



11-14 Nisan April 2018

Dr. Öğr. Ü. Haşim ARİF BAĞCIVAN

<sup>1</sup> Mersin Üniversitesi / Mersin University / bagcivanarif@gmail.com

## İLETİŞİM TASARIMINDA İMGELERİN ANLAMLANDIRILMASI

INTERPRETATION OF IMAGE IN COMMUNICATION  
DESIGN

**Anahtar Sözcükler:** İletişim Tasarımı, Dijital Kültür, Görsel Kültür, İmge Teknolojisi

**Keywords:** Communication Design, Digital Culture, Visual Culture, Image Technology

### ÖZET ABSTRACT

İletişim tasarımı, temel olarak iletişim sorunlarına görsel çözümler sağlamaya dayanan, entelektüel, yaratıcı, stratejik, idari ve teknik bir faaliyettir.

Günümüzde ileri düzey teknolojik dijital araçların kullanımı ve bilginin paylaşımı sayesinde zaman-mekan arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum, McLuhan'ın "küresel köy" kavramıyla görsel kültür olarak adlandırdığı, değişik kodlarla kurgulanan, tümüyle görselliğe dayanan kültürel yapıların anlamlandırılmasını da oldukça zorlaşmıştır. Görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumundaki imgeler tüm sınırları aşabilse de, değişik kültürlerde, toplumlarda yaşayan bireyler tarafından aynı biçimde algılanamamakta ve anlaşılammamaktadır.

Görsel kültür kavramı, resim, heykel, tekstil, moda, mimari, endüstriyel tasarım, grafik tasarım, reklam, fotoğraf, sinema, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını, bilgisayar ortamlarını ve oyunlarını, internet sayfalarını, gazete ve dergi tasarımlarını, bir başka deyişle çok geniş yelpazedeki ürünleri kapsamaktadır. Görsel kültür bağlamında, "dijitalleşme" sürecinde imge teknolojilerine oldukça fazla anlam yüklenerek farklı insan ilişkileri ve topluluk yapısı ortaya çıkmıştır.

Communication design is an intellectual, creative, strategic, administrative and technical activity based on providing visual solutions to communication problems.

Today, thanks to the use of advanced technological digital tools and the sharing of information, the boundaries between time and space have been lifted. This situation has made it very difficult for McLuhan to understand cultural structures based entirely on visuality, which is called visual culture with the concept of "global village", which is constructed with different codes. Visual culture can not be perceived and understood in the same way by individuals living in different cultures, societies, though the most important carrier of the images can transcend all boundaries.

The concept of visual culture includes mass media such as painting, sculpture, textile, fashion, architecture, industrial design, graphic design, advertising, photography, cinema, television, computer media and games, internet pages, newspaper and magazine designs, it covers the products in the fan. In the context of visual culture, in the process of "digitization", a lot of meaning has been added to image technologies, resulting in different human relationships and community structure.

Generally speaking, approaches and applications that are generated from the visual culture creators through the digitalization process in communication design and that bombard audiences will be examined.

### Giriş

Çağımızda insan her geçen gün daha fazla göstergelerle kuşatılmaktadır ve giderek artan bir şekilde görsel iletişimin ve kendi yarattığı görsel kültürün egemenliğine girmektedir. Bu durumun gerçekleşmesinde teknolojinin başdöndürücü hızda gelişimi, kitle iletişim araçlarının, kişisel bilgisayarların ve mobil cihaz teknolojilerinin gelişimi çok önemli bir rol oynamaktadır.

Çağdaş toplumlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin bu hızlı değişimi ve gelişimi özellikle internetin kullanılmasıyla zaman ve mekan engelini ortadan kaldırmıştır. 21. Yüzyıl iletişim kuramları arasında en çok söz edilen McLuhan teorisi, "Global Köy" kavramı olmuştur. Marshal McLuhan tarafından 1960'lı yıllarda oluşturulan bu kavramda; kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle dünyada herkesin olup biten olaylardan haberdar olacağını ve toplum yapılarının giderek birbirlerine benzeyeceğini ifade etmiştir. McLuhan'a göre her yeni iletişim teknolojisi farkında olmasakta dünyayı başka biçimde algılamamıza yol açmaktadır.

