan yan anlamsal kullanımlar arasında yer almaktadır. Ayrıca tüm kutu ve şekillerin yan yana gelmesi ile üçgen şekli meydana gelmiş olup; üçgen yan anlamsal olarak güvenilirliği ve dengeyi temsil etmektedir. Tasarımsal göstergelerin bu şekilde kullanımı ile halkla ilişkilerin alt alanlarından beslenerek; dengeli bir bir biçimde en üst noktaya çıkılabileceği sembolize edilmektedir. Kitap kapağının tam ortasında kutuların en üstüne konumlanmış mavi elbisesi ve ayakkabıları olan kadın; bir eli belinde, diğer eli havada gülümseyerek belirmektedir. Düz anlamsal olarak kadın göstergesi dişi insanı ifade ederken; duruş tarzı yan anlamsal olarak kendine güvenin, özgüvenin belirtisidir. Giyim tarzından modern bir kadın olduğu varsayımı çıkarılmaktadır. Kadının mavi kıyafeti kendine güveni pekiştirir niteliktedir. Mavi; güvenilirliği, rahatlığı, sakinliği temsil etmekte, rahatlık hissi vermektedir. Ayrıca kadın göstergesi yan anlamsal olarak kutucuklarla oluşturulan merdivenin en tepesinde yer alan ve tüm basamakları çıkarak alanda başarı kazanan halkla ilişkiler uzmanının kendisine işaret etmektedir.

Temel bir tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından; kapak incelendiğinde ise kırmızı rengin kullanıldığı görülmektedir. Zeminin bütününe hakim olan kırmızı renk dalga boyu en yüksek olan sıcak renktir. Dinamizmi, canlılığı, gücü simgeler; dikkat çekicidir. Kapak üzerinde bulunan kutu görselleri saydamlığı arttırılarak ve büyütülerek zemin ile tekrar bir araya getirilmiştir. Kompozisyondaki aynı görsel unsurların farklı ebatlarda ve renk tonlarında bir araya getirilmesi; görsel tasarımın en önemli unsurlarından olan bütünlük ilkesini tamamlamıştır. Bu bağlamda, benzer biçim, renk ve boyuta sahip olan elemanların tasarım içerisinde ideal bütünlüğü sağladığı görüşünden hareketle; benzer dokuya sahip öğelerin bir arada kullanımı ile bu kapak tasarımında amaçlanan bütünlük elde edilmiştir.

Bir diğer temel tasarım öğesi olarak tipografi kullanımı açısından kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; kitabın adı ve yazarın adının yazı birimleri aracılığı ile kapak görselinde yer aldığı görülmektedir. Tasarımda kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü; diğer görüntüsel göstergelerden oransal olarak daha küçüktür ve tipografik bölümlerde beyaz renk kullanılmış olup, siyah gölgelendirme ile yazıbirim ön plana çıkarılmıştır. Yazıbirimler için beyaz renk kullanılması, kitap adının ön planda kalmasını sağlamıştır ve yazar adının küçük puntolarda yazılması, yazarı arka plana atarak kapakta bütünlük sağlamıştır. Ayrıca; kullanılan yazı birimi de modern bir yapıya sahiptir ve kitap adı küçük harflerle yazılmıştır. Bu bağlamda, yazı biriminin boyut, oran, renk ve font unsurları itibari ile kullanım biçimi vurgulamanın görüntüsel göstergeler etrafında yoğunlaşmasında etkili olmuştur.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak kadın ve kutu biçimli merdiven çizimlerinin kullanımı ve dilsel göstergeler olarak “İtibar Yönetimi”, “Sponsorluk”, “Etkinlik Yönetimi” gibi halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı alt alanların kullanımı doğrudan disiplini işaret etmektedir. Ayrıca kullanılan tüm göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak doğrudan halkla ilişkiler alanına yönelik taşıdıkları çağrışımlar; okuyucunun alana ve alt uygulama alanlarına yönelik olarak doğrudan çıkarımlar yapmasını sağlayacak bir biçimde kullanılmıştır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü görüntüsel göstergelerin ve yazı biriminin tasarımda yerleşim biçimi oransal açıdan simetrik bir yapıdadır. Ancak tasarımda simetrik bir denge kullanılmasına rağmen; durağan ve klasik bir yapıya sahip değildir. Tasarımda arka plan rengi olarak kırmızı kullanımı ve kutucuklarla oluşturalan merdiven göstergesi hareketlilik vurgusu oluşturmaktadır. Ayrıca tasarımda oransal olarak görsel göstergelerin daha büyük kullanımı; vurgunun tipografik öğelere kıyasla görsel öğeler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Diğer temel öğeler olarak bütünlük ve görsel hiyerarşi açısından da renk, çizim ve yazı birim gibi öğelerin kullanımı tutarlıdır.

Tablo 11: Halkla İlişkiler Nedir? Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Filiz Balta Peltekoğlu
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler Nedir?
ISBN:	978.605.333.582.5
Basım Yılı	2016
Yayınevi:	Beta Yayınları
İlk Baskı:	1998
Sayfa Sayısı:	621
Kapak Tasarımı	Cihan Kırgıç

Resim 11: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı



Kaynak:http://imageserver.kitapyurdu.com/select.php?imageid=1939834&isWatermarked=true (Erişim Tarihi: 06.05.2018)

Tablo 12: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="4">KİTAP ADI:
HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM</td></tr>
<tr><td colspan="4">YAZAR:
FATMA GEÇİKLİ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="4">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Şekiller
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="4">• İnsan Siluetleri (6 Adet)
• İnsan Gölgeleri (6 Adet)
• Yapılar/Binalar
• Çizgiler
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler ve İletişim)
• Lacivert/Mavi/Siyah Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="11">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘5 Erkek 1 Kadın Silueti, Düşünme yeteneği olan bir canlı türü’</td><td>Halkla İlişkiler Uzmanları</td></tr>
<tr><td>Şekil</td><td>[Yapı(lar)]</td><td>‘Bina, Yaşam alanları’</td><td>Plazalar</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Çapraz Çizgi(ler)]</td><td>‘Çizgi’</td><td>Güneş, Aydınlanma</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Enine Çizgi(ler)]</td><td>‘Çizgi’</td><td>Devamlılık, Süreklilik</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Lacivert]</td><td>‘Koyu mavi renk’</td><td>Güç, Seçilmişlik</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Gökyüzünün, Suyun rengi’</td><td>‘Güvenilirlik, Sadelik, Düzen”</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>Yansıtma</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler ve İletişim</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Fatma Geçikli'nin Hakla İlişkiler ve İletişim kitabının kapağında, arka planda farklı yükseklik, büyüklük ve şekillerde yapılar gözükmektedir. Üç yapının arkasından yukarı doğru genişleyen çapraz konumlandırılmış çizgiler belirmektedir. Tasarım vektörel olarak meydana getirilmiştir. Kitap kapağının ortasında ön planda insan siluetleri bulunmaktadır. Bu insan siluetlerinin bir tanesinin kadın diğerlerinin erkek olduğu anlaşılmaktadır. Soldaki iki siluetten çıkıp kapak tasarımının soluna doğru devam eden yatay çizgiler bulunmaktadır. Tasarımının temel öğeleri olarak ise çizgiler ve vektörel çizimlerden yararlanılmıştır. Kitap ön kapağında yer alan insan siluetlerinin; takım elbise giyen beş erkek ve ceket takım giyen bir kadın oldukları anlaşılmaktadır. Düz anlamı ile çalışan insanlara işaret eden bu göstergeler; yan anlamları ile iş hayatında aktif olan modern bireyleri göstermektedir. Ayrıca bu görüntüsel gösterge içerisinde kadın sayısının sadece bir olması ve erkek figür sayısının beş olması çalışma yaşantısında hakim olan ataerkil düşünceyi desteklemektedir. Tasarımda kullanılan insan gölgeleri ise düz anlamı ile birer göstergebirim olarak kullanılan insan silüetlerine işaret ederken; yan anlamsal boyutta iletişim sürecinde halkla ilişkiler ile iletişim sürecinde meydana gelen değişim olarak okunabilir.

Tasarımda kullanılan diğer bir temel tasarım öğesi de çizgilerdir. Arka planda yer alan çapraz çizgiler yan anlamsal olarak güneşten yayılan ışıklar şeklinde resmedilmiş ve aydınlanmayı ifade etmektedir. Bu çapraz çizgiler aynı zamanda dinamizmi, gelişimi, durağan olmamayı temsil etmektedir. Ayrıca, tasarımda insan figürlerinin gölgelerinin önlerine düşmesi, arka planda resmedilmiş gün ışığı olarak atfedilen bu aydınlanmayı destekler niteliktedir. Tasarımda yer alan yatay çizgiler ise devamlılığı, sürekliliği göstermektedir. Yine arka planda yer alan farklı boyut ve şekillerde çizilmiş yapılar çalışma yaşantısı içerisindeki binalar ise düz anlamı ile yaşam alanlarını; yan anlamı ile plazaları (Çok katlı iş merkezi) temsil etmektedir.

Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından ise; ön kapak tasarımının genelinde; sadelik, düzen, güvenilirlik çağrışımlarını içeren mavi renk ve tonlarının zemin renginde yoğun olarak kullanılmasına ek olarak; tasarımda yer alan tüm göstergelerde kullanıldığı görülmektedir. Bu durum tasarımda kullanılan

figürlerin komplementer* olmasını sağlamıştır. Ayrıca, insan silüet ve gölgelerinden oluşan göstergebilimlerde kullanılan lacivert renk de güç ve seçilmişlik çağrışımları ile iş dünyasından insanları işaret eden bu göstergeleri alanla bağlantılı olarak öne çıkarmıştır. Tipografik birimin alt kısmında ise beyaz renk kullanımı temelde; beyazın en açık renklerden biri olarak yansıtma özelliği ile ilintilidir.

Kapak tasarımında kullanılan tipografik unsurlar açısından tasarım incelendiğinde ise; beyaz zemin üzerine koyu lacivert renk kullanılarak kitap adı ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yazar adının daha küçük puntolarla yazılarak arka planda kalması sağlanmıştır. Bu bağlamda tipografik öğeler açısından vurgu kitap adı üzerine yoğunlaşmaktadır. Tasarımda kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü; diğer görüntüsel göstergelerden oransal olarak daha küçüktür ve yazı biriminde klasik bir bir font kullanılarak; kitap adı küçük harflerle yazılmıştır. Bu bağlamda, yazı biriminin boyut, oran, renk ve font unsurları itibari ile kullanım biçimi vurgulamanın görüntüsel göstergeler etrafında yoğunlaşmasında etkili olmuştur.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak insan silüetleri gölgeleri ve bina kullanımı doğrudan iş hayatı ile bağlantılı bir alan olarak halkla ilişkileri disiplinini işaret etmektedir. Ayrıca, kullanılan tüm göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak doğrudan halkla ilişkiler alanına yönelik taşıdıkları çağrışımlar; okuyucunun alana yönelik olarak doğrudan çıkarımlar yapmasını sağlayacak bir biçimde kullanılmıştır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda asimetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü görüntüsel göstergelerin ve yazı biriminin tasarımda yerleşim biçimi oransal açıdan asimetrik bir yapıdadır. Arkada bulunan nesnelerin oransal olarak tasarımda daha küçük görüldüğü savından hareketle; kapakta tüm tasarım unsurlarının farklı oranlarda kullanıldığı görülmektedir. İlk bakışta; sağ tarafta bulunan dört insan silueti, sol tarafta bulunan diğer iki insan siluetine göre daha ileride bulunmasına rağmen daha küçük resmedilmiştir. Tasarıma daha yakından bakıldığında sol taraftaki figürler ile sağ taraftaki figürlerin, çizgiler ile ayrılmış iki farklı platformlarda durduğunu

*__Komplementer:__ Tamamlayıcı

görmekteyiz. Bu durum tasarım objelerinin kendi içinde orantısını desteklemektedir. Ayrıca çizgiler ve renk birimlerinin kullanım biçimi de arasında da oransal farklılıkların olması ve kontrast oluşturacak geçişlerin olması bütünlük, görsel hiyerarşi ve vurgu açısından da tasarımın tutarlı bir yapıda olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Fatma Geçikli
Kitap Adı:	Hakla İlişkiler ve İletişim
ISBN:	978.605.333.708.9
Basım Yılı	2016
Yayınevi:	Beta Yayınları
İlk Baskı:	2008
Sayfa Sayısı:	342 sayfa

Resim 12: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitap Kapağı



Kaynak:http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000597583-1.jpg (Erişim Tarihi: 06.05.2018)

Tablo 14: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
DİJİTAL ÇAĞDA
HALKLA İLİŞKİLER YAZARLIĞI</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
FERAH ONAT</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraflar
Nesneler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Takım Elbise Giymiş Erkek Elleri ve Kolları
• Bilgisayar Klavyesi
• Dosya ve Beyaz Kağıt
• Dosya Üzerinde Duran Kalem
• Kitap Adı (Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı)
• Yeşil/Mavi/Gri/Beyaz Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="12">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[Kol(lar) ve El(ler)]</td><td>‘Vücut parçası’</td><td>‘Modern erkek’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Klavye]</td><td>‘Bilgisayar parçası’</td><td>‘Teknoloji, Dijital Yaşam’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Dosya]</td><td>‘Dosya, evrak saklama amacı ile kullanılan nesne’</td><td>‘Halkla İlişkiler Yazarlığına vurgu’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Beyaz Kağıt]</td><td>‘Yazı yazılan nesne’</td><td>‘Halkla İlişkiler Yazarlığına vurgu’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Kalem]</td><td>‘Yazı yazmaya yarayan nesne’</td><td>‘Halkla İlişkiler Yazarlığına vurgu’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Yeşil]</td><td>‘Sarı ile mavinin karışımından oluşan bir renk’</td><td>Huzur, rahatlık, dinginlik</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Gri]</td><td>‘Kül/demir/boz rengi’</td><td>‘Ciddiyet’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Gökyüzünün, suyun rengi’</td><td>‘Rahat bir ortamda çalışma, düşünme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>Yansıtma</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Ferah Onat'ın "Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı" kitap kapağı analiz edildiğinde ise, kapak görselinde masanın üzerindeki bilgisayar klavyesinin üzerinde gri takım elbise giydiği görülen bir erkeğin elleri ve kolları dikkat çekmektedir. Klavyenin hemen yanında içine üzerine bir şeyler yazıldığı görülen beyaz A4 kağıt tutturulmuş dosya görülmektedir. Dosyanın hemen üzerinde de kalem göze çarpmaktadır. Kitap kapağında tasarım öğesi olarak fotoğraflardan oluşan ve nesneleri doğrudan temsil eden göstergeler kullanılmıştır.

Kitap kapak görselinde; görüntüsel göstergelerden biri olarak bir erkek elinin kullanılması ve bunun parçası oldukları bütünü temsil etmesi, metonimi kullanıldığının örneğidir. Eller; düz anlamı ile vücudun bir parçasına işaret ederken; yan anlamsal olarak gri takım elbise giymiş modern görünümlü bir erkeği temsil etmektedir. Kitabın adına ve konusuna uygun olarak görselde bir hareket söz konusudur ve bilgisayar klavyesi üzerindeki eller; yazı yazar şekilde konumlanmışlardır. Masanın üzerinde duran klavye düz anlamı ile bilgisayar parçasını işaret ederken; tasarım içerisinde yan anlamı ile teknolojiyi çağrıştıran bir nesne olarak, dijital yaşamı temsil etmektedir. Klavyenin hemen yanında duran beyaz kağıt, dosya ve kalem ise düz anlamları ile yazı yazma eyleminde ihtiyaç duyulan araçlar olup; yan anlamları ile halkla ilişkiler yazarlığına vurgu yapmaktadır.

Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk unsurunun kullanımı açısından ise kitap kapağında zemin rengi olarak görüntüsel göstergelerin arka planında beyaz kullanılmıştır. Bu durum beyaz rengin yansıtma özelliğinden dolayı, görseli ön plana çıkarmıştır. Kapağın en üst kısmında yazı birim bölümü içerisinde koyu yeşil renk ile başlayan zemin rengi aşağıya inildikçe tram verilerek beyaza doğru yaklaşmaktadır. Diğer bir zemin rengi olarak kullanılan yeşil renk ise yan anlamsal olarak huzur, rahat, dinginlik gibi çağrışımlar içermektedir. Yeşil üzerine mavi renk ile yazılan yazıbirimler beyaz zemine denk geldiğinde ön plana çıkmaktadır. Yeşil rengin tasarımda sahip olduğu çağrışımları destekleyici bir renk olarak mavi tasarımda kullanımı itibari ile rahat bir çalışma ve düşünme ortamına işaret etmektedir. Tasarımda ağırlıklı olarak kullanılan diğer renkler arasında yer alan gri ise iş ortamı ve ciddiyeti sembolize etmektedir.

Kapak tasarımında kullanılan tipografik unsurlar açısından tasarım incelendiğinde ise; yeşil zemin üzerine mavi renk kullanılarak kitap adının ön plana çıkarıldığı ve kontrast oluşturulduğu görülmektedir. Tasarımda, yeşil zemine denk gelen ve punto olarak daha küçük olan "Dijital Çağda" ifadesi arka planda bırakılmış, "Halkla İlişkiler Yazarlığı" ifadesi vurgulama açısından ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda kullanılan font modern bir yapıya sahiptir ve kitap adı büyük harflerle yazılmıştır. Ayrıca, kitap adının tamamı büyük harflerle üst kısımda yer almakta, yazar adı ise küçük harflerle ve daha küçük punto ile kapak görselinin altında yer almaktadır. Bu nedenle, tasarımda tipografik vurgunun, kitap adı üzerine yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak görüntüsel göstergelerle yazı birimin büyüklük olarak benzerliği vurgunun görüntüsel öğelerden çok tipografik öğeler üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur.

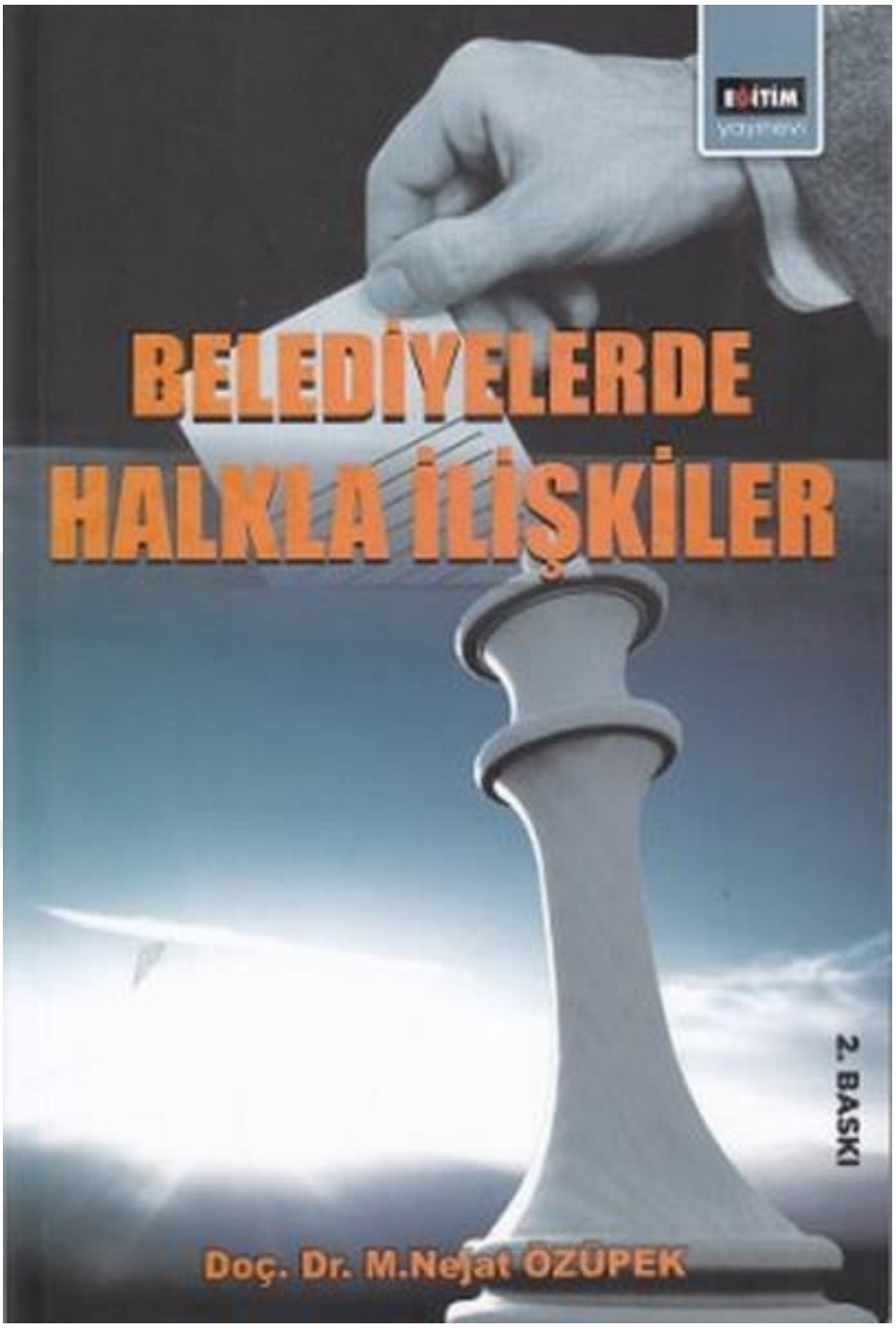
Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak kullanılan kol, dosya, kalem, kağıt gibi unsurlar doğrudan halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı bir uygulama alanı olarak halkla ilişkiler yazarlığını sembolize etmektedir. Klavye görseli ise; bilgisayara yönelik çağrışımları ile dijital çağda halkla ilişkiler yazarlığının değişen yapısına işaret etmektedir. Ayrıca kullanılan tüm göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak doğrudan halkla ilişkiler alanına yönelik taşıdıkları çağrışımlar; okuyucunun alana yönelik olarak doğrudan çıkarımlar yapmasını sağlayacak bir biçimde kullanılmıştır.

Tasarım ilkeleri açısından kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü görüntüsel göstergelerin ve yazı biriminin tasarımda yerleşim biçimi oransal açıdan simetrik bir yapıdadır. Ancak tasarımda simetrik bir denge kullanılmasına rağmen; mavi ve yeşil kontrast renklerin kullanımı ve klavye/el göstergeleri ile hareketlilik yaratılmaya çalışılması ile simetrik tasarımların durağan yapısı kırılmaya çalışılmıştır. Ayrıca tasarımda tipografik öğelerin farklı büyüklüklerde kullanımı ile vurgu ve görsel hiyerarşi yaratılmaya çalışılmış; ancak tipografik unsurların görsel unsurlar ile benzer bir büyüklüğe sahip olması vurgunun yazı birimler üzerine yoğunlaşması üzerinde etkili olmuştur. Diğer temel tasarım öğeleri ise kendi içlerinde bütünlük, görsel, hiyerarşi ve orantı gibi değişkenler açısından uyumludur.