Son yıllarda toplumların kültürel yapısında barındırdığı imgeler, görüntüler ve görsel olanların yaygınlaşması görsel kültür kunularında yapılan çalışmaları arttırmıştır. Görsellik konusu kültürle birlikte düşünülmelidir. Özellikle iletişim araçlarının, fotoğrafın, filmlerin, televizyonun, sanat alanının, tasarımın ve internetin görsel olan her şeyi çok fazla kullanması bu konuların daha geniş perspektiflerle ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Göstergeler aracılığı ile gerçekleşen görsel iletişim sürecinde kültürel birikime bağlı olarak daha yeni ve farklı gösterge türleri de kullanılagelmıştır. Görsel anlatımın bir kısmının algılanması ve anlamlandırılması diğer göstergelere göre daha kolaydır. Ancak kimi görsel göstergelerin algılanması hiç de kolay değildir. Çağımızda yaygın biçimde kullanılan soyut göstergeler ve yoğunlaşmış göstergeler buna örnek verilebilir.

İletişim için göstergelere sahip olmak ya da onları tanımak yeterli değildir. Onları doğru yerde kullanmak, daha da önemlisi bir iletişim düzeneği içindeki görsel göstergeleri doğru anlayabilmek ve anlamlandırmak önemli ve gereklidir.

### Görsel Kültür, İmge ve Görüntü

Görselliğin yoğun olduğu günümüzde kültür, diğer çağların aksine sözlü ve yazılı olandan daha çok görsellikte yoğunlaşmıştır. Her görsel imge, bu kavramın bir ürünü olabilir. Teknoloji çağında olmamız da bu durumu ortaya çıkaran en büyük etkenlerden biridir.

İmge ve görüntüler insanın görme duyusuna, düşünsel süreçlerine, hayal, arzu ve isteklerine hitap ederek, gerçekliğin ifade edilmesinde yoğun olarak kullanıldıkları gibi gerçek dışı olanın anlatımında da kullanılmaktadır. Bu nedenle zengin bir çeşitliliğe sahiptirler. İmge görsel kültür çalışmalarının en temel, en merkezde bulunan kavramlarından biridir.

İmge konusundaki en temel tanımlardan biri de John Berger'e aittir. Berger'in Görme Biçimleri adlı kitabında(1995: s.9-10)açıkladığı üzere bir imge, öncelikle, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş bir görünümdür. Görüntüdür. "İmge, ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan -birkaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. Her imgede bir görme biçimi yatar". Her imge, kendisinin bir zamanlar başka birince nasıl görüldüğünü anlatır. İmgeler, canlandırdıkları şeyden daha kalıcıdır.

Richard Leppert, **Sanatta Anlamın Görüntüsü-İmgelerin Toplumsal İşlevi** (2002) kitabında imgelerin insanlara asıl dünyayı değil, dünyalardan bir dünya gösterdiğini belirtir ve imgelerin, gösterilen şeyler değil bunların temsili yani 'yeni sunumu' olduğunu belirtir. Leppert'a göre, "İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir." (2002, s.14).

'Sanat ve Tasarım' üzerine kültürel çalışmalar yapan Malcolm Barnard'da, görülen şeyler ve görsel deneyimlere bakarak görsel kültürün tanımlanıp kavramsallaştırılabileceğini belirtir. Disiplinlerarası bir alan olarak görsel kültür, görsel olanı çözmek ve açıklamakla ilgilenen diğer alanlar açısından ' karmaşık ve çok şeyi etkileyebilen' birçok iddiada bulunur (Barnard, 2002 s.80). Barnard (2002), görsel kültür tanımını yaparken önce 'görsel olan' sonra da 'kültürel olan' kavramlarını açıklamak gerektiğini belirtir. Geniş anlamda 'görsel olan' görülebilen her şeydir. Dar anlamda ise, güzel sanatlar, resimler ya da imgelerdir. 'Kültürel olan' ise, seçkin kültürden folk kültürüne, çok boyutlu kültürden tek boyutlu kültüre uzanan geniş bir yelpazede tanımlanmaktadır.