Tablo 15: Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Ferah Onat
Kitap Adı:	Dijital Çağda Halkla İlişkiler Yazarlığı
ISBN:	978.605.133.966.5
Basım Yılı	2015
Yayınevi:	Nobel Akademik Yayıncılık
İlk Baskı:	2015
Sayfa Sayısı:	160 sayfa

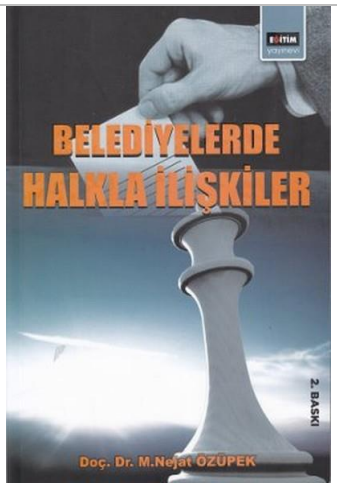
Resim 13: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000545702-1.jpg

(Erişim Tarihi: 07.05.2018)

Tablo 16: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
BELEDİYELERDE
HALKLA İLİŞKİLER</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Doç. Dr. M. NEJAT ÖZÜPEK</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraflar
Nesneler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Kağıt parçası tutan erkek eli
• Kağıt parçası
• Sütun
• Kitap Adı (Belediyelerde Halkla İlişkiler)
• Turuncu/Beyaz/Siyah Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="10">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[El]</td><td>‘Vücut Parçası’</td><td>‘Erkek kişi’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Vezir]</td><td>‘Satranç oyununun bir taşı’</td><td>‘Strateji, Zeka’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Kağıt]</td><td>‘Yazı yazılan nesne’</td><td>‘Seçim, oy vermek’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Turuncu]</td><td>‘Kırmızı ile sarının karışımından oluşan bir renk’</td><td>‘Kontraslık’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı en açık renk’</td><td>‘Aydınlık’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyaz karşıtı en koyu renk’</td><td>‘Güç/Karanlık</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı Belediyelerde Halkla İlişkiler’</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Doç.Dr. Nejat Özüpek'in Belediyelerde Halkla İlişkiler kitap kapağına bakıldığında; kitap kapağının üst tarafında, siyah bir arka plan üzerinde kağıt parçası tutan erkek eli görülmektedir. Kapağın alt tarafında ise; mavi bir gökyüzünü ışık ile bölen bir arka planın önünde satranç oyununda bir taş olan vezir yer almaktadır. Altlı üstlü koyulan iki resim arasında da turuncu renk ile kitap adı yer almaktadır. Kapak görselinin en alt tarafında ise küçük punto ile turuncu renkte yazılmış yazar adı göze çarpmaktadır. Kapakta el göstergesi fotoğraf olarak; vezir göstergesi ise çizim olarak kullanılmış temel tasarım öğeleridir.

Kitap kapağında yer alan göstergelere bakıldığında ilk olarak elinde kağıt tutan erkek eli göze çarpmaktadır. Kapak tasarımında yer alan el düz anlamı ile vücut parçasına işaret ederken, yan anlamı ile er kişinin bütününü temsil eden bir metonimidir. El göstergesinin içerisinde yer alan kağıt parçası düz anlamı ile yazı yazılan bir nesneyi ifade ederken; yan anlamı ile oyu/oy kullanmayı işaret etmetkedir. Elinde kağıt parçası tutan erkek görseli ise; seçimde oyu kullanan bir kişiyi temsil eden diğer bir metonimidir. Yine aynı gösterge, kitap adıyla da verilmek istenen "yerel yönetimlere ait olma" mesajına uygun olarak "yerel seçim" kavramının metaforu olarak kullanılmıştır. Görseldeki el aynı zamanda ceket giyen, beyaz gömleğinin koluna kol düğmesi takan, modern bir erkeğe ait olması ile modern yurttaşa çağrışım yapmaktadır.

Tasarımda kullanılan diğer bir gösterge ise düz anlamı ile satranç oyununun taşı olan vezir görselidir. Yan anlamsal olarak; vezir göstergesi satranç oyununun şahtan sonra en önemli, en stratejik taşıdır. Görselde satranç taşının kullanımı; bu bağlamda zekanın ve stratejinin önemini vurgulamaktadır. Kullanılan göstergenin çekim açısının alttan olması, vezir figürünü daha heybetli, ulaşılması zor bir şekilde konumlandırılmasını sağlamıştır.

Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk unsurunun kullanımı açısından ise kitap kapağında zemin rengi olarak görüntüsel göstergelerin arka planında siyah rengin tonları kullanılmıştır. Siyah rengin sahip olduğu "güç" çağrışımları ile yerel yönetimler açısıdan halkla ilişkilerin önemine vurgu yapan tasarımda; beyaz kullanımı ile karanlığın içerisindeki aydınlık/yansıtma temsil edilmektedir. Bu

bağlamda yerel yönetim ve katılım açısından yaşanan kararsızlık sürecinin çözümü olarak; beyaz rengin sembolize ettiği halkla ilişkiler disiplini ön plana çıkmaktadır.

Kapak tasarımında kullanılan tipografik unsurlar açısından tasarım incelendiğinde ise; siyah renk geçişleri ve görsel göstergeler üzerine turuncu renk kullanılarak kitap adının ön plana çıkarıldığı ve kontrast oluşturularak kitap adına vurgu yapıldığı görülmektedir. Yazı fontu olarak büyük harflerin kullanımı ve serifli bir fontun tercih edilmesi ise belediyelerde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik olarak yapılan ciddiyet vurgusu ile uyumludur. Ayrıca, kitap adının tamamı büyük harflerle üst kısımda yer almakta, yazar adı ise küçük harflerle ve daha küçük punto ile kapak görselinin altında yer almaktadır. Bu nedenle, tasarımda tipografik vurgunun, kitap adı üzerine yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak kullanılan el, vezir ve kağıt parçası görüntüsel göstergelerinin oy verme sürecini sembolize etmeleri nedeni ile doğrudan yerel yönetimlere yönelik bir vurgu içerdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle vezir göstergesi yerel yönetimlerde iletişim süreci açısından halkla ilişkilerin stratejik önemine vurgu yapmaktadır. Ayrıca kullanılan tüm göstergelerin düz anlamsal/yan anlamsal olarak doğrudan halkla ilişkiler alanına yönelik taşıdıkları çağrışımlar; yerel yönetimler ve disiplin arasında okuyucunun bir bağ kurmasına yardımcı olacak şekilde kullanılmıştır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda asimetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü görüntüsel göstergelerin ve yazı biriminin tasarımda yerleşim biçimi oransal açıdan asimetrik bir yapıdadır. Ayrıca yazı birimi görüntüsel göstergelerin üstüne yerleştirilmiştir. Bu durum yazı birimine vurgu yapmakla birlikte; tasarımın bütünlüğü açısından bir kayma yaratabilmektedir. Ayrıca turuncu rengin kullanımı ile tasarımda hakim olan ciddi havanın kırılmaya çalışıldığı kitap kapağı içersinde görüntüsel göstergelerin oransal olarak tipografik birimlere kıyasla büyük boyutlarda kullanımı vurgunun görüntüsel göstergeler üzerinde yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Tüm tasarım elemanlarının renk, doku ve kontrast gibi öğeler açısından kullanım biçimi de vurgulama ve görsel hiyerarşiyi sağlayacak bir yapı meydana getirmektedir.

Tablo 17: Belediyelerde Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	M. Nejat Özüpek
Kitap Adı:	Belediyelerde Halkla İlişkiler
ISBN:	978.605.889.098.9
Basım Yılı	2013
Yayınevi:	Eğitim Kitapevi Yayınları
İlk Baskı:	2013
Sayfa Sayısı:	216 sayfa

Resim 14: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.nobelyayin.com/nblyyn/nobelyayin_com_2337.jpg
(Erişim Tarihi: 07.05.2018)

Tablo 18: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
HALKLA İLİŞKİLER
VE İLETİŞİM</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Doç. Dr. Ahmet YATKIN
Uzm. Ümmühan Nazan YATKIN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraflar
Çizimler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Yüzleri birbirine dönük 7 kişi
• Çizgiler
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler ve İletişim)
• Beyaz/Gri/Kırmızı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="8">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[İnsan]</td><td>‘Yüzleri birbirine dönük 2 kadın 5 erkek’</td><td>‘İletişim kurma’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Çizgi(ler)]</td><td>‘Yatay ve çapraz çizgiler’</td><td>‘Ayrıştırma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızılın rengi’</td><td>‘Vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyahın karşıtı en açık renk’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Kül, beyaz karşıtı/en koyu renk’</td><td>‘Ciddiyet’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler ve İletişim</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Ahmet Yatkın ve Ümmühan Nazan Yatkın'ın Halkla İlişkiler ve İletişim kitap kapağında bulanık hale getirilmiş bir şekilde yüzleri birbirine dönük yedi kişi bulunmaktadır. Bu yedi kişiden iki kişinin kadın diğer beş kişinin erkek oldukları anlaşılmaktadır. Görseldeki kişilerin takım elbise giydikleri göze çarpmaktadır. Görsel ile beyaz üzerine siyah yazılan kitap ismini, kırmızının koyu tonlarında çizilen çapraz çizgiler ayırmaktadır. Yazar isimlerini kapsayan yazıbirimler ise sol altta beyaz ile yazılmaktadır. Bu bağlamda tasarım içerisinde insan göstergeleri yeni iletişim teknolojileri ile oynanmış fotoğraflardan oluşmakta olup; diğer görsel tasarım unsurları olarak renk, çizgi ve yazı birimlerden yararlanılmıştır.

Kitap kapağı tasarımının alt tarafında bulunan flu hale getirilmiş görselde, kişiler birbiriyle iletişimde bulunur şekilde konumlanmışlardır. Düz anlamı ile bu gösterge kullanımı birbirine dönük insanlara işaret etmektedir. Yan anlamı ile iki kadın ve beş erkekten oluşan insan görselleri birbiri ile iletişim içerisinde bulunan insan topluluğunu yani bir iletişim sürecini göstermektedir. Düz anlamı ile çalışan insanlara işaret eden bu göstergeler; yan anlamları ile iş hayatında aktif olan modern bireyleri göstermektedir. Ayrıca bu görüntüsel gösterge içerisinde kadın sayısının erkek sayısından az olması çalışma yaşantısında hakim olan ataerkil düşünceyi desteklemektedir.

Temel bir tasarım unsuru olarak çizgi kullanımı açısından kapak incelendiğinde ise; kapakta görsel ile kitap adını ayıran yatay çapraz çizgilerin bulunduğu görülmektedir. Bu çizgiler kitap adının görüntüsel göstergelerden ayrılmasını sağlamış olup; aynı zamanda tasarıma yan anlamsal olarak bir ayrıştırma ve hareketlilik kazandırmıştır. Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk unsurunun kullanımı açısından ise kitap kapağında zemin rengi olarak yazı biriminin arka planında beyaz renk kullanılmıştır. Tasarımda zemin rengi olarak böylece beyaz rengin yansıtma özelliğinden yararlanılırken, tipografik kısımda siyah rengin kullanımı ile halkla ilişkiler disiplininin ciddiyetine vurgu yapılmıştır. Tipografik alanı, görsellerden ayıran çizgilerde kullanılan kırmızı ise kitabın adına vurgu yapılması ve hareketlilik amacı ile kullanılan diğer renktir.

Kapak tasarımında kullanılan tipografik unsurlar açısından tasarım incelendiğinde ise; beyaz zemin üzerine büyük harflerle ve kırmızı çizgilerle ayrılmış bir alanda konumlandırılan kitap ismi; tipografik vurgunun eserin adına yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, yazı fontu olarak serifli bir fontun tercih edilmesi de görüntüsel göstergeler ile bir arada ele alındığında iş yaşamının önemli bir uygulama alanı olarak halkla ilişkiler disiplinine vurgu yapmaktadır. Yazar adları ise küçük harflerle ve daha küçük punto ile kapak görselinin altında yer almakta olup; bu duruma bağlı olarak tipografik vurgunun kitap adı üzerine yoğunlaştığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca kırmızı çizgilerle bölünmüş ayrı bir alanda "4. Baskı" ifadesinin yer alması kitabın satışının fazla olduğuna yönelik olarak yerleştirilmiş bir dilsel göstergedir.

Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak kullanılan iletişim kuran bulanık insan silüetlerinin doğrudan bir konuşma ve iletişim sürecini sembolize etmektedir. Ayrıca yan anlamsal olarak görsellerin iş hayatına yönelik çağrışımları da disiplin ve iş dünyası arasında bir bağ kurmakta olup; halkla ilişkiler alanına yönelik okuyucunun algısını şekillendirecek özelliktedir.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda asimetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü görüntüsel göstergelerin ve yazı biriminin tasarımda yerleşim biçimi oransal açıdan asimetrik bir yapıdadır. Çizgi kullanımları da asimetrik bir yapıda olup; çizgi birimlerinde ana renk olarak kırmızının kullanımı ile hareketlilik arttırılmaya çalışılmıştır. Yazı birimleri ve görsellerin farklı büyüklüklerde kullanımı da vurgunun tipografik unsurlar üzerine yoğunlaşmasında etkili olmuştur. Ayrıca tüm tasarım elemanlarının renk, doku ve kontrast gibi öğeler açısından kullanım biçimi de vurgulama, bütünlük, orantı ve görsel hiyerarşiyi sağlayacak bir yapı meydana getirmektedir.

Aynı kitabın, aynı yayınevinden farklı zamanlarda, farklı basımlarına bakıldığında; kitap ön kapak görsellerinde benzer tasarımın yer aldığını görülmektedir. Tüm tasarımlarda takım elbise giyen birden fazla sayıda kadın ve erkek resmedilmektedir. 2. basım ve 4. basım kapak görsellerinde imaj fotoğrafın kullanıldığını, 3. Basım kitap kapağında ise vektörel çizimlerin kullanıldığı karşımıza

çıkmaktadır. Tüm kapak görsellerinde kitap adının büyük puntolarla yazılarak vurgulandığı görülmekte, kitap yazarlarının ise küçük punto ve ince yazı karakteriyle daha arka planda kalması sağlanmaktadır. Ancak bir akademik kitabın kapağında devamlı değişiklik yapılması ve yayın evi değiştirilmesi kitaba ve yazarlarına yönelik olarak algıyı olumsuz etkileyebilecek bir durumdur.

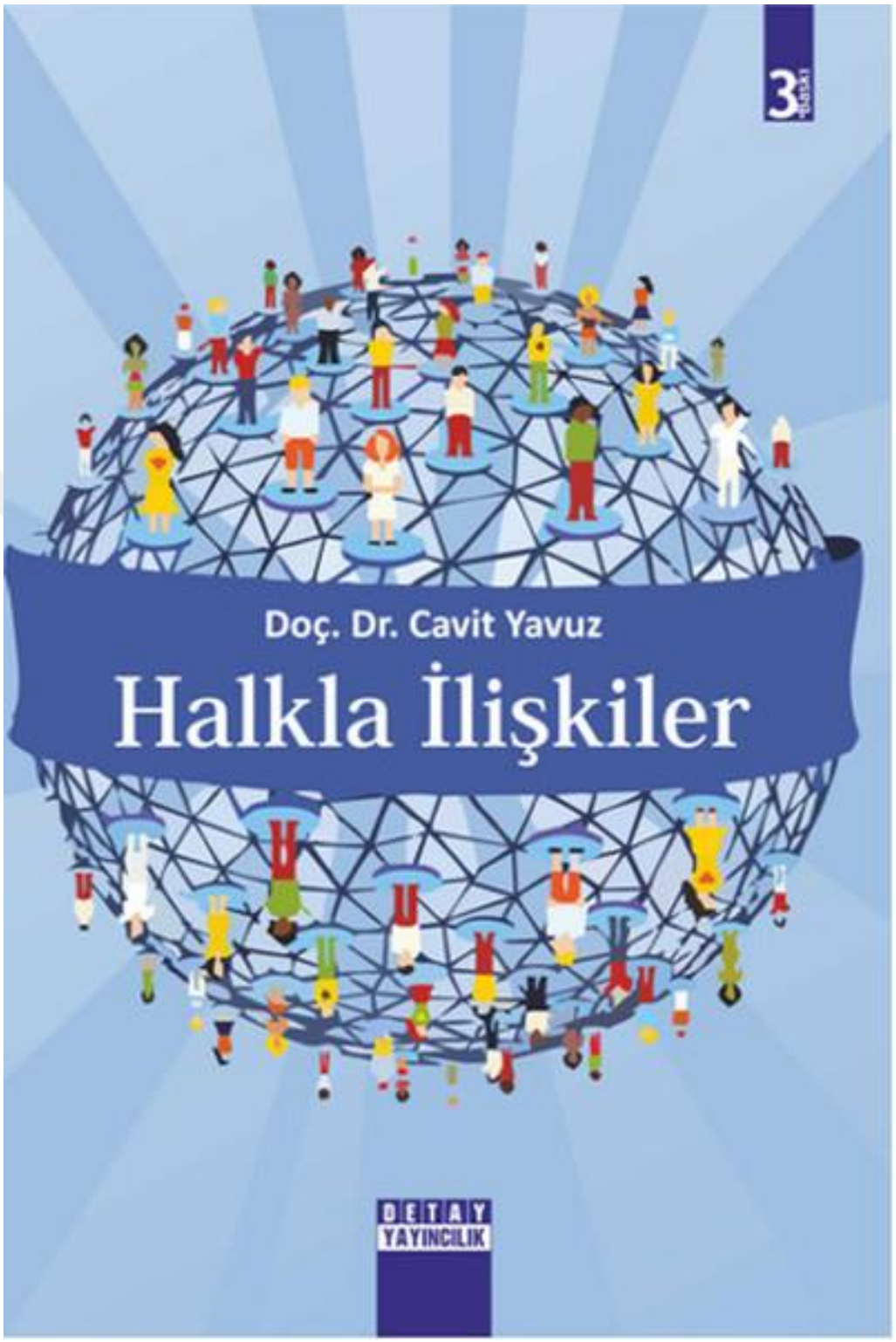
Resim 15: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitap Kapakları (2. baskı & 3.baskı & 4. Baskı)



Tablo 19: Halkla İlişkiler ve İletişim Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Doç. Dr. Ahmet Yatkın Uzm. Ümmühan Nazan Yatkın
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler ve İletişim
ISBN:	978.605.133.966.5
Basım Yılı	2015
Yayınevi:	Nobel Akademik Yayıncılık
İlk Baskı:	2015
Sayfa Sayısı:	160 sayfa

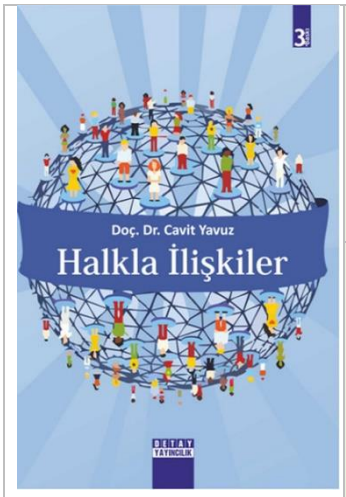
Resim 16: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000521075-1.jpg

(Erişim Tarihi: 07.05.2018)

Tablo 20: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
HALKLA İLİŞKİLER</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Doç. Dr. Cavit YAVUZ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Nesneler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Daire
• Çizgi(ler)
• İnsan(lar)
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler)
• Mavi/Beyaz Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="10">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Daire]</td><td>‘Üzerinde çizimlerin bulunduğu daire’</td><td>‘Dünya’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘Platformlar üzerinde duran farklı cinsiyetteki insanlar’</td><td>‘Dünyanın farklı yerlerinden farklı yaş, ırk ve cinsiyette insanlar’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Çizgi]</td><td>‘Belirli bir sistematik ile oluşturulan çizgiler’</td><td>‘Kişilerarası iletişim, bağlantı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Gökyüzünün suyun rengi’</td><td>‘Gökyüzü Atmosferi’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı en açık renk’</td><td>‘Ayrıştırma, Ortaya çıkarma, Belirginleştirme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Koyu mavi - Açık mavi]</td><td>‘Renk geçişi, mavinin tonları arası geçiş’</td><td>‘Aydınlanma, Güneş’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Doç. Dr. Cavit Yavuz'un Halkla İlişkiler kitap kapağı incelendiğinde ise; kitap kapağında ortalanmış şekilde, kapak eninin çapı kadar bir daire dikkat çekmektedir. Dairenin farklı yerlerine konumlanmış, bir platformun üzerinde durduğu görülen insanlar bulunmaktadır. Dairenin ortasından yatay olarak çap geçtiğini varsaydığımızda, çapın altında kalan kürede konumlanan insanlar ters şekilde konumlanmışlardır. Platformların arasında belirli bir simetride, gelişigüzel olmayan çizgiler bulunmaktadır. Dairenin tam ortasından geçerek, daireyi çevreleyen mavi şerit üzerinde tipografik olarak, büyük punto ve beyaz renk ile "Halkla İlişkiler" yazmakta ve yine bu şerit üzerinde yazar adı küçük puntolar ile yer almaktadır. Kitap kapağına genel olarak mavi renk ve tonları hakimdir. Görselin arka planında mavi-açık mavi geçişleri bulunmaktadır ve kitap kapağındaki görselin çizimler ve illüstratif unsurlar görsel tasarım öğeleri olarak kullanılmıştır.

Kitap kapağı görselinde gösterge olarak renk, çizim ve tipografinin bütüncül bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. Kapakta kullanılan daire göstergesi düz anlamı ile yuvarlak bir şekli ifade ederken; yan anlamı ile bu tasarımda dünyayı, küreselleşmeyi sembolize etmektedir. Dünya algısının oluşmasının bir başka sebebi ise kapak tasarım yönüne zıt bir şekilde konumlanan insan figürleridir. Dünya platformun üzerinde duran farklı biçimlerdeki insanlar ise düz anlamsal olarak bireyleri; yan anlamasal olarak dünya üzerinde farklı yerlerde yaşayan; farklı yaş, ırk ve cinsiyetteki insanları simgelemektedir. Aralardaki belirli bir sistematik içerisinde olan çizgiler ise insanlar arasındaki etkileşimi, iletişimi göstermektedir. Halkla ilişkiler disiplini içerisinde iletişim; kişilerarası, gruplar arası, topluluklar arası etkileşim biri alt alanların rolü düşünüldüğünde; kitap kapağında kullanılan bu göstergelerin tamamı disiplinin çalışma alanları olarak farklı iletişim biçimlerini göstermektedir.

Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk unsurunun kullanımı açısından ise kitap kapağında zemin rengi olarak kullanılan mavi renk yan anlamsal olarak gökyüzü atmosferine işaret etmektedir. Zemindeki mavi ve açık mavi renk geçişleri ise, güneş ışınlarına atıfta bulunarak, halkla ilişkiler disiplini aracılığı ile gerçekleşen aydınlanmayı simgelemektedir. Halkla ilişkilerin dünya üzerinde yaşayan farklı insan grupları arasında iletişim sağlayabilecek bir araç olmasından hareketle; bu tasarım içerisinde renk geçişleri ile disipline aydınlatıcı bir rol yüklenmiştir.

Kapak tasarımında kullanılan tipografik unsurlar açısından tasarım incelendiğinde ise mavi bir şerit üzerinde dünya göstergesi üzerine yerleştiren kitap adında beyaz renk kullanıldığı görülmektedir. Ortaya çıkarma ve belirginleştirme amacı taşıyan bu renk kullanımı, kitap adınının ve yazar adının tasarımda vurgulanmasına neden olmuştur. Ayrıca kitap adı büyük punto ile serifli yazı karakteri ile yazılmış olup; daha küçük puntolarla yazılan yazar adında ise daha modern bir yazı karakteri kullanılmıştır. Bu nedenle, yazar adına kıyasla kitap adı vurgusunun tasarımda ön planda olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise görüntüsel göstergeler olarak kullanılan dünyayı sembolize eden daire göstergesi ve dairenin üzerine yerleştirilen farklı özelliklerdeki kişileri sembolize eden insan göstergeleri yan anlamsal olarak bir iletişim sürecine işaret etmektedir. Daire göstergesinin ortasına yerleştirilen tipografik bir unsur olarak halkla ilişkiler ifadesi de doğrudan küresel bir dünya düzeni ve iletişim sürecinde halkla ilişkiler disiplinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda kullanılan tüm göstergeler düz anlamsal ve yan anlamsal olarak okuyucunun disiplin ile bağlantı kurmasını sağlayacak özelliklere sahiptir.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü kapakta daire görseli mavi bir şeritle doğrudan ortadan ikiye bölünmüş olup; daire üzerinde insan görsellerinin de yerleştirim biçimi simetriktir. Ancak simetrik tasarımın durağan yapısı mavi renk geçişleri ile kapakta giderilmeye çalışılmıştır ve hareket sağlanmıştır. Ayrıca, renk ve diğer tasarım öğelerinin benzer oranlar ve dokularda kullanımı ile bütünlük, oran, orantı ve görsel hiyerarşi ilkeleri doğru bir biçimde uygulanmıştır.

Tablo 21. Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Cavit Yavuz
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler
ISBN:	978.605.896.977.7
Basım Yılı	2014
Yayınevi:	Detay Yayıncılık
İlk Baskı:	2011
Sayfa Sayısı:	250 sayfa

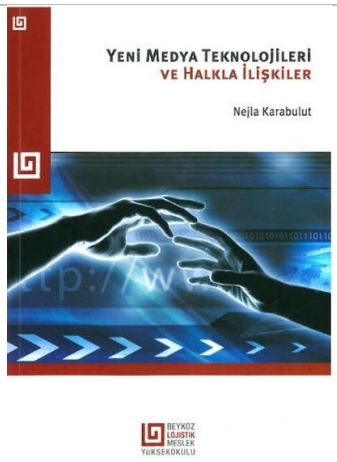
Resim 17: Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.idefix.com/cache/600x600-0/originals/0000000578141-1.jpg

(Erişim Tarihi: 09.05.2018)

Tablo 22: Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="4">KİTAP ADI:
YENİ MEDYA TEKNOLOJİLERİ
VE HALKLA İLİŞKİLER</td></tr>
<tr><td colspan="4">YAZAR:
Nejla KARABULUT</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="4">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Resimler
Çizimler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="4">• El(ler)
• Yatay ve çapraz Çizgi(ler)
• Dünya
• Ok(lar)
• Sayı(lar)
• Kitap Adı (Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler)
• Mavi/Beyaz/Kırmızı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="11">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="4">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td colspan="2">Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Resim</td><td>[El(ler)]</td><td colspan="2">‘Vücut Parçası’</td><td>‘İletişim’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Dünya Haritası]</td><td colspan="2">‘Dünya Haritası, yeryüzünün küçültülerek çizildiği taslak’</td><td>‘Gelişim’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Yatay ve çapraz Çizgi]</td><td colspan="2">‘Çizgi’</td><td>‘Dinamizmi, hareketi’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Ok(lar)]</td><td colspan="2">‘Ok işareti, Yön gösterme amacı taşıyan bir işaret’</td><td>‘Gelişim, değişim, dönüşüm, hareket’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td colspan="2">‘Suyun ve gökyüzünün rengi’</td><td>‘Sonsuzluk, Sınırsızlık’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td colspan="2">‘Siyah karşıtı en açık renk’</td><td>‘Ayrıştırma, Ortaya çıkarma, Belirginleştirme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td colspan="2">‘Kızıl rengi</td><td>‘Aydınlanma, Güneş’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Sayı]</td><td colspan="2">‘Matematik işlemlerinde kullanılan bir ölçme birimi, 1 ve 0’dan oluşan sayılar kümesi’</td><td>‘Bilgi teknolojileri, Bilgisayar’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td colspan="2">‘Kitap adı’
Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Nejla Karabulut'un Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler kitap kapağına bakıldığında, kapağın yatay olarak üç parçaya bölündüğü görülmektedir. Tasarımda, üstteki kısımda beyaz zeminin hakim olduğu ve yazar adı ve kitap adına ait olan tipografik öğelerin bulunduğu, alttaki kısımda yayınevi isminin ve logosunun yer aldığı, ortadaki kısımda ise asıl tasarımın yer aldığı görülmektedir. Kitap kapağı göstergebilimsel olarak incelendiğinde ise, birbirine avuç içleri birbirine doğru olacak şekilde uzanan eller göstergesi dikkat çekmektedir. Eller çevrelerinde gelişen bir ışık hüzmesi ile birlikte görselleştirilmiştir. Arka planda 1 ve 0'dan oluşan rakamlar; çeşitli harf ve karakterlerden oluşan yazıbirimler bulunmaktadır. Ayrıca arka planda dünya haritası imgesi göze çarpmaktadır ve yatay çizgilerle bütünleşmiş, kendini tekrarlayan oklar tasarımın içerisinde yer almaktadır. Bu bağlamda görsel tasarım unsurları olarak kapakta çizgiler, şekiller ve vektörel yapılar ağırlıklı olarak kullanılmıştır.

Kitap kapağı tasarımında yer alan göstergelere bakıldığında; el göstergesinin temel görüntüsel gösterge olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Görseldeki ellerin, bir insanı temsil etmesi, metonimi kullanıldığının göstergesidir. Çünkü aslında parçası oldukları bütünü temsil etmektedirler. Düz anlamsal olarak vücut parçası olan eller, bu tasarımda birbiri ile ilişkileri nedeni ile iletişimin, etkileşimin simgesidir. Bu tasarımda görüntüsel göstergeler belirtisel göstergeleri kapsayacak bir biçimde kullanılmıştır. Çünkü kapaktaki görüntüsel göstergelerden yola çıkarak kitabın internetteki yeni bilgi teknolojilerini konu aldığı varsayılabilmektedir. Web üzerinden iletişimin kurallarını tanımlayan bir protokol olan "http://www" karakterleri düz anlamsal olarak İnternet'i, yan anlamsal olarak ise İnternet aracılığı ile gerçekleştiren iletişimi ifade eden göstergeler olarak tasarımda yer almaktadır. Ayrıca, bu kullanımda Web ile bağlantılı yazıbirimlerin bütünün verilmeyip bir kısmının, bütünü referans etmesi metoniminin birer örneğidir. Tasarımda bir görüntüsel gösterge olarak ön plana çıkan diğer bir gösterge ise düz anlamı ile hesaplama amacı ile kullanılan sayılardır. Ancak yan anlamı ile sayıların kullanımı 1 ve 0 rakamları kullanılarak oluşturulan programlama diline ve bilgi teknolojilerine atıfta bulunulmaktadır.

Tasarımın bütününe bakıldığında yatay çizgileri ve okların kullanılması, tasarımda ritim ve görsel devamlılık sağlamakta, gelişimi, dinamizmi, hareketliliği simgelemektedir. Arka planda yer alan dünya haritası imgesi ise düz anlamı ile yeryüzünün küçültülmüş bir kısmına vurgu yaparken; tasarımda kullanım biçimi ile yeni bilgi teknolojileri ile dünyanın küçüleceğine dair Marshall McLuhan'ın küresel köyüne referans vermektedir. McLuhan, teknolojik gelişimin önlenemez yükselişiyle ve elektronik iletişimin yaygınlaşmasıyla dünyanın, küçük bir köy olacağı varsayımında bulunmaktadır. Bu bağlamda; kapak içerisinde doğrudan yeni medya kuramcıları arasında yer alan bir düşünürün yeni iletişim teknolojilerine yönelik kullandığı kavrama dair bir göstergeden yararlanılmıştır.

Diğer bir önemli tasarım öğesi olarak renk unsurunun kullanımı açısından ise kitap kapağında; mavi ve tonlarının yoğun olarak verildiği görülmektedir. Mavi ve tonlarının yoğun kullanımı temelde; bilgi teknolojisinin sınırsızlığının vurgulanması amacı ile rengin sahip olduğu sonsuzluk çağrışımları ile ilintilidir. Beykoz Meslek Yüksekokulu logosunun rengi olan koyu kırmızının kapağın farklı yerlerinde yatay ve düşey şeritler halinde kullanılması tasarımsal bütünlük sağlamakta ve sıcak soğuk dengesi sağlanarak, zıtlık-tamamlayıcılık ilişkisi kurulmaktadır. Arka plan rengi olarak ise tipografik alanda beyazın kullanımı rengin yansıtıcılık özelliği ile ilintilidir.

Tasarımda kullanılan tipografik öğeler incelendiğinde ise; beyaz renk açık renk zemin üzerine koyu renk siyah ve kırmızı ile kitap adı ve yazar adının yer aldığı görülmektedir. Tasarımda özellikle "Ve Halkla İlişkiler" yazısının kırmızı ile vurgulanması yeni iletişim teknolojileri ekseninde halkla ilişkilerin dönüşümüne vurgu yapılmak istenmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Bu durum ayrıca yazıbirimlerin belirginleşmesine, zeminden ayrışmasına ve beyazın yansıtıcı özelliğinden dolayı vurgulanmasına yardımcı olmaktadır. Klasik ve serifli bir yazı karakterinin tercih edildiği tasarımda; kitap adı büyük harflerle yazılmıştır. Yazar adına daha küçük punto ile verilmesi de hiyerarşik olarak yazar adının daha arka planda kalmasını sağlamaktadır.

Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise oklar, Web simgeleri, sayılar gibi göstergelerin tamamının yeni iletişim teknolojilerini işaret ettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Birbirine yaklaşan eller

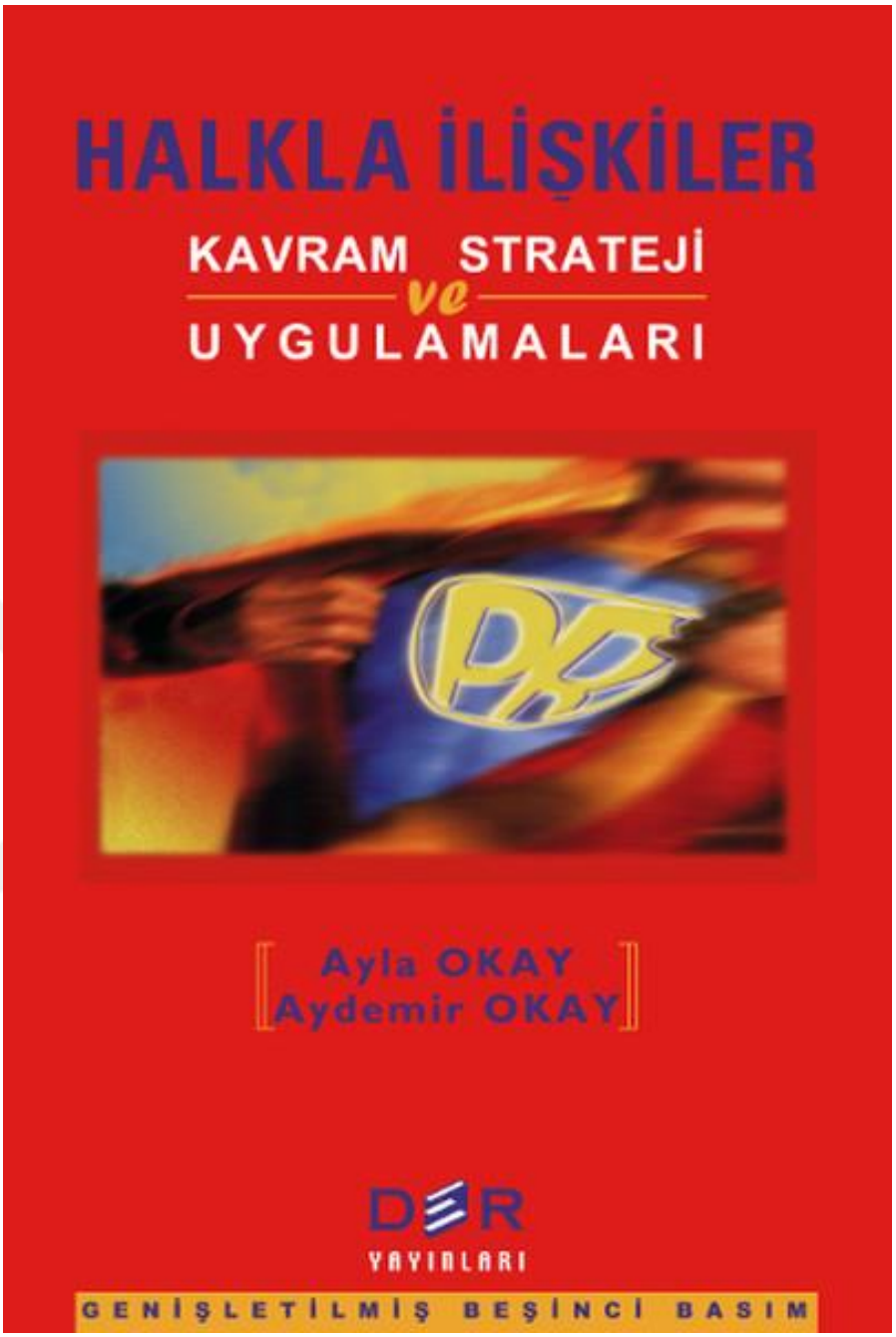
ise; yeni iletişim teknolojileri ile iletişimin değişimini işaret etmekte olup; halkla ilişkilere yönelik olarak dolaylı çağrışımlara sahiptir. Ancak kullanılan tüm göstergeler düz anlamsal ve yan anlamsal olarak okuyucunun disiplin ile bağlantı kurmasını sağlabilecek özellikleri bünyesinde toplamaktadır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü kapakta görüntüsel göstergelerin bulunduğu alan kırmızı şeritlerle yazı birimi alanında ayrılmıştır. Beyaz boşluğun kullanımı, yazı biriminin boyutu ve görsellerin yerleşimi açısından tasarım simetrik bir yapıdadır. Ancak simetrik tasarımın durağan yapısı kırmızı renk geçişleri ile kapakta giderilmeye çalışılmıştır ve görsel kısmında hareket oluşturan öğelerin kullanımı ile bir dinamizm elde edilmiştir. Tipografik unsurların görsel öğelere kıyasla daha küçük boyutta kullanımı da, tasarımda vurgunun görsel öğeler üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca renk ve çizgi gibi diğer tasarım öğelerinin benzer oranlar ve dokularda kullanımı ile bütünlük, oran, orantı ve görsel hiyerarşi ilkeleri doğru bir biçimde uygulanmıştır.

Tablo 23. Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Nejla Karabulut
Kitap Adı:	Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler
ISBN:	978.605.606.541.5
Basım Yılı	2014
Yayınevi:	Detay Yayıncılık
İlk Baskı:	2014

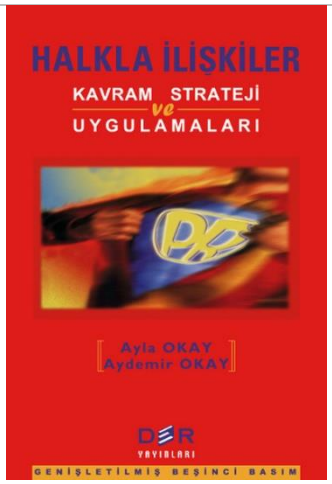
Resim 18: "Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları" Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000152081-1.jpg

(Erişim Tarihi: 13.05.2018)

Tablo 24: Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“HALKLA İLİŞKİLER
KAVRAM STRATEJİ VE UYGULAMALARI”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Ayla OKAY
Aydemir OKAY</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Şekiller
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan
• Kare
• Yazı
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları)
• Kırmızı/Mavi/Beyaz/Turuncu Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="10">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘İnsan, bir canlı türü’</td><td>‘Süpermen’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Kare]</td><td>‘Kare, şekil’</td><td>‘Vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘PR, Halkla İlişkiler Kavramı’nın İngilizce kısaltması’</td><td>‘Halkla İlişkiler’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kırmızı, al rengi’</td><td>‘Dikkat çekme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Suyun, gökyüzünün rengi’</td><td>‘Tamamlayıcılık, Süpermen’in kıyafeti’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘En açık renk, siyah karşıtı’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Turuncu]</td><td>‘Kızıl, sarı karışım renk’</td><td>‘Bütünlük’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları kitap kapağı illüstrasyon teknikleri kullanılarak hazırlanmıştır. ‘PR’ yazıbirimi öncelikli olarak en dikkat çekici gösterge niteliği taşımaktadır. Görselde flu bir şekilde insan gövdesi yer almaktadır. Görsel, kareler ile desteklenmektedir. Yazıbirimler mavi, beyaz ve turuncu olmak üzere farklı renklerde kullanılmaktadır. Kitap kapağı zeminine hakim olan renk kırmızı olmakla birlikte yer yer kımızı rengin tonları da kitap kapağında yer almaktadır. Bu bağlamda temel görsel tasarım unsurları olarak kitapta çizimlerden yararlanılmıştır.

Kitap kapağında yer alan göstergeler incelendiğinde ise, kapak görselinde yer alan flulaştırılmış insan görselinin hayali karakter olan Süpermen olduğu konusunda uzlaşıma varılmaktadır. Süpermen, çizgi roman dünyasındaki en popüler hayali karakterlerdendir. Gerçek kimliğini gizlemek için gazeteci Clark Kent adını kullanmaktadır. Kitap kapağı görselinde bulunan illüstrasyon çizgi roman karakteri olan Clark Kent’in insanları çeşitli sorunlardan kurtaran bir kahraman olarak Süpermen’e dönüşme anını ifade etmektedir. Yalnızca gövdesi yer alan insan figürü, parçanın bütünü temsil ettiği, metonimi yapıldığını göstermektedir. Ön kapak görselinde bulunan ‘PR’ yazıbirimleri ‘Public Relation’ yani Halkla İlişkiler kelimelerinin kısaltmalarıdır. ‘PR’ yazısının bulunduğu çizim ile Süpermen logosunun benzerliği dikkat çekmektedir. Ayrıca “PR” yazıbirimlerinin zemininde bulunan mavi renk ile Süpermen’in kostümü benzerlik taşımaktadır. Tüm bu özellikler bir araya getirildiğinde vektörel biçimde hazırlanan kapak görseli ile çizgi roman karakteri olan Süpermen karakterine gönderme yapılmaktadır. Halkla ilişkilerin kısaltması olan “PR” ifadesi ile Süpermen’in simgesi olan “S” işaretinin değişimi halkla ilişkilere bir disiplin olarak kurtarıcı bir rol yüklemektedir.

Resim19: Süpermen Logo - Clark Kent’ten Süpermen’e dönüşme anı - Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları kitap kapak ön görseli



Kapak tasarımında çizgisel bir unsur olarak kare kullanılmış olup; temelde düz anlamı bir geometik şekil olan kare bu tasarım içerisinde yan anlamsal olarak vurgulama amacı taşımaktadır. Tasarımda kullanılan renk öğeleri, kapak görselinde bulunan çizimin içerisinde de var olan kırmızı, mavi ve turuncu renk tonlarıdır. Zemin renginde de kullanılan kırmızı renk, temelde dikkat çekme amacı taşımakta olup; okuyucunın zihninde Süpermen'in kıyafetinde bulunan renklere de çağrışım yaptığı için bir süper güç olarak halkla ilişkiler algısını pekiştirme amacı da taşımaktadır. Süpermen'in kıyafetinde kullanılan diğer bir renk olan mavi ise; halkla ilişkiler ve Süpermen arasındaki bağlantının güçlendirilmesi amacıyla tasarımda kullanılmıştır.

Tipografik açıdan tasarım incelendiğinde ise; kapakta yer alan görsel ile çizimlerde ve tipografide kullanılan renk ögelerinin birbirini destekleyecek şekilde olması, kapağın kendi içinde bütünlüğünü korumasına katkıda bulunmaktadır. Yazar adı ve kitap adının yer aldığı tipografik bölümde "Halkla İlişkiler" ifadesi de büyük puntolarla vurgulanarak ön plana çıkarılmıştır. Kitap adı tasarımının üst tarafında büyük harflerle yer alırken; yazar isimleri tasarımın alt kısmında küçük harflerle verilmiştir. Bu nedenle, tipografik vurgunun kitap adı üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca yazı karakteri olarak; modern bir karakterin kullanımı da tasarımla uyumludur.

Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise kullanılan süpermen metononimi ve Süpermen'in işareti olan "S" yerine "PR" ifadesinin kullanımı halkla ilişkiler disiplinine bir kurtarıcı rolü yüklemekte ve stratejik bir işlev kazandırmaktadır. Ayrıca tasarımda Süpermen'i çağrıştıran renklerin kullanımı da tüm göstergelerin hem düzanlam hem de yan anlamsal olarak halkla ilişkiler disiplinine yönelik okuyucunun algılarının şekillenmesinde etkili olmuştur.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü kapakta görüntüsel göstergelerin bulunduğu alan kare olarak tipografik alanda ayrılmıştır ve yazı birimleri simetrik olarak bu alanın dışına konumlandırılmıştır. Ancak kırmızı rengin yoğun kullanımı ve görüntüsel göstergelerin hareketli yapısı ile simetrik tasarımın durağan etkisi

kırılmaya çalışılmıştır. Tipografik unsurların görsel öğelere kıyasla daha küçük boyutta kullanımı da, tasarımda vurgunun görsel öğeler üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca renk ve çizgi gibi diğer tasarım öğelerinin benzer oranlar ve dokularda kullanımı ile bütünlük, oran, orantı ve görsel hiyerarşi ilkeleri doğru bir biçimde uygulanmıştır.

Tablo 25: Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Ayla Okay - Aydemir Okay
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları
ISBN:	975.353.292.1
Basım Yılı	2014
Yayınevi:	DER Yayınları
İlk Baskı:	2002
Sayfa Sayısı:	608 sayfa
Kapak Tasarımı	Yurdagül Tunca

Resim 20: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.kitapsihirbazi.com/u/kitapsihirbazi/img/c/v/e/ve-halkla-iliskiler-seytanin-avukatligindan-arabuluculuga-bir-disiplinin-elestirel-analizi96cc818247197f98863c50f1cef157cd.jpg (Erişim Tarihi: 07.05.2018)

Tablo 26: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
…VE HALKLA İLİŞKİLER ŞEYTANIN AVUKATLIĞINDAN ARABULUCULUĞA; BİR DİSİPLİNİN ELEŞTİREL ANALİZİ” KİTAP KAPAĞININ ÇÖZÜMLEMESİ</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Sema YILDIRIM BECERİKLİ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Nesneler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Oval halka
• Çizgiler
• Kitap Adı (…Ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi” Kitap Kapağının Çözümlemesi)
• Beyaz/Siyah/Kırmızı/Gri Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="11">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Dirgen]</td><td>‘Demir ya da tahtadan yapılmış ucu çatallı tarım aleti’</td><td>‘Şeytanın elinde tuttuğu varsayılan üç dişli alet’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Oval halka]</td><td>‘Yatay ve çapraz çizgiler’</td><td>‘Meleklerin başının üzerinde olduğuna inanılan hale’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Al rengi’</td><td>‘Kötülük, Dikkat çekicilik, vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyaz karşıtı en koyu renk’</td><td>‘Karamsarlık,kötülük’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Gri]</td><td>‘Kül, demir, boz rengi’</td><td>‘Nötrlük, sınırların bulanıklaşması’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı en açık renk</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
…ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Sema Yıldırım Becerikli'nin "…ve Halkla İlişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi" kitap kapağı vektörel formatta hazırlanmıştır. Kapak ön görselinde; siyah renk zemin dikkati çekmektedir. Siyah zeminin üzerinde dikey olarak duran, demirden yapılmış izlenimi veren ucu çatallı tarım aleti, dirgen; dirgenin hemen üzerinde oval halka bulunmaktadır. Yazar adı kırmızı zemin üzerine beyaz renkte, kitap adı ise siyah zemin üzerine beyaz renkte yazıbirimler ile yazılmıştır. Bu özellikleri ile kapakta genel olarak görsel tasarım öğeleri olarak çizimsel öğelerin yoğunlukla kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kitap kapağında yer alan göstergeler incelendiğinde ise, kitap kapağının içerisinde simgesel göstergelerin yer aldığı görülmektedir. Bunlardan birincisi dirgendir. Dirgen düz anlamı ile bir tarım aleti olup; yan anlamsal olarak şeytanın elinde tuttuğu varsayılan üç dişli aleti, dolayısıyla şeytanı çağrıştırmaktadır. Diğer simgesel gösterge ise; kitap kapağının ön görselinde bulunan oval halka, hale çizimidir. Düz anlamı ile daire şeklini gösteren bu çizim; yan anlamsal olarak meleğin simgesidir. Oval halka, meleklerin başında olduğuna inanılan haledir. Buradan hareketle kapak tasarımında metafor kullanımından faydalanıldığı görülmektedir. Bu tasarımda zıtlıklardan faydalanarak tasarımsal bütün oluşturulmakta olup; kapak tasarımında kullanılan iyi ve kötü simgeleri ile aslında kitabın eleştirel yönüne yönelik bir vurgu gerçekleştirilmektedir.