Görsel olanın en geniş tanımı görülebilen her şeydir; ancak, 'görülebilen her şey' kavramı içine doğa ve doğa olayları ile hayvanları da aldığı için belli bir sınırlama getirmek gerekmektedir. Kültürel ürünler doğanın değiştirilmesiyle başlamaktadır. Bir manzara, hayvan ya da bitkiyi; manzara, hayvan olarak görmek, onu bir şekilde anlamlı kılmadan mümkün değildir (Barnard, 2002, s.27). Görsel kültürün bir şekilde anlamlı olması için, belli kodlarla kültürel olarak anlamlandırılmış olması gerekmektedir.

## Göstergebilim

Görsel iletişimde tasarım, pek çok anlamı içinde barındıran bir yapıdır. Anlam, dilbilimin konu alanına girmektedir. Dilbilim, dilsel öğeleri inceleyen, analiz eden bilim dalıdır. Dilbilimin bir alt dalı olan göstergebilim ise, göstergelerin, dilsel öğelere dönüştürülerek tanımlanmasını, açıklanmasını ve anlamlandırılmasını ifade etmektedir. Göstergebilim en genel, bilinen tanımıyla "göstergeleri inceleyen bilim dalıdır" (Rifat, 2009, s.12). İnsan yaşamının çevresinde görsel olarak ifade edilen her ne varsa aynı zamanda göstergebilimin konusunu oluşturmaktadır, çünkü her görsel nesne aynı zamanda birer göstergedir. Göstergeler ise gösterilenlerin aynasıdır.

Göstergelerin bir araya gelerek oluşturduğu iletinin tamamı bir yapıyı meydana getirmektedir. Göstergebilimin bir bilim dalı olmasına öncü olan kişi, İsviçreli dilbilimci F. de Saussure'e göre yapı bir dizgedir (Küçükdoğan, 2011, s.12). Göstergelerden oluşan bu yapıları okuma, anlamlandırma amacıyla gerçekleştirilen çabalara ise "göstergebilimsel çözümleme" adı verilmektedir.

Görsel iletler (imge ve metinler), çözümlenirken göstergebilimden faydalanılmaktadır. Ancak bir görsel analiz yöntemi olarak göstergebilimsel çözümleme, objektif bir bakış açısı sağlayamamaktadır. Buna karşın diğer öznel çözümleme yöntemlerine göre de daha nesnel sonuçlara olanak tanımaktadır. Göstergebilimci, gerçeğin betimlenmesiyle değil, algıların betimlenmesiyle ilgilenmektedir; bir başka deyişle göstergebilimci, iletleri, metinleri çözümlerken, alıcıların yaşamışlıklarıyla, güdüleriyle, değişik beklentileriyle çeşitlenen bağlamları oluşturan yorumlar bütünüyle ilgilenmektedir (Küçükdoğan, 2011, s.17).

Reklam çözümleme yöntemi olarak göstergebilim kullanıldığında, çözümlemenin farklı bakış açılarıyla farklı sonuçlar ortaya çıkarması, her zaman göz önünde bulundurulmalıdır. Gösterge (görsel olan) çok açık ve net bir biçimde görülebilse de, gösterilenin ne olduğu tam olarak anlamlandırılmayabilir. Bu nedenle her bireyin göstergebilimsel çözümlemesinin sonucu birbirinden farklı olabilir.

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır ve göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur (Fiske, 1996, s.62)

*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 onları 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.*

Göstergebilimsel çözümlemeye konu olan bazı temel kavramlar bulunmaktadır. Bunlar, gösterge, gösterilen, gösteren ve kodlardır:

**Gösterge:** Gösterge, görsel iletişim sürecinde bir nesne, obje, duygu, yaklaşım, düşünce gibi kavramların ifadesidir. Gösteren ve gösterilenden meydana gelir. Göstergeler mutlaka anlam barındırır ve doğada kendiliğinden meydana gelen göstergeler olduğu gibi insan eliyle oluşturulmuş göstergeler de bulunmaktadır.

Göstergeler, farklı kuramsal perspektiflerden değerlendirmelerle tanımlanmışlardır. Örneğin Peirce, her biri gösterge ve nesnesi ya da göndermede bulunduğu şey, arasındaki farklı bir ilişkiyi ortaya koyan üç gösterge kategorisi üretmiştir (Fiske, 1996, s.70)

**Görüntüsel Gösterge:** Görüntüsel gösterge nesnesiyle benzerlik taşır. Bu benzeyiş görsel göstergelerde çoğu kez daha açıktır. Haritalar, tuvalet kapılarındaki simgeler gibi göstergeler görüntüseldir. Görüntüsel gösterge sözel de olabilir. Doğal seslerin taklidi görüntüsel gösterge dili oluşturma girişimidir.

**Belirtisel Gösterge:** Belirtisel gösterge nesnesiyle doğrudan varoluşsal bağlantısı olan bir göstergedir. Örneğin duman, ateşin belirtisel bir göstergesidir.

**Simge:** Bir simge, nesnesiyle bağlantısı uzlaşma, anlaşma ya da kural sonucu olan bir göstergedir. Sözcükler genelde simgedirler. Kızıl haç simgedir. Rakamlar simgedir. "2" şeklinin bir çift nesneye göndermede bulunması için hiçbir neden yoktur. Bunun böyle olmasını sağlayan, kültürümüzdeki uzlaşmalar ya da kurallardır. Roma rakamı "II" ise açıkça görüntüsel bir göstergedir.

Saussure'un gösterge çözümlemesi ise anlamlandırmayı, yani gösterilenin gerçeklikle ilişkisini ya da Peirce'm gösterge nesne ilişkisini ikinci plana iter ve öncelikle gösteren ve gösterilen ile bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde durur (Fiske, 1996, s.76). Bu bağlamda Saussure'un göstergebilim anlayışı, izleyiciden çok iletinin kendi içindeki mesajlarının ilişkisine bağlı olarak şekillenmektedir.

Gösterilen, göstergelerin vermek istedikleri mesajdır. İletin, alıcının perspektifinden ve algılama sürecinden geçtikten sonra bireyin zihnindeki görüntüdür. Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı "şey", göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Bir diğer ifade ile gösterilenin, göstergebilimin merkezinde yer alan bir kavram olduğu söylenebilir.

Gösteren, gösterilenin görülür formudur. Gösteren daima bir "şeyi" işaret etmektedir. Gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyile hemen hemen aym türden gözlemlere yol açar: katıksız bir bağlantısal ögedir (relatum) bu ve tanımı, gösterilenin tanımından ayrılmaz (Barthes, 1996, s.46). Çoğu zaman göstereninin gösterilen ile anlamlı hiçbir bağı bulunmayabilir. Belirli bir gösterenin, neden o gösterileni işaret ettiği belirli bir mantığa dayandırılmayabilir.

Kodlar, içinde göstergelerin düzenlendiği sistemlerdir ve bu sistemler kodu kullanan topluluğun tüm üyelerinin kabul ettikleri kurallar tarafından yönetilirler. Fiske'e göre iki tür kod bulunmaktadır. Bunlar, davranış ve anlamlandırma kodlarıdır (Fiske, 1996, s.73). Kodlar, kültürlere göre değişkenlik göstermektedir. Bir kültürde argo anlamda kullanılan bir hareket, bir başka kültürde "leziz yemek" anlamını taşıyabilmektedir. Dünyanın pek çok ülkesinde "kırmızı" aşk, şehvet ve ihtirası simgelerken, Çin'de saflık anlamını taşıyabilmektedir. Dolayısıyla iletişim sürecinde kodlara büyük bir önem atfedilmektedir. Göstergebilimsel çözümleme sürecindeki en temel sorun, kodları belirleyerek söz konusu bu kodların ifade ettiği anlamsal karşılıkları tanımlayabilmektir. Umberto Eco, iletişim sürecinin temel öğelerinden kodun "göstergenin anlamlanmasında gerekli bir koşul biçiminde tanımlayan ve düzgü olmadan iletişim sürecinde anlam ak tanlamayacağım ve bu sürecin yalnızca etki - tepki niteliğini alacağım" savunur ve kodları üç ayrı bölümde sınıflandırır. (Küçükdoğan, 2011, s.24):

1. Algılama Kodları (leke, çizgi, biçim, renk)
2. Görüntüsel Kodlar (nesnelerin ayrı ayrı tanımlanması)
3. İkonbilimsel Kodlar (resim, heykel vb. sanat eserlerinin incelendiği bilim dalı).