Tasarımda kullanılan renk öğeleri analiz edildiğinde ise; siyah, kırmızı, beyaz ve gri renklerin ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır. Zemin renginde de kullanılan siyah renk, temelde karamsarlığı, kötülüğü göstermekte olup; disipline yönelik eleştirileri de işaret etmektedir. Kırmızı renk ise yine şeytan ve kötülük ile bağlantılı bir renk olup; yazar adının yer aldığı kısımda dikkat çekmek amaçlı kullanılmıştır. Gri renk ise siyah zemin üzerinde şeytan ve meleği sembolize eden göstergeler içerisinde; iyilik ve kötülük sınırlarının bulanıklaşması amacı ile nötr bir biçimde kullanılmıştır. Beyaz renk ise tasarımda yansıtıcı özelliği ile yazı birimler içerisinde kullanılmıştır.

Tipografik açıdan tasarım incelendiğinde ise; halkla ilişkilere eleştirel paradigma ekseninde daha farklı bir perspektiften yaklaşan kitabın konusuna uygun olarak hem kitap adı, hem de yazar adının küçük harflerle ve modern yazı

karakterleri ile kapağa yerleştirildiği görülmektedir. “ve halkla ilişkiler” ifadesinin ise oransal olarak diğer tipografik unsurlara kıyasla daha büyük kullanımı tipografik vurgunun “halkla ilişkiler” alanına yapılmak istenmesi ile alakalıdır.

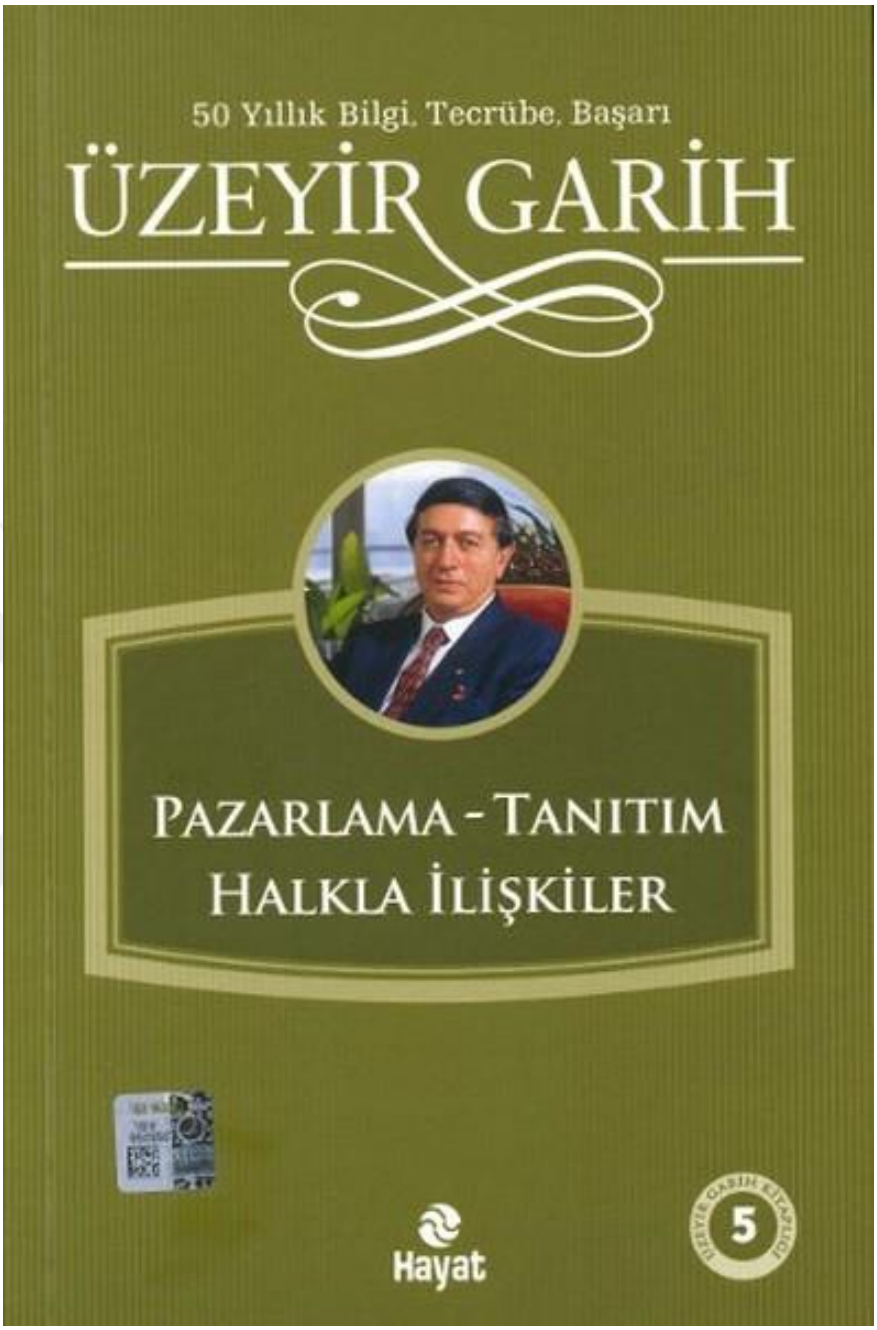
Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise halkla ilişkilere yönelik eleştirel bir perspektiften yaklaşan esere yönelik şeytan ve melek simgeleri ile dolaylı bir algı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Ayrıca orantısal olarak kitap kapağı görselinde; hale simgesinin dirgen simgesinden oransal olarak daha büyük çizilmesi halkla ilişkilerin olumlu yönlerinin olumsuz yönlerine kıyasla daha fazla olduğuna yönelik dolaylı bir çağrışım içermektedir. Bu özellikleri ile simgesel göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı kitap kapağı tasarımında disiplinin iyi ve kötü yönlerine yönelik olarak okuyucunun algısını şekillendirebilecek dolaylı mesajlar verilmektedir.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü kapakta görüntüsel göstergeler birbirlerine boyut olarak yakın bir biçimde ve aynı renkte yer almaktadır. Tipografik unsurların ise hem tasarıma yerleşim biçimi; hem de büyüklükleri genel hatları ile orantılıdır. Ancak siyah zemin rengi ve kırmızı rengin tamamlayıcı renk olarak kullanımı ile birlikte; simetrik tasarımdan kaynaklanan bu durağanlık kırılmaya çalışılmıştır. Görsel göstergelerin yazı birimlerine kıyasla daha geniş alan kaplaması da vurgunun görsel tasarım unsurları üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Ayrıca, görsel göstergeler arasındaki oransal farklar ve renk kullanımı temelli benzerlikler orantı, görsel hiyerarşi ve bütünlük ilkelerinin doğru kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Tablo 27: …ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Sema Yıldırım Becerikli
Kitap Adı:	…ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi
ISBN:	978.9944.0229.2.7
Basım Yılı	2008
Yayınevi:	Karınca Yayınları
İlk Baskı:	2008
Sayfa Sayısı:	448 sayfa
Kapak Tasarımı	Sadullah Hatam

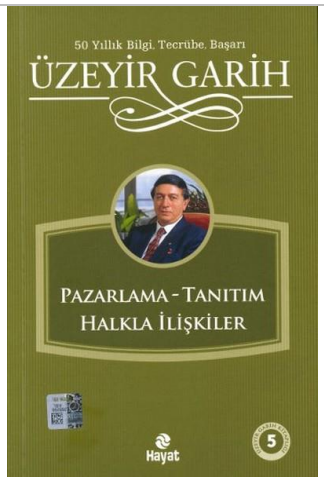
Resim 21: "Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.kitapsihirbazi.com/u/kitapsihirbazi/img/c/p/a/pazarlama-tanitim-halkla-iliskiler91b491bb50a632fc1c898db6ead8245d.jpg

(Erişim Tarihi: 14.05.2018)

Tablo 28: Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“PAZARLAMA - TANITIM HALKLA İLİŞKİLER”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
ÜZEYİR GARİH</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraflar
Çizimler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan (Üzeyir Garih)
• Çizimler (kare ve daire)
• Yazı
• Kitap Adı (Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler)
• Yeşil/Beyaz/ Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="8">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[İnsan]</td><td>‘İnsan/ Üzeyir Garih’</td><td>‘Tecrübe, samimiyet, kendinden emin duruş’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Çizim]</td><td>Kare ve daire şekilleri</td><td>‘Vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Yeşil]</td><td>‘Renk’
Sarı ile mavi karışımında ortaya çıkan renk</td><td>‘Güven, rahatlık,</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Renk’ Siyahın Karşıtı/en açık renk</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Yazar Adı’
Üzeyir Garih</td><td>‘Kaligrafi kullanımıyla içtenlik, samimiyet’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Pazarlama, Tanıtım, Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Üzeyir Garih'in yazarı olduğu Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler kitap kapağına incelendiğinde; ilk olarak kitabın yazarı olan Üzeyir Garih'in daire içerisine alınmış portresi göze çarpmaktadır. Portre; baş ve omuz hizası dikkate alınarak oluşturulmuştur ve konu olan kişinin iç mekanda oturduğu görülmektedir. Portrenin hemen altında çizgileri ovalleştirilmiş kare içerisinde kitap adı yer almaktadır. Üst tarafında ise kaligrafi ile birleştirilmiş "Üzeyir Garih" adı dikkat çekmektedir. Yazar adının hemen üzerinde "50 yıllık Bilgi, Tecrübe, Başarı" ifadeleri yer almaktadır. Kitap kapağına hakim renk yeşil ve tonlarıdır. Ayrıca, kitap kapağı içerisinde Üzeyir Garih'in portresinin yer aldığı kısım dahil tüm kullanılan görsel tasarım öğeleri çizim ve vektör tabanlıdur.

Kitap kapağı yüzeyinde görsel hiyerarşi sıralamasında yazar adı ön plana çıkartılmaktadır. Yazar adının görselleştirildiği tipografik alan bir gösterge olarak düz anlamı ile yazarın kendisini gösterirken; yan anlamı ile kişinin uzmanlık ve bilgi birikimine işaret etmektedir. Serifli bir yazı karakteri tercih edilen bu göstergede yazı karakteri ile kaligrafik öğeler birleştirilerek hareket sağlanmakta ve bu sayede yazar adı ön plana taşınmaktadır. Sanat Terimleri Sözlüğü (Turani, 1993: 63)'nde "hattatların yazdıkları sanatsal el yazısı" olarak tanımlanan kaligrafi, güzel yazı sanatıdır.

Resim 22: Kaligrafik Yazı Çalışması Örneği



Kaynak: (Ganiz 2004'ten aktaran Aslan 2014: s. 56).

Becer (2008:s. 179) İletişim ve Grafik Tasarım kitabında kaligrafik yazı karakterlerinin estetik görüntü olarak en başarılı yazı karakterleri olduğunu vurgulamakla birlikte, bu yazı karakterlerinin okunabilirlik açısından yeterli olmadığı

durumların olduğunun altını çizmektedir. Kaligrafik yazı karakterlerinin samimi duygular uyandırdığı ve resmiyetten uzak, içten olduğu vurgulanmaktadır. Kitap kapağındaki yazar adının tamamının kaligrafi ile değil de yazıbirimlerin serifli karakter ile yazılarak, kaligrafi ile birleştirilmesi okunamama problemini ortadan kaldırmakta ve okuyucuya daha samimi bir görsel sunmaktadır. Yazar adı üzerindeki "50 yıllık Bilgi, Tecrübe, Başarı" ifadeleri ise birer dilsel gösterge olarak "Üzeyir Garih" adını nitelemekte ve bu isme dair oluşan olumlu duyguları pekiştirmektedir.

Kitap kapak tasarımındaki görsel imge olarak kapağın ortasına konumlanmış olan "Üzeyir Garih" portresi ise düz anlamı ile Üzeyir Garih'in kendisini gösteren bir göstergedir. Ancak yan anlamsal olarak tipografik unsurlar ile bir arada incelendiğinde kitabın içeriğindeki bilgilerin Üzeyir Garih'in bilgi ve tecrübelerinin bir birikimiolarak oluştuğu vurgusunu yansıtmaktadır. Portre başlı başına ele alındığında; insan göstergesinin, kişinin bütününü temsil eden metonimi olduğu görülmektedir. Portrenin arkasında yer alan bitkiler ve camekanlı görüntü, kişinin iç mekanda olduğu izlenimini vermektedir. Kendinden emin duruşu ve gülümsemesi okuyucunun yazar hakkındaki düşüncelerini pekiştirmektedir. Portrenin çevresindeki daire çizimi ve kitap adındaki ovalleştirilmiş çizgiler; yazarın portresini ve kitap adını vurgulayarak, ön plana çıkmasını sağlamakta hem de tasarıma hareket kazandırarak bütünlüğü korumaktadır.

Tasarımda renk kullanımı analiz edildiğinde ise; zemin rengi olarak kullanılan yeşil huzur ve güven gibi yan anlamsal çağrışımları ile okuyucudaki rahatlama ve güven hissini pekiştirici bir işlev görmektedir. Tipografik unsurların tamamının beyaz olması, yazıbirimlerin zeminden ayrılarak, belirginleşmesini ve beyaz rengin yansıtma özelliğinden dolayı tasarım içerisinde kaybolmamasını sağlamaktadır. Yazar adının farklı bir tipografik bir biçimde yer aldığı ve bir sözel gösterge özelliği kazandığı tasarımda diğer kitap adının yer aldığı yazı birimlerinde ise büyük harfler ve klasik/serifli bir yazı karakteri ile yazarın çalışma alanlarına yer verilmiştir. Ancak tipografik vurgu, görsel hiyerarşi açısından da yazar adı üzerine yoğunlaşmaktadır.

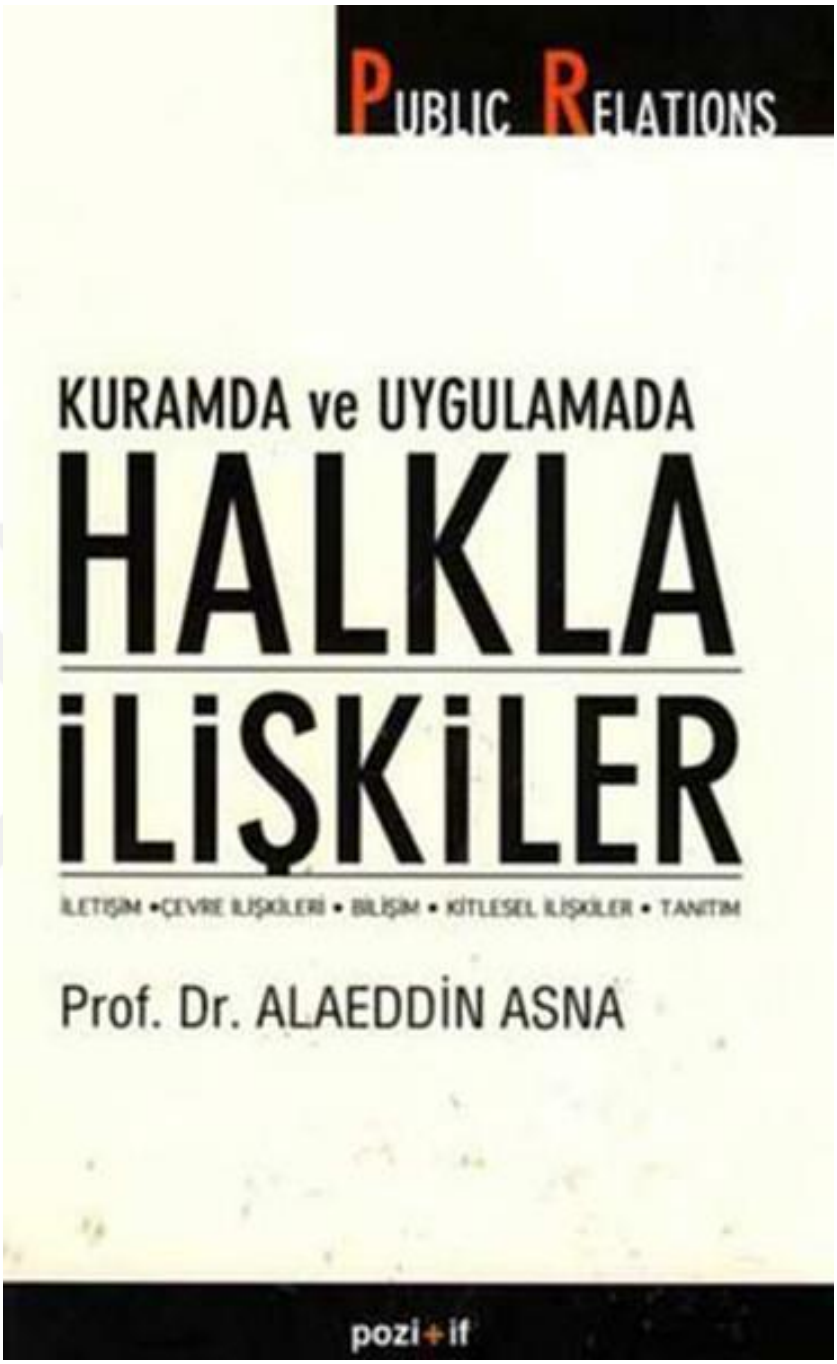
Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise kullanılan bir portre olarak Üzeyir Garih metononimi ve kaligrafik olarak Üzeyir Garih ifadesinin kullanımı; kişinin uzmanlık alanlarından biri olan halkla ilişkilere doğrudan çağrışım yapmaktadır. Çünkü kitabın adını oluşturan pazarlama, tanıtım ve halkla ilişkiler alanları tanınmış bir kişi olarak Üzeyir Garih'in doğrudan çalışma alanlarıdır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler alanında uzman bir kişinin kimliği üzerinden inşa edilen göstergelerle; okuyucunun düz anlamsal ve yan anlamsal düzeyde disipline yönelik algısı şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; tasarımda simetrik bir dengenin olduğu görülmektedir. Çünkü kapakta görüntüsel göstergeler bir kare içerisinde tipografik alandan ayrı olarak yerleştirilmiştir. Tipografik unsurların ise hem tasarıma yerleşim biçimi ise büyüklük açısından genel hatları ile orantılıdır. Ayrıca Üzeyir Garih ismine yönelik olarak gerçekleştirilen kaligrafik tasarım görsel hiyerarşi açısından; vurgunun Üzeyir Garih'in portresinden ziyade ismi üzerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Ancak tasarım hem renk kullanımları hem de diğer görsel öğelerin yerleştirilme biçimi açısından orantılı ve bütüncül bir yapıya sahiptir.

Tablo 29: Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

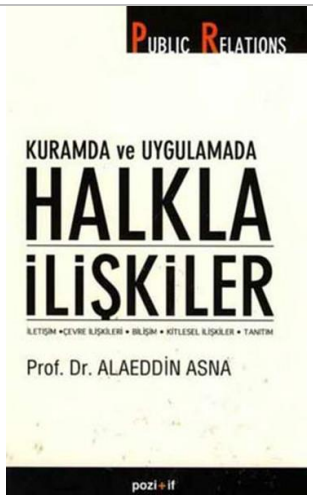
KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Üzeyir Garih
Kitap Adı:	Pazarlama - Tanıtım Halkla İlişkiler
ISBN:	978. 975.824.397
Basım Yılı	2013
Yayınevi:	Hayat Yayıncılık
İlk Baskı:	2000
Sayfa Sayısı:	222 sayfa

Resim 23: "Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000222139-1.jpg
(Erişim Tarihi: 14.05.2018)

Tablo 30: Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“KURAMDA VE UYGULAMADA HALKLA İLİŞKİLER”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
PROF. DR. ALAEDDİN ASNA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Yazıbirim
• Kitap Adı (Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler)
• Siyah/Beyaz/Kırmızı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="8">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyaz rengin karşıtı/en koyu renk’</td><td>‘Algılama kolaylığı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah rengin karşıtı/en koyu renk’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızıl, Al rengi’</td><td>‘Dikkat çekicilik, vurgulama’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Halkla ilişkiler alt alanları”</td><td>‘Kitap içeriği ile ilgili bilgilendirme’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Prof. Dr. Alaaddin Asna’nın “Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler” adlı kitabının kapağı incelendiğinde ise; gösterge olarak renk ve tipografik görsel tasarım unsurlarının kullanıldığı ve herhangi bir görsele yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda tipografik göstergelerin kullanımı açısından tasarım incelendiğinde; “Halkla İlişkiler” ifadesinin büyük punto ile kitap kapağın da yer aldığı, konu içeriklerinin görsel hiyerarşide en sona gelecek şekilde küçük puntolarla

konumlandırıldığı görülmektedir. İngilizce yazılan "Public Relations" ifadesi hariç tüm yazı birimler beyaz zemin üzerine siyah yazı rengi ile yerleştirilmiştir. Zemin rengi olarak kullanılan beyaz bu tasarım içerisinde yansıtma görevi görürken; zıt rengi olan siyahın kullanımı ile bir kontrast oluşturularak algılama kolaylığı sağlanmaya çalışılmıştır. Yazı birimleri arasında yer alan ana gösterge olarak "Kuramda ve Uygulamada" Halkla İlişkiler İfadesi düz anlamı ile kitabın başlığını gösterirken; yan anlamsal olarak ise kitabın içeridiği ile ilgili bilgi vermektedir. Yazı birimleri arasında diğer göstergeler olarak "iletişim, çevre ilişkileri, bilişim, kitlesel ilişkiler, tanıtım" ifadeleri ise düz anlamı ile halkla ilişkiler alanlarını yan anlamı ile kitap içeriğini göstermektedir. Diğer bir yazı birim olan ve siyah zemin üzerine baş harfleri kırmızı, kalan harfleri beyaz ile yazılan Public Relations ifadesi ise düz anlamı ile disiplini işaret ederken; yan anlamsal olarka "P" ve "R" harflerinin kırmızı ile yazılması sonucu oluşan yapı ile disiplinin uluslararası kısaltması olan "PR" ifadesine işaret etmektedir. Yazı birimlerin yapı itibari modern bir biçime sahip olduğu ve yazı birimler arasında ana vurgunun diğerlerine göre daha büyük boyutta yazılan "Halkla İlişkiler" sözcüğüne yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca kitap adı da dahil olmak üzere konunun önemini vurgulamak amacı ile tüm yazı birimlerde büyük harf kullanılmıştır.

Renk kullanımı açısından ise disiplin ile bağlantılı olarak; ciddi bir algı oluşturmak amacı ile siyah ve beyaz renkler göstergebilimsel öğeler olarak kullanılmıştır. "PR" kısaltmasına dikkat çekmek amacı ile tasarımın üst kısmında kırmızı renkten yararlanılmıştır. Kitap kapağı tasarımında renk ve tipografi dışında hiçbir görsel unsura rastlanmaması konu ile hiçbir görsel bağlantı kurulamasına neden olmaktadır ve okuyucuya yönelik görsel ritmin oluşturulmasını engellemektedir. Ancak beyaz alanın doğru kullanımı tasarımda bütünlük sağlamakta ve kompozisyonun birliğini sağlamaktadır.

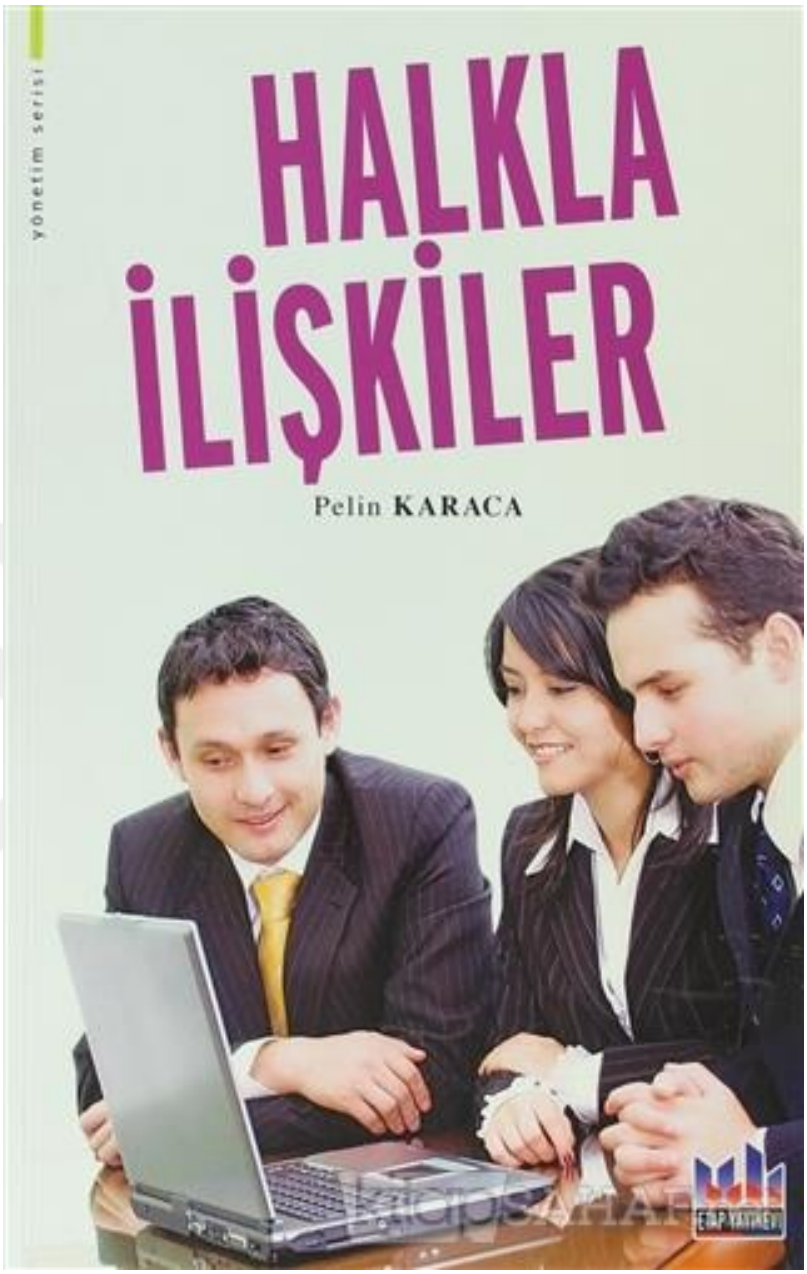
Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise kullanılan; gösterge olarak kullanılan yazı birimler halkla ilişkiler alanının kendisi ve uygulama alanları ile ilgili sözcüklerdir. Ayrıca halkla ilişkiler disiplinin İngilizce kısaltması olan "PR" sözcüğünün vurgulanması ile alana doğrudan bir çağrışım yapılarak; okuyucunun düz anlamsal ve yan anlamsal düzeyde disipline yönelik algısı şekillendirilmeye çalışılmaktadır.

Tasarım ilkeleri açısından kapak analiz edildiğinde ise; Kitap kapağı yüzeyinde görsel hiyerarşi sıralamasında "Halkla İlişkiler" yazıbirimi ön plana çıkartılmaktadır. Bu ifadenin diğer yazıbirimlere göre oransal olarak büyük yazıldığı dikkati çekmektedir. "Halkla İlişkiler" üzerindeki vurgulama yalnızca punto büyüklüğüne bağlı olmayıp aynı zamanda bu yazıbirimlerin altının çizili olması, bu ifadenin üzerindeki vurguyu pekiştirmektedir. Kapakta majüskül harflere ağırlık verilirken, miniskül harf kullanımı yok denecek kadar azdır. Tipografik öğelere normal espas değeri verilerek yazı karakterlerinin görsel anlamda rahatlaması sağlanmaktadır. Ayrıca gözün hemen algıladığı, okumayı kolaylaştıran sans-serif (düz) yazı karakteri tercih edilmiştir. Aynı zamanda kitap ön kapağı zemin rengi olarak beyaz tercih edilmesi, tipografik unsurların kolayca algılanmasına yardımcı olmaktadır. Tipografik unsurların kullanımında beyaz rengin komplementeri (tamamlayıcı rengi) olarak siyah rengin kullanılması kitap kapağında bulunan öğelerin rahat algılanmasına yardımcı olmaktadır. Kitap kapağında yazar ve kitap adı haricinde "İletişim, Çevre İlişkileri, Bilişim, Kitlesel İlişkiler, Tanıtım" yazı birimleri de yer almaktadır. Yazıbirimler kitap içeriğiyle ilgili ipuçları vermekle birlikte; kitap kapağında görsel bütünlük olarak tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Bu bağlamda oran, görsel hiyerarşi, vurgu ve bütünlük ilkelerinin tipografik temelli bu tasarımda doğru kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca tipografik unsurların yerleşim biçimi açısından da simetrik bir dengenin varlığından söz edilebilir.

Tablo 31: Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

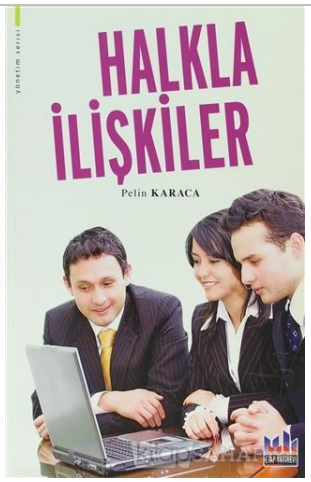
KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Prof. Dr. Alaeddin ASNA
Kitap Adı:	Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler
ISBN:	978.975.646.134.1
Basım Yılı	2006
Yayınevi:	Pozitif Yayıncılık
İlk Baskı:	2006
Sayfa Sayısı:	246 sayfa
Kapak Tasarımı	Yunus Karaaslan

Resim 24: "Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.kitapsahaf.net/u/italiksahaf/img/b/h/a/halkla-iliskilera7f3911792cbb3310f73de1c8cb75b63.jpg (Erişim Tarihi: 16.05.2018)

Tablo 32: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“HALKLA İLİŞKİLER”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Pelin KARACA</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraf
Nesne
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan(lar)
• Bilgisayar
• Yazıbirim
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler)
• Siyah/Beyaz/Kırmızı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="7">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[İnsan]</td><td>‘Masa başında oturan 2 erkek 1 kadın/Bir grup insan’</td><td>‘Etkileşim, takım çalışması, Halkla ilişkiler mesleğine vurgu, kurumsallık’</td></tr>
<tr><td>Nesne</td><td>[Bilgisayar]</td><td>‘Dizüstü Bilgisayar/Veri işleme aracı’</td><td>‘Dijitale vurgu’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyahın karşıtı/en açık renk’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mor]</td><td>‘Kırmızı ile mavinin karışımı’</td><td>‘Asalet, Gösteriş, tamamlayıcılık’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Pelin Karaca’nın Halkla İlişkiler isimli eserinin kitap kapağı incelendiğinde ise; iç mekanda olduğu anlaşılan masa başında oturan iki erkek bir kadın dikkati çekmektedir. Masa başında oturan üç kişinin de takım elbise giydiği anlaşılmaktadır. Takım elbise giyen bu kişiler masa üzerinde duran dizüstü bilgisayara doğru

bakmaktadırlar. Bu bağlamda tasarım içerisinde; temel tasarım öğesi olarak fotoğraftan yararlanılmıştır.

Görüntüsel gösterge olarak kapak tasarımında yer alan insan göstergesi düz anlam ve biçimsel boyut ile incelendiğinde ise; kapakta yer alan üç kişinin bulunduğu görselin portre fotoğrafı olduğu görülmektedir. Aynı gösterge yan anlamsal olarak analiz edildiğinde birden fazla sonuca ulaşılabilmektedir. Masa başında duran kişilerin takım elbise giyiyor olması kurumsallığa, halkla ilişkiler mesleğine yapılan bir gönderme olarak değerlendirilebilmektedir. Aynı gösterge farklı bir açıdan yorumlandığında; bu kişilerin tek bir bilgisayar ekranına bakıyor olduğu düşüncesinden yola çıkılarak; kişilerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olduğu ve halkla ilişkilerin bireysel çalışmadan çok aslında takım çalışması olduğu sonucuna varılabilmektedir. Aynı zamanda görsele bakıldığında da kişilerin yüz mimiklerinden de birbirleriyle iletişim halinde oldukları sonucuna da uzlaşımsal olarak varılabilmektedir. Tasarımda kullanılan başka bir başka görüntüsel gösterge olan dizüstü bilgisayar ise düz anlamsal olarak bir veri işleme birimine işaret ederken; yan anlamı ile dijitale, yani yeni iletişim teknolojilerine atıfta bulunduğu söylenebilmektedir. Tasarımda kullanılan görsel göstergeler; bütüncül olarak yan anlamsal boyutta analiz edildiğinde; stratejik bir iletişim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler disiplinin bireysel olmaktan ziyade bir ek çalışması olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Bu kitap kapağı, temel tasarım unsuru olan renk kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise; arka planı büyük ölçüde tamamlayan beyaz rengin yansıtma özeliğinden dolayı beraberinde kullanılan renk, figür, şekil ya da çizimleri ön plana çıkarttığı görülmektedir. Tasarımda kullanılan diğer bir renk olan mor renk ise, skalasında en küçük dalga boyuna sahip olan soğuk renklerden biridir. Kırmızı ile mavinin karışımıyla elde edilen mor, kolay tatmin olmayan, güç beğenenlerin rengidir asalet, gösteriş anlamlarını temsil etmektedir. Bu bağlamda yan anlamsal olarak halkla ilişkiler disiplinin mükemmeli arayışı ve en iyiye ulaşma amacı ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Tasarımda kullanılan mor rengin zıttı olan sarı ise tasarımın tamamlayıcısı olarak yer almakta, ancak tamamlayıcılıkta ve tasarımsal bütünlüğü korumakta yetersiz kalmaktadır. Kapakta yer alan kişilerden birinin

kravatında yer alan sarı rengin kapak üzerinde kullanımı yetersiz gelmekle birlikte mor rengin tasarım üzerindeki kullanım amacını sekteye uğratmaktadır.

Kitap kapağı tasarımı tipografik olarak incelendiğinde; "Halkla İlişkiler" yazibirimi majüskül harflerin kullanımı ve punto büyüklüğü göz önüne alındığında görsel hiyerarşi sıralamasında en üst sırada yer almaktadır. "Halkla İlişkiler" yazibiriminin yaklaşık 30 derece dolaylarında eğik kullanılması fotoğraf görseline uyum sağlamakta ancak yazar adı için kullanılan yazıbirim ile uyumsuzluğu göze çarpmaktadır. Tasarım ilkeleri açısından bakıldığında ise simetrik denge unsurunun göz ardı edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Tipografik birimler arasında kitap başlığında büyük harf ve mor renk kullanılmış olup; yazar adına kıyasla vurgu bu nedenle eser adı üzerine yoğunlaşmıştır.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlamında analiz edildiğinde ise; kitap kapağında ana görüntüsel gösterge olarak kullanılan birlikte çalışan insanlar göstergesi yan anlamsal olarak hem iş hayatında halkla ilişkilerin önemine; hem de halkla ilişkiler disiplini içerisinde takım çalışması ve kurumsallaşmanın önemine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda; görüntüsel göstergelerin kullanım biçimi, insan göstergesi ile disiplin arasında okuyucunun uzlaşımsal olarak doğrudan bağlantı kurabileceği biçiminde yorumlanabilir.

Tasarım ilkeleri açısından kapak analiz edildiğinde ise; tasarım görsel ve tipogarfik öğelerin benzer boyutlara sahip olması nedeniyle simetrik bir yapı göstermekle birlikte; yazı birimleri içerisinde kitap adının diğer yazı birimi olan yazar adına kıyasla orantısız ve eğik konumlanışı simetrik dengeyi bozmaktadır. Kitap kapağı yüzeyinde görsel hiyerarşi sıralamasında "Halkla İlişkiler" ifadesi mor renk ile dikkat çekmekte olup; renk kullanımı ve görsel öğelerinden oratısı açısından kontrastlık sağlanamaması nedeni ile tasarımının bütünlüğü zarar görmüştür. Bu bağlamda ne asimetrik, ne de simetrik tasarım biçimine tam anlamı ile uyum gösteren tasarım disipline yönelik algıların şekillenmesi açısından; görsel tasarım ilkelerine uygun bir yapıda dizayn edilmemiştir.

Tablo 33: Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Pelin KARACA
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler
ISBN:	978.605.551.217.0
Basım Yılı	2010
Yayınevi:	Etap Yayınevi
İlk Baskı:	2010
Sayfa Sayısı:	235 sayfa

Resim 25: "Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler" Kitap Kapağı



Kaynak: https://4.bp.blogspot.com/-zORKl28XoRk/WoG3MBHyAPI/AAAAAAAARHY/b2Y8xoXXz8Ergayj8KouDkjus1oTluumACLcBGAs/s1600/prbook.jpg (Erişim Tarihi: 16.05.2018)

Tablo 34: Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“TEORİDE VE PRATİKTE HALKLA İLİŞKİLER”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
İrfan ERDOĞAN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Yazıbirim
• Kitap Adı (Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler)
• Mavi/Beyaz/Turuncu Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="5">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Suyun ve Gökyüzünün rengi’</td><td>‘Sakinleştirici, Rahatlık sağlayan’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyah karşıtı, en açık renk’</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Turuncu]</td><td>‘Kırmızı ve sarı karışımı renk’</td><td>‘Hareket, Canlılık</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

İrfan Erdoğan’ın “Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler” kitap kapağı incelendiğinde ise; gösterge olarak renk ve tipografik görsel tasarım unsurlarının kullanıldığı ve herhangi bir görsele yer verilmediği görülmektedir. Bu bağlamda tipografik göstergelerin kullanımı açısından tasarım incelendiğinde; “Halkla İlişkiler” ifadesinin büyük punto ile kitap kapağın da yatay bir biçimde yer aldığı ve “teoride ve pratikte”ifadesinin ise düşey bir biçimde konumlandırıldığı görülmektedir. Yazar adı ise; “Halkla ilişkiler” ifadesi ile simetrik bir denge oluşturacak bir biçimde kapağın alt kısmında konumlandırılmıştır. Bu bağlamda,

yazar adı haricinde kullanılan tüm tipografik göstergeler düz anlamı ile halkla ilişkiler disiplinini işaret ederken; yan anlamsal olarak konuyu vurgulamayı amaçlamakta ve kitabın içeriğini işaret etmektedir. Kitap adı için serifsiz (kuyruksuz), düz yazı karakteri kullanılırken, yazar adı için serifli yazı karakteri kullanılmaktadır. Tipografik öğeler, zeminin tamamını kaplayan mavi zemin üzerine beyaz renk ile oluşturulmaktadır. Kitap kapağı görselinde görsel hiyerarşi sıralamasında "Halkla İlişkiler" yazıbirimi ön plana çıkartılmaktadır. Halkla İlişkiler büyük punto ile kitap kapağın da yer alırken, konu içerikleri görsel hiyerarşide en sona gelecek şekilde küçük puntolarla konumlandırılmaktadır. Bu yazıbirimde espas değeri bulunmamakta ve bu durum yazı karakterlerinin görsel anlamda okunamama problemi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Tipografide düz yazı karakteri tercih edilmesine rağmen espas değeri verilmediğinden tipografi iç içe geçmiş şekilde algılanmaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen ön kapağı zemin renginin mavi, düz renk tercih edilmesi, tipografik unsurların algılanmasına yardımcı olmaktadır. Fakat tasarımda hiç bir görsel öğeye yer verilmemesi; okuyucunun görsel algılaması açısından sorun yaratabilecek bir durumdur.

Temel tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından kapak incelendiğinde; soğuk bir renk olan mavi ve tonlarının yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Tasarımda şekil/zemin ilişkisinin bir parçası olarak kullanılan arka planda zemin rengi olarak yararlanılan mavi renk; yan anlamsal olarak karar verme sürecini olumu etkileyen, sakinliği ve rahatlığı çağrıştırmaktadır. Neredeyse tüm tipografik öğelerde kullanılan beyaz, mavi ile kontrast oluşturduğundan ve beyaz rengin yansıtma özelliğinden dolayı yazıbirimleri ön plana çıkarmaktadır ve vurgu tipografik öğeler üzerinde temellenmektedir. Ancak, tipografik öğelerin boyut/renk olarak birbirine benzerliği tipografik vurgunun bir öğe üzerinde yoğunlaşmasını engellemektedir. Kitabın sırt kısmında bulunan tipografik unsurlardan yazar adının zemininde; , mavi rengin komplementeri (tamamlayıcı rengi) olan ve yan anlamsal olarak hareket çağrışımları içeren turuncu rengin kullanılması kitap kapağına hareket kazandırsa da; kitap kapağındaki kullanımı tasarımsal bütün oluşturmaktan uzak olduğundan monoton bir tasarım ile dikkat çekicilikten uzaklaşıldığı görülmektedir.

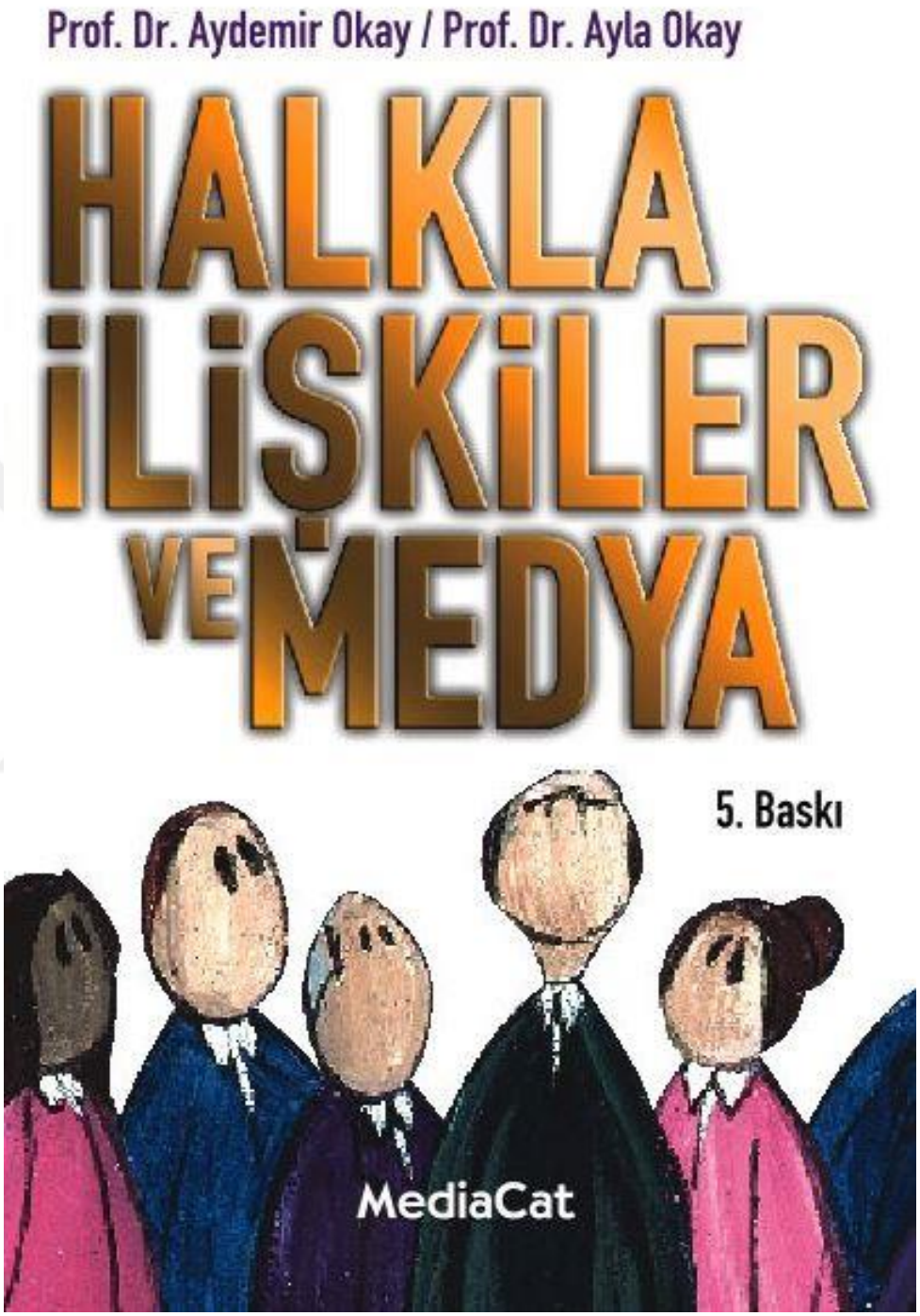
Kitap kapağı tasarımı, halkla ilişkiler disiplini bağlantılı olarak analiz edildiğinde ise kullanılan; gösterge olarak kullanılan yazı birimler halkla ilişkiler alanının kendisi ile düz anlamsal ve yan anlamsal olarak doğrudan bağlantılıdır. Ayrıca, disipline yönelik teorik çalışmaları ile alanda tanınan bir isim olan İrfan Erdoğan adı da disiplin ve okuyucu arasında bağ kurabilecek dolaylı bir göstergedir.

Temel tasarım ilkeleri açısından; tasarım analiz edildiğinde ise tipografik öğelerin benzer boyutlarda kullanımı vurgunun bir öğe üzerinde yoğunlaşmasını engellemektedir. Yatay ve düşey tipografik karakterlerle tasarıma bir hareketlilik katılmaya çalışılmakla birlikte; mavi ve turuncu rengin arasında istenen kontrastın elde edilememesi ve tipografik olarak farklı karakterlerin kullanımı tasarıma bütünlük, görsel hiyerarşi ve orantı gibi temel tasarım ilkeleri açısından olumsuz yansımaktadır. Bu özellikleri ile asimetrik ya da simetrik dengeyi tam olarak yakalamayan tasarım içerisinde;renk ve tipografi dışında hiçbir başka görsel unsura rastlanmaması kitabın konusu ile hiçbir görsel bağlantı kurulamasına neden olmaktadır. Bu durum okuyucuya yönelik görsel ritmin oluşturulmasını engellemekte ve kitap kapağının vurgulayıcılığını zayıflatmaktadır.

Tablo 35: Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	İrfan ERDOĞAN
Kitap Adı:	Teoride ve Pratikte Halkla İlişkiler
ISBN:	605.492.252.9
Basım Yılı	2014
Yayınevi:	Alter Yayınları
İlk Baskı:	2014
Sayfa Sayısı:	352
Kapak Tasarımı	İrfan Erdoğan

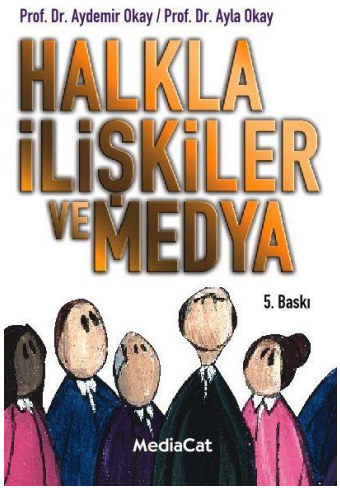
Resim 26: "Halkla İlişkiler ve Medya" Kitap Kapağı



Kaynak: https://i.pinimg.com/originals/0f/f6/53/0ff6532e7ebce0d6213197923e66b820.jpg

(Erişim Tarihi: 18.05.2018)

Tablo 37: Halkla İlişkiler ve Medya Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="4">KİTAP ADI:
“HALKLA İLİŞKİLER VE MEDYA”</td></tr>
<tr><td colspan="4">YAZAR:
Prof. Dr. Ayla OKAY
Prof. Dr. Aydemir OKAY</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="4">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="4">• İnsan(lar)
• Yazıbirim
• Kitap Adı (Halkla İlişkiler ve Medya)
• Sarı/Siyah/Mavi/Beyaz/Pembe Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="8">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘İkisi kadın 6 kişi/Bir grup insan'</td><td>‘Halkla İlişkiler çalışanları’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Sarı]</td><td>‘Yeşil ile turuncu arası bir renk’</td><td>‘Dikkat çekicilik, Zenginlik’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyaz karşıtı en açık renk</td><td>‘Otorite’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>Suyun ve gökyüzünün rengi</td><td>‘Toplumsal Cinsiyet kalıplarını yineleme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Pembe]</td><td>‘Beyaz ile kırmızının karışımı olan renk’</td><td>‘Toplumsal Cinsiyet kalıplarını yineleme’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Halkla İlişkiler ve Medya</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Prof. Dr. Ayla Okay ve Prof. Dr. Aydemir Okay’ın “Halkla İlişkiler ve Medya” kitap kapağında grafik tasarım elemanları ile oluşturulmuş illüstrasyon çalışmasına yer verilmektedir. Kitap kapağında, beyaz renk zemin olarak

kullanılmaktadır. Kitap kapağı tasarımının alt tarafında yer alan illüstrasyon çalışması pastel boya efekti verilerek oluşturulmuştur. Oluşturulan çalışmada yer alan altı insan çiziminin ikisi kadın, diğerleri erkektir. Yaş ortalaması yüksek olduğu görülen bu kişilerin resmi kıyafet giydikleri anlaşılmaktadır. Erkek figürlerin mavi ve renk tonları üzerinden kıyafetler resmedilirken, kadın figürlerde pembe ve tonları tercih edilmektedir. İnsan figürlerinin ağızları bulunmamakta ve yukarıya doğru bakmaktadırlar. Bu bağlamda, tasarım içerisinde ana görsel tasarım öğeleri olarak çizim ve vektörlerin kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Görüntüsel göstergeler arasında ilk sırada yer alan insan figürleri çizim yoluyla oluşturulmuştur ve düz anlamsal olarak bir grup insana işaret etmektedir. Yan anlamsal olarak ise saygı duruşu pozisyonunda olduğu görülen kadın ve erkek figürleri ile halkla ilişkiler çalışanları işaret edilmektedir. Ayrıca, bu gösterge yan anlamsal olarak halkla ilişkiler çalışanlarının medya ile iyi ilişkiler kurması gerektiği bu sayede medya ile ilişkilerinin daha sağlam olacağı biçiminde de yorumlanabilir. Bu çizimlerin ağızlarının olmamasının sebebi ise ise; yan anlamsal olarak kurumların medya ile ilişkilerde köprü görevi gören halkla ilişkiler çalışanlarının halkla ilişkiler olmadan bu süreçte etkisiz ve yetersiz kalacağı biçiminde değerlendirilebilir. Grup içerisinde kadın ve erkek figürlerin giydiği kıyafetler toplumsal değer yargılarını yineleyerek, toplumsal cinsiyet kalıplarının yeniden üretilmesine neden olmaktadır. Toplumsal cinsiyet rolleri ekseninde erkeklerin kıyafetllerinde ciddiyet, otorite gibi anlamlar yükleyen mavi ve koyu renkler yer alırken; kadın kıyafetlerinde feminenlik ve dişilik çağrışımları bulunan pembe renk kullanılmıştır. Ancak; yaş açısından farklı aralıklarla çizilen bu grubun içerisinde; siyahi bir kadının da bulunması ile yan anlamsal olarak çeşitlilik vurgusu yapılmaktadır.

Tasarım renk kullanımı açısından incelendiğinde ise; zemin renginde tek renk armonisinden yararlanılarak sade bir görüntü elde edildiği görülmektedir. Işığın birleşimi ile meydana gelen beyaz rengin yansıtma özelliğinden dolayı üzerinde bulunan illüstrasyon çalışması ön plana çıkmaktadır. Beyaz zemin üzerine oluşturulan majüskül harflerden oluşan tipografik öğeler kapakta tamamlayıcı bir renk armonisi oluşturarak bir bütünlük sağlamaktadır. Sarı ve tonları kullanılarak renk geçişi yapılan kitap adını oluşturan yazıbirimler altına gölge verilerek yazının

üç boyutlu görünmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sarı rengin sahip olduğu zenginlik çağrışımı ekseninde disiplin zengin ve etkili bir alan olarak kodlanmaktadır.

Tipografik öğeler açısından tasarım incelendiğinde ise; kitap adı kapağın yarısını kaplayacak boyutta kullanılarak vurgulamayı kendi üzerine aldığı görülmektedir. Yazar adını oluşturan tipografik öğeler ise miniskül harflerden oluşmakta ve küçük boyutta kullanılarak hiyerarşik olarak arka planda kalmaktadır.

Kitap kapağı tasarımı halkla ilişkiler disiplini bağlamında analiz edildiğinde ise; kitap kapağında ana görüntüsel gösterge olarak kullanılan insan topluluğu dış görünüşleri ile iş dünyasından kişileri sembolize etmekte olup; yan anlamsal olarak halkla ilişkiler disiplini ve medya ilişkilerine yönelik dolaylı çağrışımlar içermektedir. Bu bağlamda; kapakta kullanılan görsel ve tipografik öğelerin beraberleri okuyucunun alana yönelik algısınının şekillenmesinde etkili olabilir.

Temel tasarım ilkeleri açısından; tasarım analiz edildiğinde ise tipografik öğeler üzerine vurgunun yoğunlaştığı görülmekle birlikte; görsel öğelerle tipografik öğelerin boyut olarak benzerliği vurgu ve oran ilkelerinin doğru uygulanışı açısından bazı sorunlara neden olabilmektedir. Ayrıca, görsel ve tipografik öğelerin yerleşim biçimi ile tasarımda simetrik denge elde edilmiştir. Renk ve doku açısından tasarım elemanları arasındaki benzerlik ve kontrastar ise tasarıma bir bütünlük katmaktadır.

Tablo 37: Halkla İlişkiler ve Medya Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Prof. Dr. Ayla OKAY - Prof. Dr. Aydemir OKAY
Kitap Adı:	Halkla İlişkiler ve Medya
ISBN:	975.837.872.4
Basım Yılı	2010
Yayınevi:	MediaCat Yayıncılık
İlk Baskı:	2002
Sayfa Sayısı:	216

Resim 27: "Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi" Kitap Kapağı



Kaynak: http://www.evekitap.com/Files/evekitap/Uploads/ProductPhotos/stratejik-halkla-iliskiler-yonetimi_5141-335x480-1.jpg

(Erişim Tarihi: 19.05.2018)

Tablo 38: Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
STRATEJİK
HALKLA İLİŞKİLER YÖNETİMİ</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
PROF. DR. AHMET BÜLEND GÖKSEL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Resim
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• El(ler)
• Yazıbirim
• Kitap Adı (Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi)
• Beyaz/Kırmızı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="6">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Resim</td><td>[El]</td><td>‘Vücut parçası, organ’</td><td>‘Etkileşim, iletişim, rekabet ortamı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyahın karşıtı en açık renk</td><td>‘Yansıtma’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızıl renk’</td><td>Dikkat, önem</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel’in Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi kitap kapağı görseline, göz hizasının biraz altından kırk beş derecelik açıyla bakılmaktadır. Kitap kapağı görselinde ağırlıklı olarak ilk bakışta dikkati çeken tasarım öğesi; üst tarafta konumlanmış olan iki elin birbirine yaklaşmasıdır. Kitap kapağında ağırlıklı olarak kırmızı ve tonları kullanılmaktadır. Bu bağlamda; çalışma içerisinde temel görsel tasarım öğesi olarak fotoğrafın kullanıldığı görülmektedir.

Tasarımda kullanılan görüntüsel göstergelere baktığımızda; farklı kişilere ait olan iki sol elin parmak uçları birbirine değecek şekilde yaklaştığı görülmektedir. El göstergesi düz anlamıyla değerlendirildiğinde, bir şeyler tutmaya yarayan organ anlamı taşıdığı görülmektedir. Aynı gösterge yan anlamı ile analiz edildiğinde; etkileşimde bulunma, iletişimin karşılıklı oluşu gibi anlamlar taşıdığı görülmektedir. Aynı zamanda iki elin karşılıklı duruşu rekabet ortamına atıfta bulunarak iletişimin gücüne vurgu yapmaktadır. Tasarımda yalnızca ellerin kullanılarak iletinin gönderilmesi, bunların parçası oldukları bütünü yani insanı temsil edebiliyor olması, metonimi kullanıldığını göstermektedir. Kitap kapağı görselindeki eller, sol ellerini birbirine doğru uzatan iki farklı erkeği temsil etmektedir. Görseli oluşturan bu eller, asimetrik denge ile bir araya getirilerek bütünlük oluşturmaktadır.

Görsel tasarımın önemli unsurlarından renk açısından kitap kapağına analiz edildiğinde ise; zeminde büyük ölçüde kırmızı rengin beyaza yakın tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı renge tram verilerek oluşturulan zemin rengi üzerine; yine kırmızının koyu tonları kullanılarak oluşturulan düz yazı karakteriyle, miniskül harflerden oluşan tipografi dikkat çekmektedir. Dikkat çekici çağrışımları olan kırmızı rengin zeminde kullanımı ile disiplinin öneminin vurgulanmaya çalışıldığı sonucuna ulaşılaibilir. Ayrıca, el göstergelerinin kavuşumunda arkada yer alan beyaz alan yani ışık da; iletişim sürecinin doğru ilerleyebilmesi açısından disiplininin önemine vurgu yapan bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tipografik tasarım unsurları açısından ise; kitap adının ilk harfi büyük olarak ve oransal olarak büyük bir biçimde görüntüsel göstergelerin altına yerleştirildiği görülmektedir. Kırmızı renge tram verilerek oluşturulan zemin rengi üzerine; yine kırmızının koyu tonları kullanılarak oluşturulan düz yazı karakteriyle, miniskül harflerden oluşan tipografi dikkat çekmektedir. Tipografik öğeler için düz ve dikey eksende uzun yazı karakterinin tercih edilmesi, strateji olgusunun kendi içerisindeki hareketlilik durumu ile bağlantılı olarak ilişkilendirilebilmektedir. Yazar adına tasarımın alt kısmında daha küçük bir boyutta yer verilmesi ise tipografik vurgunun eser adına yoğunlaşması bağlamında değerlendirilebilir.

Kitap kapağı tasarımı ile Halkla İlişkiler disiplini arasındaki bağlantı analiz edildiğinde; düzanlamsal olarak göstergelerin Halkla İlişkiler disiplini ile ilgili olarak herhangi bir çağrışım yapmadığı görülmektedir. Yananlamsal olarak bakıldığında ise dolaylı olarak el göstergelerinin Halkla İlişkiler 'in etkileşimsel yönünden dem vurduğu görülmektedir. Genel hatları ile analiz edildiğinde ise; kitap kapağı tasarımı, okuyucunun Halkla İlişkiler disiplinine ve alt disiplinlerine yönelik çıkarsamada bulunacak şekilde hazırlanmamıştır. Ancak tasarımın, alanı iletişim yönünden destekleyici nitelikte olduğu görülmektedir.

Görsel tasarım ilkeleri açısından ise; tasarım analiz edildiğinde asimetrik bir denge içerisinde olduğu görülmektedir. Çünkü görsel öğelerin yamuk yerleştirilmesine karşın, tipografik öğeler yatay ve düz bir biçimde kullanılmıştır. Ayrıca, tasarımda kırmızı rengin farklı tonlarıyla oluşturulan kontrastlık tasarıma bütünlük kazandırmakta ve görsel denge oluşturmaktadır. Vurgu ise tasarımda görsel ve tipografik öğeler benzer boyutlarda kullanıldığı için bir öğe üzerine yoğunlaşmamıştır. Bu bağlamda, genel hatları ile incelenen kitap kapağı tasarımının görsel tasarım ilkeleri ile uyum gösterdiği sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 39: Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Prof. Dr. Ahmet Bülend Göksel
Kitap Adı:	Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi
ISBN:	605.133.675.6
Basım Yılı	2013
Yayınevi:	Nobel Yayıncılık
İlk Baskı:	-
Sayfa Sayısı:	256 sayfa
Kapak Tasarımı	İlknur Güçlü Erdoğan

Resim 28: "Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları" Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.okuoku.com/Content/global/images/products/3/376238/saglik-kuruluslarinda-halkla-iliskiler-uygulamalar.jpg (Erişim Tarihi: 20.05.2018)

Tablo 40: Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
SAĞLIK KURULUŞLARINDA
HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
KADİR CANÖZ</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Fotoğraf
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan(lar)
• Kitap Adı (Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları)
• Yazar adı (Kadir Canöz)
• Beyaz/Mavi/Siyah Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="7">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Fotoğraf</td><td>[İnsan(lar)]</td><td>‘Boynunda stetoskop olan beyaz giyen bir kadın ve boynunda stetoskop olan mavi kıyafet giyen erkek /sağlık sektörü ile ilgili kişi’</td><td>‘Hemşire ve Doktor’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Siyahın karşıtı en açık renk’</td><td>‘Yansıtma, temizlik, saflık, hijyen’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>‘Gökyüzü ve suyun rengi’</td><td>‘Sakinleştirici, sağlıklı yaşam, tamamlayıcı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Siyah]</td><td>‘Beyazın karşıtı en koyu renk’</td><td>‘Vurgulama, ortaya çıakrma’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Kadir Cangöz'ün "Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları" kitap kapağı incelendiğinde; kapak görselini büyük ölçüde kaplayan biri ön planda olan kadın ve erkek fotoğrafı dikkat çekmektedir. Fotoğrafta yer alan kadın, kısa kollu, beyaz ve önlük olduğu anlaşılan bir kıyafet gitmektedir. Boynunda stetoskop ve elinde dosya taşımaktadır. Sarışın kadın genç bir görünüme sahip olup bu kadın gülümsemektedir. Arka planda kalan erkek için ise mavi bir kıyafet tercih edildiği görülmektedir ve boynunda stetoskop taşımaktadır. Kadın figürüne göre yaşça daha yüksek olduğu belli olan erkek de gülümsemektedir. Görseldeki arka planın flu hale getirildiği görülmektedir. Fotoğraf arka planı için ise mavi bir zemin tercih edilmiştir. Bu bağlamda, bu tasarım içerisinde ana görsel tasarım öğeleri olarak fotoğraf kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kapak tasarımında yer alan fotoğraftaki görüntüsel göstergelere bakıldığında; kapak görselinde ön planda yer alan kadın göstergesinin hemşire olduğu ve arka planda yer alan erkek imgesinin de doktor olduğu kanaatine uzlaşımsal olarak varılabilmektedir. Çünkü beyaz renk giydiği önlük, elinde bulunan dosya ve boynundaki stetoskop; kadın göstergesinin hemşire olduğuna dair yan anlamsal ipuçları vermektedir. Aynı şekilde arka planda yer alan erkek göstergesinin boynunda yer alan, düzdeğişmece yapılarak bütününe ulaşılan, stetoskop da yananlamsal olarak erkeğin doktor olduğu düşüncesini beraberinde getirmektedir. Yine benzer biçimde erkeğin baş ve göğüs bölgesi kullanılarak yapılan tasarım gösterilenin tamamını ifade etmekte ve bir başka düzdeğişmece yani metoniminin varlığını işaret etmektedir. Her iki gösterilenin de aynı yerde bulunması ve arkadaki flu bir şekilde verilen görüntü, yan anlamsal olarak mekanın bir sağlık kuruluşu olabileceği sonucunu doğurmaktadır. Görsel tasarımda fotoğraf arkasında kullanılan zemin rengi olan mavi ise doktor üzerinde bulunan kıyafet ile aynı renkte olup görsel bütünlüğü yakalamak adına kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda, tasarımda kullanılan görüntüsel göstergelerin tamamı, sağlık sektörüne yönelik doğrudan çağrışımlar içermektedir.

Görsel tasarımın önemli unsurlarından renk öğesi açısından kitap kapağı analiz edildiğinde ise; tasarımın zemininde kullanılan sağlıklı yaşamı, sakinliği, huzur ve rahatlığı sembolize eden mavi rengin sağlık sektörü ile doğrudan ilintili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Çünkü kapak tasarımındaki görselin zemininde

kullanılan mavi renk, aynı zamanda arka planda yer alan doktor göstergesinin kıyafetindeki renktir. Bu bağlamda aynı rengin zeminde ve tasarım içerisindeki görsel öğelerin birinde kullanımı ile tasarımda bütünlük elde edilmeye çalışılmıştır. Hemşire göstergesinin kıyafetinde kullanılan beyaz renk ise hastanelerde sıklıkla kullanılan temizliğin, saflığın, düzenin ve hijyenin sembolüdür. Bu bağlamda, mavi ve beyazın kapakta beraber kullanımı ile okuyucunun zihninde bu renklerin sağlık sektörüne yönelik çağrışımlarından yararlanarak kitaba yönelik bir algı inşa edilmeye çalışılmıştır.

Kapak tasarımında görsel üzerine yerleştirilen bulunan yazıbirimlerin zemininde nötr bir renk olan siyah kullanılmaktadır. Siyah renk, kuramsal olarak bakıldığında tüm renklerin karışımıdır. Siyah, ışığın yokluğu ile oluşan bir renk olduğu için; dikkat dağınıklığını en aza indiren ve algıyı tek bir noktaya toplayan bir renktir. Kitabın adı ve kitap yazarının isminin beyaz kullanıldığı kitap kapağının zemininde siyah renge yer verilmesi tipografiyi ön plana çıkartarak yazıbirimlerin daha iyi okunmasını sağlamakta ve ana renkler arasında kontrast oluşturarak görsel bütünlüğü oluşturmaktadır. Ayrıca, hem kitap adı, hem de yazar adı kısımlarında klasik ve şerifli bir font kullanılarak ciddiyet sağlanmaya çalışılmıştır. Kitap adı küçük harflerle yazılırken; yazar adı büyük harflerle yazılmış ve fontlar arası kalınlık, incelik geçişleri ile tasarımsal bir bütünlük elde edilmeye çalışılmıştır.

Kitap kapağı tasarımı ile Halkla İlişkiler disiplini arasındaki bağlantılı olarak analiz edildiğinde; düzanlamsal olarak göstergelerin Halkla İlişkiler disiplini yerine sağlık kuruluşlarına yönelik çağrışımlar taşıdığı görülmektedir. Yananlamsal olarak bakıldığında ise sağlık sektöründe hemşirelerin hastalar, hasta yakınları kısacası insanlar ile en fazla iletişimde bulunan yüzü olması sebebiyle hemşire göstergesinin ana gösterge olarak tercih edildiği düşünülmektedir. Ancak, görsel öğeler tipografik öğelerle bir arada analiz edildiğinde; sağlık iletişimi ve halkla ilişkiler alanı arasındaki bağlantıya yönelik dolaylı çağrışımlar içerdiği sonucuna ulaşılabilir.

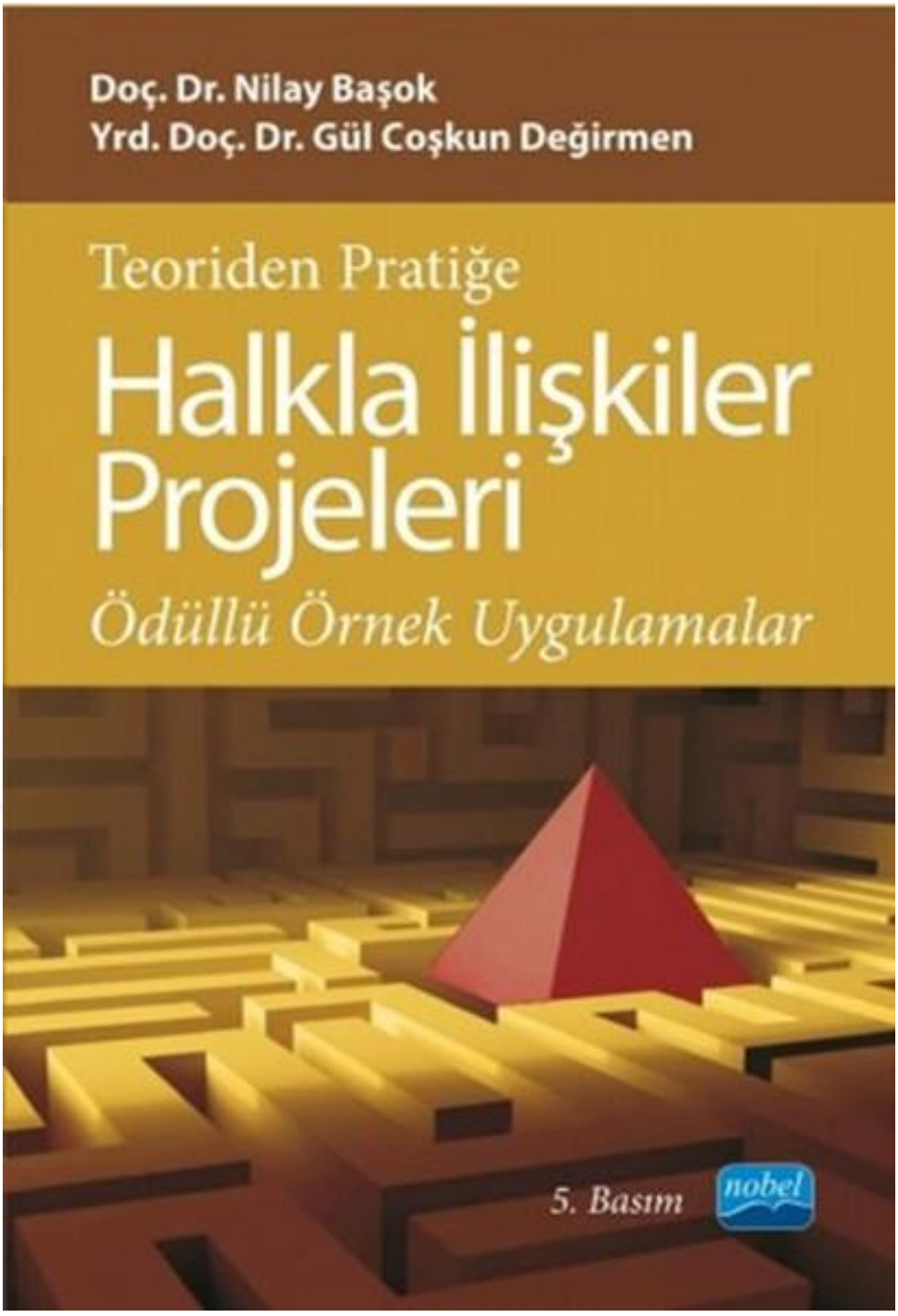
Görsel tasarım ilkeleri açısından ise tasarım analiz edildiğinde, simetrik bir denge içerisinde olduğu görülmektedir. Çünkü görsel öğeler ve tipografik öğelerin bulunduğu alan birbirinden farklı renk kullanımları ile ayrılmıştır ve tasarımda denge oluşturulmaya çalışılmıştır. Tasarımda oransal büyüklük olarak görsel öğeler

tipografik öğelere kıyasla daha büyük kullanımı, görsel hiyerarşi sıralamasında ön plana çıkarılarına da neden olmaktadır. Bu durum, görsel denge ve orantı unsurlarının yerinde kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca görsel tasarım unsurları arasında renk temelli oluşan kontrastlar ve benzer dokuda öğelerin kullanımı da tasarıma bir bütünlük kazandırmaktadır.

Tablo 41: Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Kadir Canöz
Kitap Adı:	Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları
ISBN:	605.613.14.0.0
Basım Yılı	2010
Yayınevi:	Palet Yayınları
İlk Baskı:	2010
Sayfa Sayısı:	230 sayfa

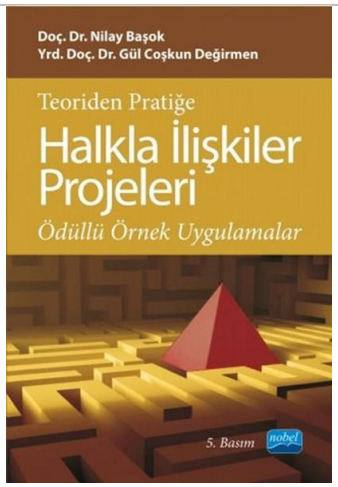
Resim 29: "Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar" Kitap Kapağı



Kaynak: http://i.dr.com.tr/cache/600x600-0/originals/0000000289342-1.jpg

(Erişim Tarihi: 20.05.2018)

Tablo 42: Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar Kitap Kapağı Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
TEORİDEN PRATİĞE
HALKLA İLİŞKİLER PROJELERİ
ÖDÜLLÜ ÖRNEK UYGULAMALAR</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
DOÇ. DR. NİLAY BAŞOK
YARD. DOÇ. DR. GÜL COŞKUN DEĞİRMEN</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Şekiller
Çizimler
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• Üçgen Prizma
• Yol şeklinde yatay dikey şeritler
• Kitap Adı (Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar)
• Yazar Adı (Doç. Dr. Nilay Başok - Yard. Doç. Dr. Gül Coşkun Değirmen)
• Kırmızı/Sarı/Beyaz Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="7">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Şekil</td><td>[Üçgen Prizma]</td><td>‘Üç tepe noktası, üç açısı ve üç kenarı olan geometrik cisim’</td><td>‘Piramit, Ulaşılmak istenen amaç, ödül’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Yüzey]</td><td>‘Yol şeklinde yatay ve dikey düzlem’</td><td>‘Labirent’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızıl rengi’</td><td>‘Güç, iktidar, mücadele’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Sarı]</td><td>‘Yeşil ile turuncu arası bir renk’</td><td>‘Ayırt edilebilme’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Beyaz]</td><td>‘Ak, siyahın karşıtı, en açık renk’</td><td>‘Yansıtma, temizlik, saflık, hijyen’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Doç. Dr. Nilay Başok ve Yard. Doç. Dr. Gül Çoşkun Değirmen'in "Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamalar" kitap kapağı görsel olarak incelendiğinde ise; en altta görselin yer aldığı kısım, ortada kitap adının yer aldığı kısım ve en üstte kitap yazarlarının yer aldığı kısım olmak üzere üç bölümde oluşturulduğu görülmektedir. Kapak içerisinde görsel tasarım öğeleri olarak tamamen çizimler ve vektörler kullanılmıştır.

Kitap kapağının en alt kısmında konumlanmış olan ve tamamı illüstratif öğelerle oluşturulan görsele bakıldığında; ortada üçgen prizma şeklinde kırmızı renkte üç boyutlu bir cisim dikkati çekmektedir. Üçgen prizma düz anlamı ile incelendiğinde; üç tepe noktası, üç açısı ve üç kenarı olan geometrik cisim anlamını taşıdığı görülmektedir. Üçgen şeklindeki prizmayı çevreleyen yatayda ve düşeyde olmak üzere üç boyutlu olacak şekilde yer alan düzlemler bulunmaktadır. Bu düzlemler birleşerek yol şeklini almaktadırlar. Üçgen piramit haricinde illüstrasyonu yapılan tüm öğeler sarı ve tonlarında resmedilmektedir.Kapak tasarımında yer alan göstergeler yananlamsal olarak incelendiğinde; üçgen prizma göstergesinin piramit olduğu, görsele bütüncül olarak yaklaşıldığında ise üçgen prizmanın ulaşılmak istenen amaç, gidilmek istenen yol gibi anlamlar taşıdığı görülmektedir. Gösterge olarak piramidin seçilmesinin nedeni tek bir tepe noktasının olmasıdır. Görsel kullanımında yer alan göstergelere bütüncül olarak bakıldığında ise yatay ve dikey olarak dizayn edilmiş düzlemlerin labirent olduğu sonucuna varılmaktadır. Labirentin ortasında yer alan üçgen prizma ise metaforlaştırılarak labirentin çıkmaz yolları arasında ulaşılacak ödülü simgelemektedir. Özetlenecek olursa; prizma yananlam olarak ödüle, düzlemler ise labirente gönderme yapmaktadır. Bu bağlamda, kullanılan göstergeler kitabın konusu ile bağlantılı olarak analiz edildiğinde ödüllü halkla ilişkiler projelerinin ancak zor ve dolambaçlı yollar sonucunda ortaya çıktığı çıkarımı yapılabilir.

Kitap kapağında renklerin kullanım biçimleri analiz edildiğinde ise; renk skalasında dalga boyu sıralamasında üçüncü olan sıcak bir renk olarak sarıya ağırlıklı olarak yer verildiği ancak bu rengin koyu tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Aydınlığın, güneşin ve ateşin rengi olarak sarı labirent görseli içerisinde yoğun olarak kullanılmış olup; dikkat çekici özelliği ile halkla ilişkiler projelerine gönderme yapmaktadır. Sarı ile kontrast oluşturan ve renk skalasında titreşimi en

yüksek olan renk olarak, gücün iktidarın sembolü olan kımızı ise piramit şeklini nitelemekte ve vurgulamaktadır. Görüntüsel göstergeler olarak labirent proje yapım sürecini sembolize ederken; piramit ise labirentin sonucunda elde edilen ödül olarak ödüllü halkla ilişkiler projeleri göstermekte olup; piramit içerisinde kırmızı rengin kullanımı temelde ödüllü projelerin önemini vurgulama amacı gütmektedir.

Tipografik öğelerin kullanımı açısından tasarım analiz edildiğinde ise; tüm tipografik öğelerin sarı rengin tonları üzerine farklı boyutlarda konumlandırıldığı görülmektedir. Kitap adı olan Halkla İlişkiler projeleri içerisinde modern bir font kullanılmış ve tasarımda görsel kısmın üzerine büyük boyutta yerleştirilmiştir. Ayrıca, kitap adı kısmında italik geçişler, font değişimleri ve büyüklük farkları ile bir hareketlilik oluşturulmaya çalışılmıştır. Yazar adı kısmı ise daha az dikkat çekici bir boyut ile daha koyu bir sarı zemin üzerine, tasarımın üst kısmında yer alacak bir biçimde benzer bir font kullanılarak yerleştirilmiştir. Tüm tipografik kısımlarda ise yansıtıcı özelliği nedeni ile beyaz renk yoğun olarak kullanılmıştır.

Kitap kapağı tasarımı ile Halkla İlişkiler disiplini arasındaki bağlantılı bir biçimde analiz edildiğinde; kitap kapağı tasarımında kullanılan göstergelerin Halkla İlişkiler disiplini ile ilgili olarak düzanlamsal ve yananlamsal boyutlarına doğrudan atıfta bulunacak herhangi bir vurgu taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak halkla ilişkiler disiplini içerisinde yer alan Cutlip, Centre Broom'un Modeli'un Halkla İlişkiler Kampanyalarında Ölçümleme modeli gibi bazı modeller piramit şekli kullanılmaktadır. Bu bakımdan; piramit kullanımının halkla ilişkiler disiplini ile bağlantısı ve tasarımda projelere yönelik olarak oluşturulmak istenen hedef, ödül olarak ilişkisi, Halkla ilişkiler disiplini alt alanlarına yönelik çağrışımların kullanıldığı biçiminde değerlendirilebilir. Ayrıca, görsel öğeler tipografik öğelerle bir arada analiz edildiğinde; kullanılan göstergelerin halkla ilişkiler disiplinine yönelik dolaylı çağrışımlar içerdiği sonucuna ulaşılabilir.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; görsel ve tipografik elementleri birbirinden ayıran alanlara bağlı olarak simetrik denge oluşturulduğu görülmektedir. Üç kısma ayrılmış olan kitap kapağı görsel tasarımın devamlılık ilkesi uygulanarak parçalara ayrılmaktadır. İnsan gözünün algılama şekli büyükten küçüğe olduğundan görsel hiyerarşi sıralamasında ilk sırada alansal olarak

da en büyük yeri kaplayan görsel dikkati çekmektedir. Zemin renginde kullanılan sarı renk ile geçişleri, kırmızı rengin kullanımı ile oluşan kontrast ve kullanılan görsel tasarım öğeleri arasındaki benzerlik de tasarım açısından bir bütünlük meydana getirmektedir. Ancak görsel ve tipografik öğelerin benzer boyutta kullanımı vurgulamanın hangi öğe üzerinde yoğunlaştığı konusunda bir karışıklık meydana getirmektedir.

Tablo 43: Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamaları Kitabı Künyesi

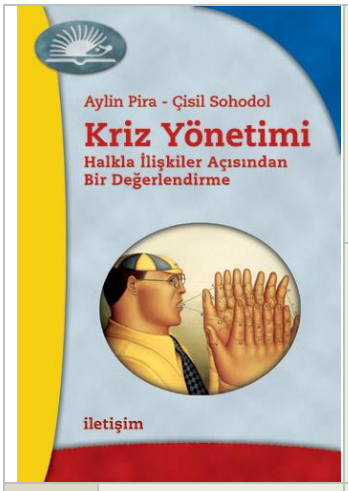
KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Doç. Dr. Nilay Başok Yard. Doç. Dr. Gül Coşkun Değirmen
Kitap Adı:	Teoriden Pratiğe Halkla İlişkiler Projeleri Ödüllü Örnek Uygulamaları
ISBN:	978.605.133.042.6
Basım Yılı	2014
Yayınevi:	Nobel Akademik Yayıncılık
İlk Baskı:	2009
Sayfa Sayısı:	680 sayfa

Resim 30: "Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme" Kitap Kapağı



Kaynak: https://www.iletisim.com.tr/images/UserFiles/images/Spot/B041103164213.jpg(Erişim Tarihi: 18.05.2018)

Tablo 44: Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme Analiz Tablosu

<table>
<tr><td colspan="2" rowspan="2">
</td><td colspan="3">KİTAP ADI:
“KRİZ YÖNETİMİ
HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME”</td></tr>
<tr><td colspan="3">YAZAR:
Aylin PİRA
Çisil SOHODOL</td></tr>
<tr><td rowspan="2">GÖSTEREN</td><td>Biçim</td><td colspan="3">Görüntüsel Gösterge</td></tr>
<tr><td>(Tasarımsal Bütün)
Çizimler
Şekiller
Yazıbirimler
Renkler</td><td colspan="3">• İnsan
• El(ler)
• Çizgi(ler)
• Yuvarlak
• Yazıbirim (Harfler)
• Kitap Adı (Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme)
• Yazar Adı (Aylin Pira - Çisil Sohodol
• Kırmızı/Mavi/Sarı Renkler</td></tr>
<tr><td rowspan="15">GÖSTERİLEN</td><td rowspan="2">Gösterge</td><td colspan="3">İçerik</td></tr>
<tr><td>Gösterge Birimi</td><td>Düzanlam</td><td>Yananlam</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[İnsan]</td><td>‘Sarı gömlekli kravatlı, şapkalı, gözlüklü erkek’</td><td>‘İşletme’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[El(ler)]</td><td>‘Vücut parçası organ’</td><td>‘Olası kriz durumu’</td></tr>
<tr><td>Çizim</td><td>[Çizgi]</td><td>‘İki noktanın birleşimi, hat, ip görünümü verilmiş hat’</td><td>“Yönetmek, kontrol altına almaya çalışmak”</td></tr>
<tr><td>Şekil</td><td>[Yuvarlak]</td><td>‘Top veya küre biçiminde olan cisim’</td><td>‘İzleme, pencere’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Harfler’/Okuma ve yazma için gerekli işaretler</td><td>‘Yapılan eylemler, sarfedilen sözler’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Kırmızı]</td><td>‘Kızıl rengi</td><td>‘Kriz anı’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Mavi]</td><td>Gökyüzü ve suyun rengi</td><td>‘Kriz ile karşılaşılmadan önceki olağan durum’</td></tr>
<tr><td>Renk</td><td>[Sarı]</td><td>Yeşil ve turuncu arası bir renk</td><td>‘Kriz patlak vermeden önceki belirtilerin orta çıktığı durum’</td></tr>
<tr><td>Yazı</td><td>[Yazı]</td><td>‘Kitap Adı’
Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme</td><td>‘Konuyu Vurgulama’</td></tr>
</table>

Aylin Pira ve Çisil Sohodol'ın "Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme" eserinin kitap kapağı illüstrasyon tekniklerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. Kitap kapağında mavi ve tonları zemin rengi olarak kullanılmıştır. Ayrıca, tasarımda zemini yandan ve alttan çevreleyen sarı, kırmızı, mavi oval çizimler bulunmaktadır. Kitap kapağının ortasında yer alan, yuvarlak içerisine alınmış olan çizimde sarı gömlekli, kravat takan, gözlüklü, şapkalı bir erkek çizimi yer almaktadır. Bu erkek figürünün iki elinde toplam on altı parmağı bulunmakta ve kolları olması gereken ebatlardan büyük görünmektedir. Ağızından ellerine dolanan çizgiler bulunmakta ve bu çizgiler harfler ile nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, bu kitap tasarımı içerisinde görsel tasarım unsurları olarak genel hatları ile çizim ve vektörlerden yararlanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Kitap kapağında yer alan görsel göstergeler olarak insan figürü ve el göstergeleri ön plana çıkmaktadır. İnsan figürü düz anlamı ile canlı bir bireyi işaret ederken; el figürü ise düz anlamı ile insan vücudunun bir parçasını göstermektedir. Aynı göstergeler, yan anlamsal olarak analiz edildiğinde ise; illüstratif öğeler kullanılarak hazırlanan görselde olağandışı bir durum olduğu görülmektedir. Görselde bulunan erkek figürünün kollarının olması gereken ebatlardan büyük çizildiği ve bir elinde sekiz olmak üzere iki elinde on altı parmak bulunduğu görülmektedir. Bu olağandışın çizim biçimi temelde; kriz durumuna yapılan bir göndermedir. Çünkükriz bir işletmenin, kişinin ya da durumun mevcut konumunu ya da geleceğini etkileyen, beklenmeyen bir anda ortaya çıkan olumsuz bir durumdur. Bu özellikleri görseldeki olağandışı parmak çizimi, beklenmeyen bir anda ortaya çıkan krizi sembolize etmektedir. Erkek göstergesinin ağzından çıkan ve parmaklara dolanan ip görünümü verilen çizgiler ise; yan anlamsal olarak olası bir krizi yönetmek, kontrol altına almaya çalışma çabası biçiminde değerlendiriliebilir. Bu çizgilerin üzerinde yer alan harflendirmeler ise krizi aşmaya, kontrol almaya çalışırken yapılan eylemler, sarfedilen sözleri nitelemektedir. Görselde yer alan erkek göstergesi ise görüntü itibari ile modern görünümlü bir yapıya sahip olup, kravat ve şapka takmakta ve yananlamsal olarak mevcut bir işletmeyi simgelemektedir. Yüzünde endişeli bir ifade bulunmaktadır. Kısaca; illüstrasyon teknikleri kullanılarak oluşturulan görselde, bir işletmenin olası bir kriz karşısında yapabilecekleri,

alacakları tedbirler, duruma müdahale etmesi gibi halkla ilişkiler disiplini ile bağlantılı süreçlerin tamamı kapak görseli üzerinden dolaylı olarak anlatılmaktadır.

Temel bir tasarım öğesi olarak renk kullanımı açısından kapak incelendiğinde ise; zemin rengi olarak mavi ve açık tonlarının kullanıldığı görülmektedir. Kapak görselinde kullanılan diğer renkler ise sarı, kırmızı, mavidir. Üçlü renk armonisi kullanılarak oluşturulan kapak tasarımında, kullanılan ana renkler zemin çevresinde yerleştirilerek denge kurulmaktadır. Zeminde kullanılan huzur ve mutluluğun simgesi olan mavi renk, olumsuz bir durumla karşılaşmadan önceki durumu simgelemektedir. Sarı renkte gösterilen sol tarafta yer alan kısım tehlike, kriz öncesi "tehlike çanlarının çalmaya başladığı" anı sembolize etmektedir. Kırmızı renk ile oluşturulanve kitap kapağının alt tarafında yer alan bölüm ise kriz, tehlike anını nitelemektedir. Görseli çerçeveleyen çember biçiminde iç yüzeye doğru gölgelendirilmiş yuvarlak ise okuyucu için adeta görseli pencereden seyrediyormuş algısı yaratarak; dolaylı olarak kriz durumunun izlendiği izlenimini uyandırmaktadır.

Kitap kapağında bulunan tüm tipografik unsurlarda ise renk olarak kırmızı tercih edilmiştir. Tehlikenin, heyecanın simgesi olarak ifade edilen kırmızının tipografik öğelerde kullanılması, kırmızının sıcak renk olmasından dolayı yazıbirimleri, ön plan çıkartmaktadır. Ayrıca, tehlike ile ilişkilendirilen kırmızı rengin kullanımı doğrudan işletme için tehdit oluşturan olumsuz bir durumu sembolize ettiği için doğru bir kullanımdır. Ayrıca, kitap adı ve yazar adı kısmında italik geçişler, font değişimleri ve büyüklük farkları ile bir hareketlilik oluşturulmaya çalışılmış olup; bütün tipografik öğelerde şerifli ve klasik bir font kullanılmıştır. Ayrıca, Görsel hiyerarşinin bir sonucu olarak diğer yazıbirimlere göre büyük punto ile yazılan "Halkla İlişkiler" ön plana çıkmakta, yazar adı arka planda kalmaktadır.

Kitap kapak tasarımı, Halkla İlişkiler disiplini bağlamında değerlendirildiğinde ise; kapak tasarımında kullanılan görüntüsel göstergeler olarak anormal bir el biçimi ve insan görselinin doğrudan kriz iletişimine vurgu yaptığı görülmektedir. Bu bağlamda, kullanılan göstergelerin düzanlamsal/yananlamsal olarak kriz iletişimine dair taşıdığı çağrışımların, okuyucunun Halkla İlişkiler disiplininin alt alanına yönelik çıkarımlar yapmasını sağlayacak biçimde kullanıldığı görülmektedir.

Tasarım ilkeleri açısından ise kapak tasarımı analiz edildiğinde ise; görsel elemanların bir bütünlük içerisinde kullandıkları görülmektedir. Üç ana rengin, görseli çevreleyecek şekilde kullanımı sonucunda üç renk armonisi oluşturmakta ve göstergelere arasında denge kurarak bütünlük sağlamaktadır. Vurgu açısından görsel ve tipografik kısımların benzer ölçülerde kullanımı bir tasarımsal sorun oluşturabilmekle birlikte; genel hatları ile görsel hiyerarşi, bütünlük ve denge açısından tasarım tutarlıdır.

Tablo 45: Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme Kitabı Künyesi

KİTABIN KÜNYESİ	
Yazar Adı:	Aylin PİRA - Çisil SOHODOL
Kitap Adı:	Kriz Yönetimi Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme
ISBN:	978.9750.502.743
Basım Yılı	2004
Yayınevi:	İletişim Yayıncılık
İlk Baskı:	2004
Sayfa Sayısı:	288 sayfa

SONUÇ

Kitap, nesilden nesile aktarılan bir eser olmasıyla birlikte aynı zamanda en uzun ömürlü görsel tasarım araçlarından biridir. Kitap kapağı; çoğu zaman simgelerin, şekillerin, betimlemelerin yer aldığı okuyucuya kitabın konusu ya da içeriğiyle ilgili ipuçlarını estetik bir şekilde veren iletiler bütünü olarak değerlendirilebilmektedir. Kitabın içeriğinde yer alan olguları, olayları, karakterleri veya düşünceleri, göstergeler yoluyla betimleyerek okuyucuya ışık tutar. Kapak tasarımına yüklenen bu anlamlar; kapakta kullanılan tipografi, renk gibi unsurlarla desteklenerek içeriğini dışa yansıtmaktadır.

Kitap kapağı tasarımlarının kitabın içeriğindeki anlatılanı okuyucuya yol gösterecek biçimde kitap kapağına yansıttığı düşüncesinden hareketle; araştırmada çözümlemek üzere seçilen kitaplar, kapağındaki göstergeler incelenerek bir takım sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada Halkla İlişkiler alanında yayımlanan bilimsel kitap kapaklarındaki göstergelerin göstergebilim kuramcılarından Roland Barthes'ın biçim/içerik, düzanlan/yananlam kavramlarına göre çözümlemesi yapılmış, görsel tasarım unsurlarının somut değerlendirilmesi ortaya koyulmuştur.

Araştırmanın uygulama sürecinde görsel tasarım unsurlarının da kullanılarak göstergebilim çözüm yönteminin kitap kapaklarını anlamlandırması sağlanmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda; Halkla ilişkiler kitap kapağı tasarımına yüklenen anlamlar, içerikle bağlantı kurulabilmesine imkan sağlamakla birlikte genellikle doğrudan içeriği yansıtıcı öğeler taşımayıp çoğunlukla destekleyici nitelikte kullanılmıştır. Kullanılan göstergeler kimi zaman karmaşık şekilde kullanılmış kimi zaman ise düzgün ve yeterli şekilde kullanılmamıştır. Ancak görsel tasarım unsurları ile birleştirilerek göstergebilim çözümleme yönteminin kullanılmasının kitap kapağının altında yatan anlamları ortaya koymasına katkı sağladığı görülmüştür. Aynı zamanda çalışmada incelenen bilimsel kitaplar için ortaya konulan bulgular görsel tasarım hatalarını da ortaya çıkartmakla birlikte nitelikli görsel gösterge kullanımını çözümlemiştir.

Bu bağlamda, inceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitaplarıda kullanılan görsel tasarım unsurlarının Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı çerçevesinde nasıl kullanıldığına yönelik araştırmanın

birincil sorusu; çalışma kapsamına alınan eserlerin kapaklarında yer alan göstergelerin bir kısmında yan anlamsal ve düz anlamsal çağrışımların doğrudan; bir kısmında ise dolaylı olarak kullanıldığı biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca; incelenen eserlerin bir kısmında metonim ve metafor kullanımları tespit edilmiş olup; belirtisel, görüntüsel ve simgesel göstergelerden yararlanılmıştır. İnceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan görsel tasarım öğelerinin, "biçim" (gösteren) ve "içerik" (gösterilen) kategorileri bağlamında göstergebilimsel kullanımı nasıldır şeklinde temellenenen araştırma soruları ise; incelenen görsellerin bir kısmında biçimsel unsurlar olarak çizim, fotoğraf, yazı birim ve renk unsurlarının bir arada kullanıldığı, bir kısmında ise yazı birim ve renk unsurlarına yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca, incelenen kitap kapaklarında çizim ve vektör bağlantılı yapılar kullanıldığında genelde fotoğraf kullanılmadığı, fotoğraf kullanıldığı durumlarda çizim ve vektör kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, iki görsel tasarım öğesinin bir arada kullanıldığı örnekler de mevcuttur. Aynı soru içerik değişkeni açısından ise gösterge birimi olarak belirleren tüm görsel tasarım öğelerinin düz anlamsal ve yan anlamsal çağrışımlar içerdiği şeklinde yanıtlanmıştır. İnceleme kapsamına alınan ve halkla ilişkiler alanında yayımlanan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan görsel tasarım öğelerinin "düz anlam" ve "yan anlam" kategorileri bağlamında göstergebilimsel kullanım biçimlerinin tespit edilmesine yönelik araştırmanın üçüncü sorusu ise sadece renk ve tipografik tasarım içeren kapaklarda dahil olmak üzere doğrudan ve dolaylı çağrışımlar aracılığı ile tüm eserlerde düz anlam/yan anlam kullanımına yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. İnceleme kapsamında yer alan akademik kitapların kapakları üzerinde yer alan gösterilerin halkla ilişkiler alanı ile bağlantısını irdeleyen araştırmanın dördüncü sorusu ise; bazı kapak tasarımlarında halkla ilişkilere ana çağrışım unsuru olarak yer verildiği, bazı tasarımlarda ise yan unsur olarak yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, bir disiplin olarak halkla ilişkiler bazı kitap tasarımında sağlık iletişimi, turizm, yerel yönetimler gibi konularla bağlantılı olarak ele alınmış olup; bu alanlara yönelik daha belirgin göstergeler kullanımı sonucunda tasarım okuyucunun ancak tipografik unsurlardan yararlanarak alana yönelik bir çıkarım yapabileceği bir biçimde dizayn edilmiştir. Bazı tasarımlarda ise; kriz iletişimi ve halkla ilişkilerin teorik ve uygulama alanlarına yönelik kitaplarda görüldüğü üzere disipline yönelik göstergelerin doğrudan

kullanımı ile okuyucularda alana yönelik bir algı yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak, alanla veya alanla bağlantılı diğer konularla ilgili olarak herhangi bir göstergenin kullanılmadığı ya da kullanılan göstergelere alanla iligili çağrışımlar eklemlenmeye çalışıldığı tasarımlar da mevcuttur.

Ayrıca, çalışma sonucunda çizgi, renk, çizim, yazı gibi görsel tasarım öğelerinin kullanımı açısından incelenen eserlerin büyük çoğunluğunda görsel tasarım ilkelerine dikkat edildiği ve bir simetri, denge, bütünlük, görsel hiyerarşi ve vurgu elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen tasarımlarda daha çok simetrik denge kullanılmış olup; tasarımlarda genel olarak tespit edilen bir eksiklik görsel ve tipografik alanların benzer büyüklükte olmasına bağlı olarak vurguda meydana gelen sapmalardır. Ayrıca, sadece tipografik öğelerin kullanıldığı tasarımlar okuyucunun disipline yönelik görsel algısının oluşumunu ve alana yönelik yan anlamsal çıkarımlar yapmasını da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda; genel olarak tasarımlarda görsel tasarım öğeleri ve göstergeler halkla ilişkiler disiplini ile doğrudan ve dolaylı olarak bağlantı oluşturacak biçimde kullanılmış olmakla birlikte; tasarımlarda özgün öğelerin sınırlı sayıda kullanımı disiplinin görsel kimliğine yönelik bir problem meydana getirebilmektedir. Bu duruma örnek olarak bazı tasarımlarda kullanılan fotoğraflarda bir fotoğraf paylaşım sitesinden alınan kitle görsellerin kullanımı verilebilir. Bazı tasarımlarda vektör kullanımı, çizimler ve görsel efektler ile bu tek düzeliğin önüne geçilmiş olmakla birlikte; alana yönelik farklı okuyucu kitlelerinde görsel kimlik bağlantılı bir kurumsal kimlik algısı oluşabilmesi için kullanılan görsel tasarım öğeleri ve göstergeler yeterli değildir.

Bu nedenle, kitap kapaklarının okuyuculara bir eserle bağlantılı olarak görsel bilgi veren en temel tasarım unsurlarından biri olmasına bağlı olarak; bir teorik ve uygulama alanı olarak halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde çıkarılan akademik yayınlarda görsel tasarım öğelerinin göstergesel çağrışımları ve görsel tasarım ilkeleri göz önünde bulunarak tasarlanması alana yönelik bütüncül bir görsel kimlik inşa süreci açısından daha doğru olacaktır. Ayrıca, alana yönelik bilimsel kitap kapaklarının tasarımında göstergebilimsel yaklaşımların ve görsel tasarım ilkelerin dikkate alınması; aynı zamanda uygulamalı bir disiplin olan halkla ilişkiler alanına yönelik farklı okuyucu grupları arasında farkındalık düzeyini yükseltme potansiyeli de taşımaktadır. Bu bağlamda, alanında öncü niteliği taşıyan bu tez çalışması ile

halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde yayımlanan akademik kitapların tasarımlarında yaşanan problemlerin ve eksikliklerin ortaya konması ile gelecekte bu alanda yayınlanacak akademik eserlerin kapaklarının görsel tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel yaklaşımlar açısından daha tutarlı bir biçim de tasarlanması amaçlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Aktuğlu, I. K. (2011). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler,* İstanbul: İletişim Yayınları.

Agocuk, P. (2014). *Amarcord Filmi Özelinde Göstergebilimsel Film Çözümlemesi ve Anlamlandırma*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, (7), s.31

Akerson, Erkman F. (2016). *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Bilge Kültür Sanat.

Alikılıç, Aşman Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*, Ankara: Efil Yayınevi.

Ambrose, G. G. ve Harris, P. (2009). *Grafik Tasarımın Temelleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Arslan S. (2016). *Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümlemeler*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aslıer, M. (1975). *Güzel Kitap Sergisinin Getirdikleri: Çağdaş ve Özgün Kitap Kapakları*, Milliyet Sanat Dergisi, (123), ss. 10-11.

Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.

Atabek, Şendur, G. (2007). *GöstergebilimselÇözümleme. Medya Metinlerini Çözümlemek*. (Der: G. Şendur Atabek ve Ü. Atabek). Ankara: Siyasal Kitabevi, ss. 65-85.

Atam, A. A. (2014). '*Kurumsal Kimlik Çalışmaları: Beko Örneği*', The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 4 (2), ss.16-39.

Ay, R. (2016). *Görsel İletişim Tasarımda Dijital Yayıncılık*, T.C. Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Baines, P. ve Haslam A. (2002). *Type & Typography*, Hong Kong: Laurence King Publishing.

Balaban-Salı, J. (2012). *İletişim Araştırmalarında Nitel Yöntemler. İletişim Araştırmaları İçind*e (Ed: N. S. Sever ve N. B. İspir). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, ss. 115-34.

Barns, K. (2002). *Crisis Communication,* USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (1. Baskı). (Çev: B. Vardar ve M. Rifat). Ankara: KültürBakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (1990). *Çağdaş Söylenler* (1. Baskı). (Çev: T. Yücel). İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*, (Çev. M. Rífat ve S. Rıfat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel Serüven*, (çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat). İstanbul: Kaf Yayınları.

Baskin, O. vd. (1997). *Public Relations and The Practice*, New York: McGraw Hill.

Batı, U. (2002). *Yazılı Basın Reklamlarında Dilin Stratejik Kullanımı*, İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Bayçu, S. (Ed.). (2005). *Halkla İlişkiler Yazarlığı*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları (850).

Becer, E. (1997). *İletişim ve Grafik Tasarım,* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2005).*İletişim ve Grafik Tasarım,* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Bernays E. (2013). *Public Relations,* Oklahoma: University of Oklahoma Press.

Berger, Arthur A. (2000). *Media and Communication Research Methods, California: Sage Publications* aktaran Güven, Ahmet. (2014). Gezi'nin Dili: Göstergebilimsel Bir İnceleme, İnsan & İnsan. Sayı:2, Güz 2014.

Berger, J. (2010). *Görme Biçimleri*, İstanbul: Metis Yayınları.

Berger, A.A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, (çev. Murat Barkan). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bertrand, D. (2000). *Précis de Sémiotique Littéraire* Paris: Nathan.

Bıçakçı İ. (2002). *İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel bir Yaklaşım*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Bilgiç, T (2010). "*Cumhuriyet Sonrası Türk Resim Sanatında Görülen Peyzaj Resimlerinin Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi*", Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Bircan, U. (2015). "Roland Barthes ve Göstergebilim", Yıl / Year 13, Sayı / Issue 26 (Güz / Autumn 2015/2), ss. 17- 41.

Boztaş, E. ve Düz, N. (2013). "Sanatta Denge Unsurunun Sanat Yapıtına Kazandırdığı Estetik Değerler", Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 39, ss: 1-14.

Bircan, U.(2015). *Saussure'de Dil, Dilbilim ve Göstergebilim*, SBARD, 13 (25), Bahar, ss. 43-66.

Burunsuz, M. (2007).*Semiyolojik Açıdan Soyut Resimde İmge,* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Büker, S. (2010). *Sinemada Anlam Yaratma*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Can, A. (2002). "*Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı"*, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi (2, 2), ss. 75-84.

Carroll, A. B. (1979). *"A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance"*, The Academy of Management Review, 497-505.

Cutlip, S., vd. (1994). *Effective Public Relations*. New Jersey, Prentice Hall. Inc.

Çamdereli M. (2005). *Ana Çizgileri ile Halkla İlişkiler*, İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Çağlar, B. (2012). *Bir İletişim Biçimi Olarak Göstergebilim*, EUL Journal of Social Sciences, 3(2), Aralık, ss: 22-34.

Çeber, D. (2010).*Samuel Beckett'in "Oyun Sonu" Adlı Oyununa Göstergebilimsel Bir Yaklaşım*, Sanat Dergisi ss.37-49.

Dağlı, A. (2012). *Göstergebilimsel Yöntemle Bir Efsane Çözümlemesi: Ferhat ile Şirin*, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5 (20), ss. 13-30.

Dalkıran, Ö. (2013). *Kitabın Tarihi, Türk Kütüphaneciliği*, 27(1),ss. 201-213.

Demir, F. (2013). *"Halkla İlişkiler ve Yönetim" içinde Halkla İlişkiler Yönetimi* ed. (Demir, F. vd),Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. ss. 3-25.

Derrida, J. (1999). *İnsanbilimlerinin Söyleminde Yapı, Gösterge ve Oyun. Toplumbilim*, (çev. Özkan Gözel), (10), ss. 165-174.

Derman, İ. (2009). *Fotoğraf ve Gerçeklik*, İstanbul: Hayalbaz Kitap.

Dizdar, E. (2010). *"E -Dergilerde Fotoğraf Kullanımının Sayfa Düzenlemesi İlkelerine Dayanarak İncelenmesi ve İzleyici Açısından Etkililiği"*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Doğru, Y. (2016). *Web Sözlüklerinde Halkla İlişkiler Mesleğinin ve Kavramının Algılanışı ve Temsili* ed. N. Paşalı Taşoğlu, Halkla İlişkilerde Uzmanlaşma III. ss.15-56,Kocaeli:Umuttepe Yayınları.

Düz, N. (2001*). "Kitap Kapağı' nda Grafik Tasarım Öğelerine ve İlkelerine Kuramsal Bir Yaklaşım"*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Eagleton, T. (2003). *Edebiyat Kuramı,* (çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Edirne, J. (2004). *Tasarımın Temel Prensipleri ve İç Mimari Tasarımda Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Ekim, B. (2011*). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlenmesi*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Elden, M. Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*, 1. Baskı, Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara, Pozitif Matbaacılık.

Eroğlu, Ö. (2006). *Resim Sanatı Sözlüğü*, İstanbul: Nelli Sanatevi.

Ertekin, Y. (1995). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*, Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Evans P. ve Thomas M. (2004). *Exploring the Elements of De*sign, U.S.A.: Delmar Learning.

Fill, C. (1995). *Marketing Comınunications Framework, Theories And Applications*, London: Prentice Hall.

Filizok, R.(2001).*Anlam Analizine Giriş,* Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayın No: 115.

Fiske, J. (1982). *Introduction to Communication Studies*, London: Methuen.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat.

Günay, V. D. ve Uzdu, F. (2008). *Kitap İle Kapağı Arasındaki Göstergelerarası Serüven*, SDÜ Arte - Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi, 1(2), ss. 1-28.

Güneş, A.(2012). *Çağdaş Bir Çözümleme Yöntemi: Göstergebilim*, e-Journal of New World Sciences Academy, 7(2), Article Number: 4C0132, ss. 31-43.

Green, C. (2002). *Design it Yourself*, U.S.A.: Rockport Publishers.

Grunig, J. ve Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, New York: Holt, Rinehart and Winston.

Grunig, J. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*(Çev. Özsayar, E.) İstanbul: Rota Yayınları.

Güllüoğlu, Ö. (2009). *Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kurumsal Bir Değerlendirme*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimsel Dergisi (12, 1-2), ss. 505-520.

Hakan A. (2014). *Kaligrafinin Tarihsel Gelişimive Öğretim Teknikleri*. Grafik Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.

Harrison, S. (1998). *Public Relations an Introduction*, United Kingdom: Business Press.

Hashimoto, A. (2003). *Visual Design Fundamentals: A Digital Approach*. MA: Charles River Media.

Ind, N. (1992*). The Corporate Image: Strategies For Effective Identity Programmes*, London: Kogan Page.

İlgen A. (2008). *Kalvinizmin gölgesinde gelişen bir Sınıf; Müslüman Burjuva veya Kalvinist Müslümanlar*. Türkiye Günlüğü, Ankara: Fikir ve Kültür Dergisi (92), ss. 98-127.

İpek, İ. (2003). "*Bilgisayarlar, Görsel Tasarım ve Görsel Öğrenme Stratejileri*", Tojet 2(3), ss. 68-76.

Kadıbeşegil, S. (1999). *Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı*. Ankara: MediaCat Yayınları.

Kaptan, Güvendi S.(2017). *İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesinde Göstergebilimsel Düşünme Süreçleri ve Cso İçin Afiş Uygulamaları*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.

Kazancı, M. (1980) *Halkla İlişkiler*, Ankara, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Kalender, A. (2008). *Halkla İlişkiler*, Konya: Tablet Yayınları.

Karacan, B. (2017). *Görsel İletişim Tasarımı Açısından Afiş Çözümlemeleri: Uluslararası İstanbul Film Festivali Afişleri*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kılıç, L. (2003). *Görüntü Estetiği*, İstanbul: İnkilap Yay.

Kıran, A. (1990). *Dilbilim- Göstergebilim İlişkileri, Dilbilim Araştırmaları*. Ankara: Hitit Yayınevi.

Kroehl, H. (2000). *Croporate Identity als Erfolgskonzept im 21. Jahrhundert*. München: Verlag Franz.

Küçük, B. (2013). *Görsel İletişim Tasarımı Açısından Sanatsal ve Kültürel Afişlerin Çözümlenmesi: Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişleri*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Küçükerdoğan, R. G. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler,* İstanbul: Es Yayınları.

Labarre, A. (1995). *Kitabın Tarihi*, (Çev: G. Üstün). İstanbul: İletişim Yayınları.

Ledingham, J., ve Bruning S., (1998). *"Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship"* Public Relations Review, 24(1), ss. 55-65.

Lesly, P. (1967). Public Relations Handbook, NJ: Prentice Hall.

Madison, D. S. (2005). *Critical Ethnography: Method, Ethics and Performance. Thousand Oaks*, CA: Sage Publications'dan aktaran S. Arslan (2016). Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümlemeler, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.

Martel, C. (1995). *Ben Enerjiyim*, İstanbul: Arion Yayınevi.

Melewar, T. C. Karaosmanoğlu, E. ve Paterson, D. (2005*). "Corporate Identity: Concept, Components and Contribution"*, Journal of General Management, 31(1). Ss. 59-81

Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınevi.

Nguyen, N. and LeBlanc, G. (2001). *"Image And Reputation Of Higher Education İnstitutions İn Students Retention Decisions"*, The International Journal of Educational Management, 15(6), pp. 303‐11.

Odabaşı, H.A. (2006). *Grafik'te Temel Tasarım*. İstanbul: Yorum Sanat.

Odabaşı, Y. ve Barış G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, A. (1999). *Kurum Kimliği*, Ankara: MediaCat.

Okay, A. ve Okay A., (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar*, İstanbul: Der Yayınları.

Onat, F. (2010). *"Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme"*, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, ss. 103-122.

Onega, S. J. A. G. L.(2002), *Anlatı bilimine Giriş*(çev. Yurdanur Salman ve Deniz Hakyemez), İstanbul: Adam Yayınları.

Öngen, A. G. (2011). *"Görsel Tasarım Öğeleri Bağlamında Selçuklu Halıları (T.İ.E.M.'N deki Örnekler Üzerine Bir Araştırma)"*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.

Özbayrak, B. (2012). *"Kahramanmaraş Yöresi Altın İşlemeciliğinde Kullanılan Tasarım İlkeleri"*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, F. (2011). *"Popüler Müzik Albüm Kapaklarının Tasarım Sorunları,"* İU Sanat ve Tasarım Dergisi, (1) ss. 115-123.

Özen, M. (2011). *"Hangi Renk Kime Ait,"* MediaCat‐Youth Dergisi Mayıs (2011): ss. 18-19.

Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*, İstanbul: İto Yayınları.

Öztuna, H. Y, (2007). *"Temel Tasarım Öğeleri Çizgi"*, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı: 4, ss. 89-91.

Öztuna, H. Y. (2007). *"Temel Tasarım Öğeleri: Ton Değeri"*, Grafik Tasarım Sayı: 7, ss. 88-91.

Özmutlu, A. (2009). G*rafik Tasarım Atölye Derslerinde Afiş Konusunun Uygulama ve Çözümleme Süreçlerinde Göstergebilimsel Çözümleme Yönteminin Kullanımı*, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.

Parsa, S.(1994). *Görsel İletişimin Öğeleri*. Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl:8, Sayı:7, Şubat, ss. 7–18.

Parsa, S. ve Parsa A. F. (2002). *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Bornova Basım Evi.

Parsa, A. F. (2007). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*, Fotoğrafya, Sayı 19.

Parsa, A. F. (2012). *GörselGöstergebilim*, İstanbul: Es Yayınları.

Parsa, A. F. ve Olgundeniz S. S. (2014). "*İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme", İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (İçinde), Ahmet Güneş (Editör), ss: 89-110, Konya: Literatürk Academia.

Patterson J. ve Saville, J. (2012). *Design Elements and Principles*, Cambridge: University Pres.

Pehlivan, M. (2009*). "Türk Hat Sanatı Sayfa Tasarımlarının Günümüz Sayfa Tasarımlarında Kullanılan Grafik Tasarım İlkelerine Göre İrdelenmesi"*, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Peirce, S. Charles (1984). *Writings of Charles S. Pierce*, Cilt: 2.

Peltekoğlu, Balta F., (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Yayınları.

Rifat, M.(1996). *Göstergebilimin Kitabı*. İstanbul: Düzlem Yayınları.

Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*: *1. Tarihçe ve Eleştirel Düşünceler*, İstanbul: YKY.

Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin ABC'si*, İstanbul: Say Yayınları.

Sağocak, M. D. (2005). *"Ergonomik Tasarımda Renk,"* Fenbilder (6) ss. 77-83.

Samur, S. G. (2012). *"Açıkhava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi"*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sarıkavak, N. K. (2009). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*,(Çev: B. Vardar). İstanbul: Multilingual Yayıncılık.

Sarup, M. (1995). *Postyapısalcılık ve Postmodernizm*, (Çev. A. Baki Güçlü), Ankara: Ark Yayınları.

Sayımer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, İstanbul: Beta Yayınları.

Sayın, Z. (2007). *Gösteren-Gösterilen İlişkisiAçısından Grafik Göstergeler ve GöstergeleriAlgılayış, Farklılıkları*, Semio İstanbul 2007 ("GörünürünKültürleri" Konulu 8. Uluslararası GörselGöstergebilim Kongresi kitabı), Cilt 2, İstanbul: İstanbulKültürÜniversitesi Yayınları.

Sezer N. ve Yılmaz Sert N. (2014). *"TV Kamu Spotu Reklamlarının Medya Okuryazarlığı Çerçevesinde Kullanılması: "Çocuk ve Medya Hareketi" TV Kamu Spotu Reklamının Göstergebilimsel Çözümlenmesi"*, İletişim Araştırmalarında Göstergebilim: Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (İçinde), Ahmet Güneş (Editör), ss: 11-48, Konya: Literatürk Academia.

Theaker A. (2008*). Halkla İlişkilerin El Kitabı*, İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*, Ankara: Detay & Sistem Ofset.

Tığlı, İ. T. (2012). *Film Afişleri Tasarımında Göstergeler: Prof. Yurdaer Altıntaş'ın Film Afişleri Çözümleme Örneği*, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Tosyalı, T. (2014). *Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Toth, E.L.(2001).*"How Feminist Theory Advanced the Practice of Public Relations"* (Çev., Sema Yıldırım Becerikli, basım aşamasında), (Der., Robert L. Heath, Gabriel Vasquez) Hanbook of Public Relations, s. 237-247; aktaran Özgür Ciner, (2003). *Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tuna, M. ve Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık,

Turani, A. (1993). *Sanat Terimleri Sözlüğü*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Türkoğlu, N. (2004). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara, Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*, İstanbul: Babil Yayınları

Türkoğlu, S. (2008). *Görsel İletişim Tasarımında Kurumsal Kimlik ve 'İstanbul Üniversitesi' Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uçan, H. (2008). *Dilbilim Göstergebilim ve Edebiyat Eğitimi*, (1. Baskı). Ankara: Hece Yayınları.

Uçar, T. F. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Uğur, E. (2007). *Renk Bilgisi ve Renk Yönetimi*, İstanbul: Kuş Bakışı Yayın Evi.

Ural, Güzelcik E. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları*, İstanbul: Birsen Yayınevi.

Uzoğlu, S. (2001). *Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj*, Kurgu Dergisi, (18), ss. 337-353.

Van Riel, C. ve Balmer, J. M. T. (1997). *"Corporate Identity: The Concept, İts Measurement And Management"*, European Journal of Marketing, 31(5), 340-355.

Varey, R. (1997). *External Public Relations Activities" Public Relations: Principles and Practice*, (Ed:Kitchen, P), London: International Thompson Business Press.

Vardar, B. (1998). *Açıklamalı Dilbilim Terimleri* Sözlüğü. İstanbul: ABC Kitabevi A.Ş.

Vardar, B. (2001). *Dilbilimin Temel Kavram ve İlkeleri,* İstanbul: Multilingual Yayınları.

Wileman, R. E. (1983). *Visual Communicating*, (Englewood Cliffs), NJ: Educational Technology Publications.

Yaban N, T. (2012). *"Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris*", Yaşam Bilimleri Dergisi 1 (1), ss. 973-984.

Yanardağ, A. (1983). *Dünden Bugüne Kitap Kapaklarımız*, Milliyet Sanat Dergisi, (70), ss. 8-13.

Yasa, S. (2012*). "Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim"*, İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(5), ss. 267-278.

Yeygel, S. ve Mehmet Y. (2007). *Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi*, Selçuk İletişim (5-1), ss. 102-117.

Yiğitgüden, A. E. (2016). *"Kurumsal Kimlik Tasarımında İlkeler, Öğeler ve Sorunlar" Başlıklı Bir Kitap Uygulaması*, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Basılmamış Sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara.

Yücebaş, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi İle Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri*, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

İnternet Kaynakları

Alexa, https://www.alexa.com, (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

Dervişcemaloğlu, B. (2012). Göstergebilim. Ege Edebiyat. http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf (Erişim Tarihi: 11.02.2018).

Grunig, J. (2013). "Excellence Theory in Public Relations" http://kdpaine.blogs.com/files/encylopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf (Erişim Tarihi: 28.02.2017)

Hakkimizda. (1996). http://www.idefix.com/hakkimizda (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

Hakkimizda. (1997). http://www.dr.com.tr/hakkimizda (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

Hakkimizda. (1999). https://www.kitapyurdu.com/index (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

http://katalog-db.ekonomi.gov.tr/kapak/kapak.php?isbn=9786053777359.jpg (Erişim Tarihi: 05.05.2018)

Informer.com www.website.informer.com (Erişim Tarihi: 17.02.2018).

İmançer, D. ve Özel, Z. (2014). "Gösterge Bilimsel Çözümleme, Örnek Çözümleme: Pirelli Reklamı", https://tr.scribd.com/document/168230655/Gostergeblimsel-Foto%C4%9Fraf-Cozumleme (Erişim Tarihi 25.01.2018).

January 2018 Report: US Online Book Sales Q2-Q4 2017. (2018). http://authorearnings.com/report/january-2018-report-us-online-book-sales-q2-q4-2017/ (Erişim Tarihi: 02.05.2018)

Parsa, F.A. (2004). "İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi" https://www.researchgate.net/publication/308785296_Imgenin_Gucu_ve_Gorsel_Kulturun_Yukselisi

PRSA, (2017). What is Public Relations?, http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined, (Erişim Tarihi: 15.03.2017).

TDK. (2017)."Tasarım", http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=tasar%FDm&ayn=tam (Erişim Tarihi: 10.12.2017).

TDK. (2018). "Kitap", http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=K%C4%B0TAP (Erişim Tarihi: 04.01.2018)

ÖZGEÇMİŞ

Güher DÜNDAR ÖZTÜRK
Necip Fazıl Kısakürek Bulvarı No:59 Bolu
guherdundar@gmail.com

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Tarihi:	*Çanakkale 03.03.1987*
Yabancı Dili:	*İngilizce*
İletişim:	*guherdundar@gmail.com*

Eğitim Durumu

Lise:	*Çanakkale Yabancı Dil Lisesi*
Lisans (Anadal):	*Anadolu Üniversitesi - Reklamcılık ve Halkla İlişkiler*
Lisans (Yandal):	*Anadolu Üniversitesi - Sinema Televizyon*
Yüksek Lisans:	*Kocaeli Üniversitesi - Halkla İlişkiler ve Tanıtım*

Çalışma Hayatı

Sinema Televizyon / Sanat Asistanlığı

Reklamcılık / Sanat Asistanlığı

Tasarım / Görsel Tasarım Uzmanı

Çalışma Alanları

Yeni Medya / Dijital Oyunlar / Göstergebilim/Toplumsal Cinsiyet

İlgilendiği Alanlar

Sinema, Görsel Tasarım, Web Tasarımı