### Göstergebilim ve Anlamlandırma

Göstergebilim; gösterge, gösteren, gösterilen üçlüsünü ve bu üçlüye ilişkin kodları tanımlar. Göstergebilimin anlamlandırma labilmesi için ise belirli düzeylere ihtiyaç bulunmaktadır. Söz konusu anlamlandırma düzeyleri fikrini ortaya atan kurama ise Roland Barthes'dir. Roland Barthes'in kuramının merkezinde anlamlandırmanın iki düzeyi düşüncesi yer almaktadır (Fiske, 1996, s.116):

**Düz anlam:** Saussure'un da üzerinde durduğu düz anlam, anlamlandırmanın birinci düzeyini oluşturmaktadır. Bu düzey, göstergenin göreni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimler (Fiske, 1996, s.116). Örneğin "kral" dendiğinde kelimenin düz anlamı "monarşide en tepe yönetici" işaret edilmektedir. Bu, anlamlandırmanın birinci düzeyidir.

**Yan anlam:** Yan anlam, Barthes'e göre anlamlandırmanın ikinci düzeyidir. Yan anlam, göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi belirlemektedir (Fiske, 1996, s.117). Örneğin dilbilim bağlamında "kral" kelimesi düz anlamı itibarıyla monarşi yönetimlerindeki yöneticiyi simgelerken, başka bir insana "kralın sen" şeklinde söylendiğinde "büyüksün, harikası" yan anlamlarını taşıyan bir ifadeye dönüşmektedir.

Göstergebilimsel açıdan yan anlam, göstergenin kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir ve Barthes'e göre yan anlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir (Fiske, 2003). Fotoğrafçının, fotoğraftaki kadraja neleri dahil ettiğine bağlı olarak fotoğrafın yan anlamları değişime uğramaktadır. Örneğin, gerçekte çok da kalabalık olmayan bir konferansın, dolu olan birkaç koltuğunu kadraja alıp, boş olan koltuklar kadraja dahil edilmediğinde, fotoğrafı gören kişi konferansın çok dolu geçtiğini düşünebilir, Dolayısıyla fotoğrafta neyin fotoğraflandığından (düz anlam) çok nasıl fotoğraflandığı (yan anlam) önemlidir ve bu bağlamda yan anlamların izleyici üzerindeki etkisi bağlamında önemi ortaya çıkmaktadır.

**Mit:** Barthes'e göre anlamlandırmanın ikinci düzeyinin bir diğer unsuru ise mitlerdir. Mit, kelime itibarıyla farklı anlamlarda kullanılabilir. Türkçede en bilinen anlamıyla mit, "Geleneksel olarak yayılan veya toplumun hayal gücü etkisiyle biçim değiştiren alegorik bir anlatımı olan halk hikâyesi, mitos. 2. mec. Efsaneleşen kavram veya kişi." (TDK, 2014) şeklinde tanımlanmaktadır. Barthes'e göre mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamamanın kültürel yoludur ve Barthes miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür (Fiske, 1996, s.118). Örneğin, mavi - beyaz renklerde giyinen bir siyasi liderin yaratmak istediği mit, güvenilirliktir.

Mitler, kültürden kültüre göre değişim göstermektedir. Her bir kültürde askere ilişkin oluşmuş mitler de farklıdır. Bir. ülkede asker dendiğinde akla güven duygusu geliyorken, yaşanan olaylara bağlı olarak bir diğer ülkede bu mit, korku algısına dönüşebilmektedir.

**Simgeler:** Barthes'e göre ikinci düzey anlamlandırmanın üçüncüsü simgeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bir nesne, uzlaşım ve kullanım aracılığıyla başka bir şeyin yerine geçmesini mümkün kılan bir anlam kazandığında simge haline gelir (Fiske, 2003). Ferrari, çok pahalı bir otomobil olması nedeniyle zenginlik simgesidir. Bu bağlamda *Ferrarisini Satan Bilge* adlı kitap, zenginliğinden vazgeçen bir adamı çağrıştırmaktadır.





## Sonuç

Toplumlar giderek artan biçimde görsel iletişimin ve görsel kültürün egemenliğine girmiştir. Birçok insan için artık dünyayı anlama ve anlamlandırma sözcüklerle değil, görüntüleri okuyarak başarılmaktadır. Görsel kültür etrafımızı öylesine kuşatmıştır ki , her yerde onlarla karşılaşmaktadır.

Teknolojinin sunduğu olanaklar, örneğin bireylerin gözünü ayıramadığı akıllı telefonlar, görsel dolaşımını hızlandırarak bireylere görsellerin esir aldığı bir toplum kültürünün oluştuğunun ispatı biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Günümüzdeki görsellik ya da imge bombardımanı bir kaos ortamıdır, çünkü herşeyi görmek, hiçbir şeyi görmemek anlamına gelebilmektedir. Çağdaş toplum insanı, görüntüler ve bu seyirlik objeler karşısında, gerçek hayattan, ihtiyaçlardan kopmuş ve olabildiğince pasif bir konuma geçmektedir.

Sonuç olarak toplumların ya da onu oluşturan bireylerin anlamlandırma yeteneği önem kazanmaktadır. İnsanoğlu etrafını saran bu kadar bol imge ile daha önce bu kadar kuşatılmamıştı ve anlamlandırmak durumunda kalmamıştı. Dünyadaki her toplumsal yapı, geçmişe göre farklı bir kültür yapısı ile karşı karşıya kalmıştır. Bu türlü iletişim izleyicide pasif tutumu beslemekte, çaba göstermeme gibi bir alışkanlık yaratabilmektedir. Bu da uyusukluk, sıkıntı, ilgisizlik ve kötülük gibi duygulara zemin hazırlamakta, hatta kaynaklık edebilmektedir. Önemli olan, duyularımızı yeniden kazanabilmektir. İnsanoğlunun daha çok görebilmeyi, daha çok işitebilmeyi ve duyumsamayı öğrenmesi gereklidir. Bu da bilgi birikim ve deneyimi kullanarak algılamadan geçmektedir. Görsel okuryazarlığın önemi de burada ortaya çıkmaktadır. Bilgiye hızlı erişimin sonucu olarak yapıtların nitelik ve kalitesindeki değişim, karşılaşılan görsel imgelere eleştirel gözle bakabilme zorluğu bunu gerekli kılmaktadır.

## KAYNAKÇA

Ambrose, G. , Harris, P. (2013) – *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. Çeviren: Adnan Tepecik, Murat Devrim, İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Ambrose, G., Billson, N.A. (2013). *Dil ve Yaklaşım*. (Çeviren: M. Taşçıoğlu). İstanbul: Literatür Yayıncılık

Barnard, M. (2002). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Berger, J.,(1995). *Görme Biçimleri*, Çeviren: Yurdanur Salman. İstanbul: Metis Yayınları

Çakır, M., (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü*, 1. baskı, Ütopya Yayınevi, Ankara

Fiske, J., (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, Çeviren: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları

Günay, D., (2012). *Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması*, Ed: Günay, D., Parsa, A.F. Görsel Göstergebilim, İstanbul: Es Yayınları.

Küçükeroğan, R., (2011). *Reklam Nasıl Çözümleir*, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Leppert, R. (2002) - *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mcluhan, M. Powers, B. R. (2001). *Global Köy*. B. Öcal Düzgören (çev.) Scala Yayıncılık: İstanbul.

Parsa, A.F. (2007). *Göstergenin Gücü / Gücün Göstergesi: İmge Reklam BildirilerindeGöstergebilimsel Yaklaşımla Durağan İmgeleri Çözümlemek*. 29 Mayıs - 2 Haziran, VIII. Uluslararası Görsel Göstergebilim Kongresi AISV-IAVS "Görünürün Kültürleri", İstanbul KültürÜniversitesi Yayınları, Yayın No: 63, Proceedings Volume II, s. 1149 -1161.

Yücel, H., (2013). *İmgeden Yoruma*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları