

ORGAN BAĞIŞI TEMALI SOSYAL AFİŞ TASARIMLARININ GÖSTERGEBİLİM YÖNTEMİ İLE ANALİZİ

Ekin BOZTAŞ¹

ÖZ

Grafik tasarım, kitlelere belirli bir bilgi ya da mesajı ileten görsel bir iletişim aracıdır. Görsel olarak iletilmek istenen her mesaj, grafik tasarım çalışma alanı içinde değerlendirilir. Dolayısıyla grafik tasarım bireyin görsel algı dünyası ile doğrudan ilişkilendirilebilir. Grafik tasarım; ambalaj, kitap tasarımı, görsel kimlik, hareketli medya, bilgilendirme tasarımı, afiş, dijital medya vb. bir çok tasarım konusuna, çalışma alanına sahiptir. Bu konular içerisinde afiş tasarımı, kitlelere ulaşma becerisi ve pratikliğiyle geçmişten günümüze görsel iletişim için kullanılmakta ve önemle üzerinde durulmaktadır. Afiş tasarımı, reklam unsuru, kültürel nitelikli ya da sosyal amaçlı içerikleri görselleştirmek için tasarlanabilir. Sosyal afiş tasarımları; insan hakları, küresel ısınma, çevre, sağlık vb. seçilen konu doğrultusunda, ticari kaygılar taşımaksızın toplumu oluşturan bireylerde farkındalık oluşturma niteliği taşımaktadır. Organ nakli ve organ bağışçısı olma her toplumu ilgilendiren önemli bir sosyal konudur. Bu konu hakkında bireylerin bilinçlenmesi ve organ bağışçısı olması için sağlık bakanlığının ilgili birimleri, üniversiteler, hastaneler, vakıflar ve dernekler birçok etkinlik ve organizasyon yapmaktadırlar. Bu önemli konuda yapılan faaliyetlerin duyurulması ve ilgili görsel iletişimin sağlanması için grafik tasarım önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada organ bağışı konusunda hazırlanan afiş tasarımları göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmiştir. Göstergebilim simgelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içerir. Dolayısıyla tasarımcıların organ bağışı konusunda yaratıcı süreci nasıl değerlendirdikleri, özellikle sosyal afiş tasarımı olarak ele alındığında, özgün ve etkili olacak biçimde görsel dili nasıl kullandıklarını çözümlmek ve anlamlandırmak için göstergebilimsel yöntemle başvurulmuştur. Afiş tasarımlarında mesajı taşıyan göstergelerin hazırlanması ve tanımlanması; belirtkeler oluşturarak yaratıcı sürecin sistematik olarak anlamlandırılmasına olanak sağlar. Bu doğrultuda bu çalışma içerisinde yapılan afiş analizlerinin, grafik tasarımcılara ve grafik tasarım eğitimi alan kişilere, kendi yaratıcı dinamikleri için değer yargısı oluşturacağı ön görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Afiş tasarımı, organ bağışı, göstergebilim

¹Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, ekinboztas(at)gmail.com

A SEMIOTIC ANALYSIS OF SOCIAL POSTER DESIGNS ON ORGAN DONATION

ABSTRACT

Graphic design is a visual means of communication conveying a certain message or information to the public. Each and every message to be delivered visually is included in the study of graphic design. Thus, graphic design can be directly associated with the visual perception of an individual. The field of graphic design includes several designing areas such as packaging and cover designs, visual identity, media in motion, informative designs, posters, digital media designs and etc. Poster design among the others has long been preferred and focused due to its practicality and mass media feature. Graphic designs can be intended to visualize commercial, cultural and social contents. Social poster designs aim to raise public awareness of topics like human rights, global warning, environment, health etc. with non-profit spirit. Organ donation and being an organ donor is a critical social issue concerning every society. The ministry of health and several universities, hospitals, foundations and associations carry out various activities and organizations in order to make the society conscious of this matter and encourage them to be organ donors. At this point, graphic design plays a major part in announcing these key activities and providing the visual communication. In this study, a semiotic analysis of social poster designs on organ donation was conducted. Semiotics is the study of signs and symbols and their use or interpretation and meaning. Thus, we turned to semiotics to analyze and interpret how the designers maintained the creative progress and used the visual language genuinely and effectively regarding social poster design. Preparation and identification of indicators carrying the message in poster designs allows us to explain the creative progress systematically. Accordingly, this study containing all the poster analyses is intended to help graphic designers and graphic design learners to develop standard of judgement for their creative dynamics.

Keywords: Poster design, Organ Donation, Semiotics

Boztaş, Ekin. "Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi ile Analizi". *idil* 6.37 (2017): 2521-2542.

Boztaş, E. (2017). Organ Bağışı Temalı Sosyal Afiş Tasarımlarının Göstergebilim Yöntemi ile Analizi. *idil*, 6 (37), s.2521-2542.

Giriş

Grafik tasarım, pek çok alanı kapsayan görsel bir sanat disiplini. Sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanlar aracılığı ile görsel iletişim kurmayı hedefleyen, istenilen bilgiyi, farkındalık yaratma amacıyla ileten bir tasarım alanıdır (Ambrose ve Harris, 2012: 12).

Becer (2011: 28), grafik tasarımı görsel olarak algılanan şeylerle, yani görüntülerle ilgili bir kavram olarak, iletişimi de her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişi olarak ele almış, grafik iletişimi görüntülerden oluşan bilgilerin değiş-tokuşu olarak tanımlamıştır. Bu değiş tokuş süreci ile sağlanan bilgi aktarımı, alan içinde, var olan içeriğin biçimini şekillendirmek (genelde), kurgulayarak ve ekleme yaparak (bazen), hem biçimi hem de içeriği yaratarak (arasıra) görsel iletişim kurmak olarak biçimlenebilir (Twemlow, 2008: 13).

Grafik tasarım her şeyi daha berrak kılmaya-hatta hayat kurtarmaya-yaradığı kadar, günlük yaşantımızı karmaşık katmanlarla, farklılıklarla ve ince detaylarla zenginleştirmeye de yarar ayrıca insanların yollarını bulmalarına ve verileri anlamalarına yardım etmek içindir ama aynı zamanda yeni fikirlerde, fantastik öykü ve manzaralarda kaybolmalarına ve sunulan bilgileri sorgulayıp, itiraz etmelerine de yardım eder (Twemlow, 2008: 6).

Grafik tasarım basılı medya araçlarına yönelik üretimde bulunurken, günümüz bilişim teknolojilerinin insan yaşamına sunduğu dijital medya grafik tasarımcıların çalışma alanına dahil olmuştur. Dijital medyanın parçası olarak tanımlayabileceğimiz, sınırsız çeşitliliğe sahip web sitelerinin görsel tasarımı, bu sitelerde yer alan reklam banner ve çeşitli etkileşimli uygulamalar, video oyun tasarımları, akıllı telefonların ara yüzleri ve çok geniş bir çeşitliliğe sahip olan uygulama görsel tasarımları, dijital reklam panoları vb. birçok dijital reklam mecrası grafik tasarımcıların çalışma alanına eklenmiştir.

Ancak günümüzde kitlelere hızlı bir biçimde ulaşma imkanı sunan dijital ortamda gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarına rağmen afiş tasarımı etkili varlığını halen sürdürmekte ve alan içindeki önemli yerini korumaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma ile seçilen afiş tasarımlarında; Göstergebilimsel çözümlemeler ile tasarım sürecinin bir kısmını oluşturan fikir bulma, hedef kitle doğrultusunda fikri görselleştirebilme, görselin oluşturulması sürecinde doğru imgelerin seçimi gibi birçok aşamanın değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca grafik tasarımcıların

sosyal afiş tasarımı konusundaki farkındalıklarını ve ifade etmek için oluşturdukları görsel dili değerlendirmek amaçlanmıştır. Çıkan verilerin grafik tasarımcıların ve grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin afiş tasarım süreçlerinde faydalanabilecekleri öngörülmüştür.

Uluslararası platformda 1. ve 2.si düzenlenen ve çok çeşitli ülkelerden binlerce katılımcısı olan Posterland Uluslararası Afiş Yarışması, grafik tasarım alanının uzmanı olan yerli-yabancı akademisyen ve tasarımcılarından oluşan jürisi ile uluslararası platformda etkin olmuş, konu ile ilgili farkındalık oluşturmıştır. Yarışmada ödül alan ve sergiye seçilen eserler, konunun güncel anlamda ve uluslararası platformda nasıl ele alındığı ile ilgili yeni verilere sahiptir.

Afiş çalışmalarında mesaj tanımlanması ve görsel öğelere dönüştürülerek hedef kitleye ulaştırılması, önemli bir süreçtir. Bu sürecin incelenmesi ve kullanılan anlatım dilinin çözümlenmesi, yaratıcı fikirlere sahip sosyal afiş tasarım sürecini tanımlayabilmek için gereklidir. Göstergebilim ölçeklerine göre analizi yapılan ve tanımlanan afişlerden elde edilen veriler grafik tasarımcılar ve grafik tasarım eğitimi alan öğrenciler için yeni farkındalıklar oluşturacak öneme sahiptir.

Sınırlılıklar

Çalışma 2015 yılında 1.si ve 2017 yılında 2.si düzenlenen Posterland Uluslararası Afiş Yarışması'nda ödül alan ve sergilenmeye değer görülen afiş tasarımlarının görsel okumaları ve görsel analiz yöntemi olarak göstergebilim yaklaşımı ile sınırlıdır.

Afiş Tasarımı

Afiş, günümüzde dünya çapında yaygın olarak kullanılan bir bilgilendirme aracıdır. “Basit bir bilgilendirme aracı olmanın ötesinde afiş, insanlara farklı ve yeni bir şeyler söyleyebilen, zaman zaman onu güldüren, eğlendiren zaman zaman da uyarıcı rahatsız ve hatta tehdit eden ve etmesi gereken bir iletişim aracıdır” (Ertepe, 2007: 80).

Mazlum (2006: 170), afiş, bir marka veya ürünü tanıtmak, sosyal veya kültürel olaylar hakkında bilgi vermek amacıyla hedef kitlenin görebileceği yerlere asılan büyük ebatlı ilan olarak tanımlamıştır. Öz bilgiyi görsel olarak kısa sürede iletme, anlatma becerisine sahip güçlü bir iletişim aracıdır. Afiş bireylerin karşısına aniden çıkan, dikkat çeken, kendine baktıran ve bu esnada mesajını aktaran bir iletişim süreci gerçekleştirir.

Afiş tasarımı, grafik tasarım konuları içerisinde önemli bir yer sahiptir. Yüz yıllardan beri görsel iletişim yoluyla bilgi aktarımı için kullanılmıştır. Günümüzde görsel iletişim için geçerliliğini koruyan önemli tasarım konularından biridir. Günümüzde çok kullanılan dijital medya imkanlarına rağmen önemini yitirmemiştir. Jong'un (2008: 8) belirttiği gibi sayısız tarz, form ve konu zenginliği ile afiş, günümüz radyo, televizyon ve internet gibi diğer iletişim yöntemlerinin güçlü varlığına rağmen, evrensel bir düzeyde vaz geçilmez bir iletişim aracıdır. Hedef kitlenin izleyebileceği yerlere asılarak, bilgi aktarımında bulunan afiş, çoğaltma ve kullanım kolaylığı ile bireylerin günlük yaşantısına anlık karşılaşmalarla dahil olarak varlığını sürdürmektedir.

Afişin plastik yapısını oluşturan temel elamanları tipografi ve resim unsurları olarak değerlendirmek mümkündür. İyi bir afiş tasarımı için tipografi ve resim unsurlarının nasıl bir araya getirilerek, nasıl bir kompozisyon kurgusu oluşturulacağı önemsenmelidir. Teker (2002: 170), Afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (marka, logo, amblem) ile birleştğinde hedef kitle üzerinde son derece etkili olacağını belirtmiştir.

Sarıkavak (2009: 10), tipografıyı harflerin ve yazınsal görsel iletişime ilişkin diğer öğelerin hem görsel, işlevsel ve estetik düzenlenmesi hem de bu öğelerle oluşturulan bir tasarım dili ve anlayışı olarak tanımlamıştır. Afiş tasarımında yer alan tipografik öğeler genellikle slogan, başlık, alt başlık, iletişim bilgileri vb. unsurlar olarak tasarımında yer almaktadır. Afiş tasarımında tipografinin işlevsellik kazanması için okunaklılığın önemli olmasının yanı sıra, kullanılan sözcük sayısının değerlendirilmesi gerekmektedir. Tasarımda iletişim becerisi güçlü bir tipografi kurgusu için kullanılan yazı karakterlerinin seçimine de dikkat edilmelidir. Süslü, okunmayan karakterler yerine daha iyi okunaklılığa sahip leke değerleri daha güçlü olan yazı karakterleri tercih edilmelidir.

Afiş tasarımı işlevini yerine getirebilmesi için dikkat çekici olmalıdır. Bu dikkat çekicilik tipografik unsurların yanı sıra mesajın plastik açıdan nasıl kurgulandığı ve içeriğin imgesel anlatım dili olarak nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. Afiş plastik yapı açısından ele alındığında, tasarım prensiplerinin nasıl kullanıldığı önem kazanmaktadır. Bu doğrultuda afişin kompozisyon kurgusu için özel görsel denge kurguları oluşturulmalıdır. Algıyı uyuracak devinim taşıyan kompozisyonlara yönelinmeli, görsel hiyerarşi iyi kullanılmalıdır. Afiş tasarımında doğru bilgi akışına dikkat edilmelidir. Form, leke ve renk elamanlarında kontrast değerlerin oluşturulması önemsenmelidir. Bu biçimsel yapı çözümlemeleri afişe görsel vurgusu güçlü, dikkat çekici etkiler oluşturan bir yapı kazandıracaktır. Renk unsuru üzerinde özellikle

durulmalı canlı çarpıcı renklerin kullanımı tercih edilmelidir. Ancak biçimsel yapı çözümlemeleri, iletişimi zor hale getirecek karmaşık yapılara dönüştürülmemelidir. Afiş tasarımının genel anlamda yalın olması, anlık etkileşimi ve devamında da mesajı doğru aktaran iyi bir iletişimi sağlaması gereklidir.

Plastik öğelerin kullanımı açısından afişe özgü takınılan özel tavrın, aynı zamanda anlatım dilinde de değerlendirilmesi önemlidir. Dolayısıyla afişin plastik yapısını, görsel kurgusunu oluşturmakta kullanılan imgeler iyi değerlendirilmeli, sıradanlıktan uzak olmalıdır. İmgelerin kurgulanmasında metafor, espri, mizah, hiciv, metonimi gibi anlatım biçimleri ele alınmalıdır. Mesaj ve imge bütünlüğü sağlanmalı algı karışıklığı oluşturmaktan kaçınılmalıdır. Çekicilik kazanmış imgeleme sahip ve iyi bir plastik yapısı olan afiş tasarımı, etkili bir tasarıma dönüşecek ve işlevini yerine getirecektir.

İyi tasarlanan afiş bir ürün bir hizmeti tanıtmak olabileceği gibi kültürel etkinlikleri, bir düşünceyi, sosyal bir olayı ve süreçlerini anlatmak, bilgilendirmek için de hazırlanabilir. Sosyal afişler insanı ve toplumsal değerleri konu alır. Sigaranın sağlığa zararları, küresel ısınma, yoksulluk, AIDS, uyuşturucu, eğitim, organ bağışı vb. birçok konu sosyal afiş konuları içinde yer alır.

Sosyal içerikli grafik tasarımlar yasal ya da yasadışı olabilirken, izleyicilerde toplum yararına belirli bir biçim ve tavır geliştirmek, tepki yaratmak, izleyiciyi harekete geçirmek, bir eyleme katılmaya davet etmek gibi nedenlerle kullanılır, grafik ve görsel açıdan tamamen yeni bir tür oluştururlar (Yavuz, 2007: 42).

Bu bağlamda iyi tasarlanmış, sosyal afiş tasarımları çarpıcı yönleriyle birlikte, bireyler üzerinde onları harekete geçirecek korku, şefkat, nefret, endişe, huzur ve benzer duygusal etkiler oluşturacak iletişim becerisine sahip olmalıdır.

Sosyal afişlerde kültürel ve toplumsal değerler doğrultusunda belirli bir coğrafya ya da bir ulus hedef kitle olarak ele alınabilir. Sosyal afişler, cinsiyet, eğitim, sosyal statü, yaşanan toplumsal çevre gibi kriterler doğrultusunda toplumun daha dar bir kesimi ya da evrensel boyutu olan ve tüm insanlığı kapsayan bir hedef kitle için tasarlanabilir. Örneğin organ bağışı, küresel ısınma tüm insanlığı ilgilendiren sosyal bir içeriğe sahipken ve tüm toplumları ilgilendirirken, çocuk gelin problemi her toplumda yaşanmayan; belirli bir toplum hatta toplumun belirli bir kesimi için gündeme gelen özel bir konudur.

Göstergebilim

İşaretlerin incelendiği bir bilim dalı olan semiyotik, insanların kelimeler, sesler ve imgelerden nasıl anlamlar çıkardığını anlamaya çalışır. Semiyotik bilgisi, bir tasarımcının çalışmalarına çok sayıda katman üzerinden ürerinden kitleye erişebilecek göndermeler yerleştirmesini sağlar (Ambrose ve Harris, 2012: 66).

Yasa (2012: 277), Göstergebilimi simge, sembol ve işaretlerin yorumlanması, üretilmesi veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan, kültürel kodlar, gelenekler ve metni anlam süreçlerine göre düzenlenmiş, işaret sistemlerini incelemek olarak, tanımlamıştır. Daha da yalınlaştırılmış genel anlamıyla Göstergebilim araştırmalarının temel amacı hangi yaklaşımla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin, insanı çevreleyen anlamlar evrenini ve bu evren içindeki anlamların üretilme sürecini kavramaktır (Güneş, 2012: 42).

Göstergebilim iletişim olgusuna sahip mimariden, gastronomiye, fotoğraftan, edebiyata kadar görsel, sözel, yazınsal yaşamın içinde yer alan bütün iletişim dizgeleriyle ilgilidir. Hayatın içinde hemen her konuya göstergebilim disipliniyle yaklaşılabilir. İletişim yönü, görsel simge, sembol ve işaretlerin tasarımı olarak ele alındığında grafik tasarımın disiplinin de göstergebilimin çalışma alanına temasta bulunması kaçınılmazdır. Bu temas grafik tasarım alanının yaratıcı sürecinde sistematik düzende ya da düzensiz olarak tasarımcılar tarafından gündeme gelmekte, ele alınmaktadır.

Göstergebilimin temel yapıtaşı göstergelerdir. “Gösterge güçlü bir iletişim aracıdır: Kolayca tanınabilir ve karmaşık kavramları basit bir dille aktarabilir”(Ambrose ve Harris, 2013b: 86). Rifat (2000: 11), göstergeyi, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ve olgu olarak tanımlar.

Göstergeler gösteren ve gösterilen olmak üzere ikiye ayrılır. Gösteren bir fikri, nesneyi ya da unsuru görsel olarak temsil eden görüntü ya da tasarım, gösterilen ise bir görüntü ya da resimle temsil edilen fikir, nesne ya da unsur olarak tanımlanabilir (Ambrose ve Harris, 2010: 102). Daha kısa bir söylemle gösteren tasarım, gösterilen ise tasarımda iletilmek istenen mesaj olarak karşımıza çıkar.

Bir göstergede gösterenle, gösterilen arasındaki ilişki anlamlandırmayı oluşturmaktadır. Barthes’a göre düzanlam ve yananlamdan oluşan anlamlandırmanın

iki düzeyi bulunmaktadır. Düzanlam anlatım düzlemi ya da gösterenden oluşurken, yananlam ise, içerik düzlemi ya da gösterileni ifade etmektedir. Düzanlam, bir göstergenin neyi temsil ettiği, yananlam ise göstergenin nasıl temsil ettiği (Akt. Çeken ve Arslan, 2016: 508).

Bir göstergeye ilişkin anlamlar, o göstergelyi anlamamızı sağlayarak ortak düzgün belirli bir şekilde düzenlenmesiyle oluşmaktadır. Yani göstergelerin temel ve yananlamlarının oluşması için, dilsel ya da görsel düzgünün düzenlenmesi gerekmektedir. Saussure'e göre dilsel öğeleri birleştiren bağlantılar, her biri kendine özgü değerler üreten dizisel ve dizimsel düzlemde gerçekleşir (Sığırcı, 2016: 76).

Dizisel boyut, çok sayıda gösterge içinden gösterge seçimi olarak değerlendirilirken, dizimsel boyut ise dizisel boyutta seçilen göstergelerin birbiri ile arasında anlam ilişkisi oluşturmasıdır.

Grafik tasarım yaratma sürecinde göstergelerin dizisel ve dizimsel boyutu ele alındığında, tasarım stratejileri doğrultusunda örneğin afiş tasarımı için kullanılacak renk, yazı tipi, illüstrasyon ya da fotoğraf ve bunlar gibi öğelerin seçimi dizisel boyutu oluştururken, bu seçimlerin birbirleriyle ilişkilendirilmeleri dizimsel boyutu oluşturur.

Göstergelerin anlamlandırılmasında düzanlam ve yananlamın yanı sıra göstergelerde gösteren ve gösterilen arasındaki anlam süreçlerini oluşturan, mit, metafor ve metonimi gibi kavramlarda önem taşımaktadır.

Mitler köklü ve değişmez inançları açıklamak için toplumlar tarafından ortaya çıkarılmış, nesilden nesile geçen sembol ve ifadelerdir. Mitler güçlüdür, idealize edilmiş ikonları ve idolleri vardır. Gizemli ve çoğu zaman özendiricidir. Çünkü onlar hedef kitlenin gözünde ulaşılabilir sembollerdir (Özdemir, 2007: 38).

Afiş tasarımını ele aldığımızda, tasarımda mitlere yer verilmesi hedef kitle üzerinde daha etkili olabilecek özel bir anlamlandırmanın oluşturulmasına olanak verir.

Metafor ise anlamı bir imgeden başka bir imgeye aktarmak için kullanılır. Metafor, imgeler yakından ilişkili olmasalar da bilinmedik bir şeye ilişkin izlenimi, imge ve diğer bir bilindik şey arasında kurduğu karşılaşma üzerinden aktarır (Ambrose ve Harris, 2013a: 75). Başka bir deyişle metafor soyut bir kavramı anlatmak, tanımlamak için somut bir nesne kullanmaktır.

Göstergelerin anlamlandırılmasında diğer bir kavram olan metonimi, nesnenin kendi görüntüsünün tamamı yerine, bütünü tanımlayan bir bölümünün ya da özelliklerinin bir tanesinin gösterilmesi olarak tanımlanabilir.

Göstergebilim her grafik tasarımcının tasarım sürecinde ele alması gereken önemli bir konudur. Tasarımcının üretim sürecinde göstergebilim yaklaşımlarını göz önünde bulundurması, yapılan tasarımın daha etkili ve doğru iletişim beceresi kazanmasında fayda sağlayacaktır. Çünkü göstergebilim “Görsel araçlar için kullanıldığında, karşımızda duran tasarımı, anlama kavrama biçimiyle ilgilenir. Yani tasarımı anlamlandırmak için tasarımın bize doğrudan ve dolaylı olarak ilettiği mesajların kodlarını bulup ortaya koymaya çalışır” (Özdemir, 2007: 38). Bu yaklaşımda bulunan tasarımcı, mesajı taşıyacak imgeleri bulma ve doğru kodlar oluşturma becerilerini yükseltecektir.

Organ Bağışı

Organ bağışı her ülkede olduğu gibi ülkemizde de üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. Organ nakli ile ilgili yaşanan sıkıntıların çözümlenebilmesi için konu hakkında toplumda farkındalık yaratılması önem kazanmaktadır. Özbolat (2017: 63), organ naklini birçok hastalığın tedavisinde alternatifsiz bir tedavi yöntemi olarak, kaybedilen veya fonksiyonunu yerine getirmeyen bir organın yerine canlı ya da ölü bir vericiden alınan sağlam ve aynı görevi üstlenecek bir organın nakledilmesi olarak tanımlar. Organ yetmezliği yaşayan bireylerin hayatlarını kurtarmak ve yaşam sürelerini artırmak ancak organ nakli ile sağlanabilir.

Organ nakli konusunda ileri olduğu kabul edilen ülkelerde bile organ nakli aktivitesi istenen düzeyde değildir ve bu konuda da kesin bir çözüm henüz bulunamamıştır. Dünyada doku ve organlarının tümünü kadavra donörden sağlayan bir ülke yoktur (Özkan ve Yılmaz, 2009: 19).

Dünyada doku ve organlarının tümünü kadavra donörden sağlayan bir ülke olmaması, konunun evrensel anlamda önemini ve eksikliğini ortaya koymaktadır. Organ bağışçısı olma bilincinin oluşumu toplumlara ve kültürlerle göre farklılık gösterse de evrensel anlamda da bireylerin donör olmak ile ilgili yeteri kadar istekli olmadığı göstermektedir.

Organ bağışının önemi kavramış birçok ülkede ve ülkemizde devlet nezdinde sağlık bakanlığı birimlerince ayrıca özel ve kamu kurumlarının kurduğu vakıflar ve dernekler aracılığıyla, konunun önemini anlatan, toplumu oluşturan bireyleri organ

bağışçısı olmaları için bilinçlendirici, ve teşvik edici organizasyonlar yapılmakta, etkinlikler düzenlenmektedir. Ancak organ bağışı konusunda toplumu bilinçlendirmek için büyük çabalar sarf edilse de istenen seviyede organ nakli gerçekleştirilememekte ve nakil bekleyen birçok hasta yaşamını yitirmektedir.

Organ ve doku bağışlanmasını engelleyen bazı durumlar söz konusudur. Organ bağışlama konusunda düzgün işleyen bir mekanizmanın olmaması, koordinasyon eksikliği, organ bağışlama sürecinin bilinmemesi, yasal sorumlulukların korkusu, dini inançlar, organ alınması ve nakline karşı olumsuz tutumlar, organ sağlanması konusunda önemli engellerdir (Bölükbaş vd., 2004: 74).

Organ bağışını arttırmak, daha verimli hale getirmek için en önemli süreç toplumu oluşturan bireylerin konu hakkında bilinç düzeylerini arttırmakla sağlanabilir. Konunun önemi kavramayan ve yanlış bilgilere sahip olan bireylerin organ bağışı ile ilgili eğitilmesi gerekmektedir. Eğitim süreci sadece formal bir eğitim olarak ele alınmamalı, bireyle temasa geçilebilecek her türlü medya ve iletişim araçları bilgilendirmeye dahil edilmelidir.

Özdağ (2001: 53) organ bağışını arttırmaya yönelik her eğitim ve etkinliğin sürekli ve kesintisiz olması halinde bir sonuç alınabileceği, aksi takdirde başarıya ulaşmanın mümkün olamayacağı belirtmiştir.

Bireyleri organ bağışı konusunda bilinçlendirmek için İnternet, Televizyon, radyo, basılı yayın gibi her türlü medya kullanılmalıdır. Özellikle “Görsel ve yazılı yayınların organ bağışı konusunda toplumun bilgilendirilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Organ bağışı konusunda en çok bilgi edinilen kaynak olarak görsel ve yazılı basının gösterilmesi literatür bulguları ile paralellik göstermektedir” (Bölükbaş vd., 2004: 76). Bu bağlamda ele alındığında görsel iletişim ve yazılı iletişim olanakları ve tasarımı önem kazanmaktadır.

1. ve 2. Posterland Uluslararası Afiş Yarışması

Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü ve yarışmanın paydaş kuruluşu olan “Türkiye Organ Nakli Vakfı” “1.Uluslararası Organ Bağışı Konulu Afiş Yarışması’nı 2015 yılında gerçekleştirmiştir. “1.Posterland.org” uluslararası afiş yarışmasına 38 ülkeden toplam 2200 afiş gönderilmiştir.

“Posterland.org” Uluslararası afiş yarışması, uluslararası düzeyde olduğu için yarışmanın jüri üyelerinin yarısının farklı kıta ve ülkelerden

profesyonel grafik tasarımcı ve akademisyenlerden oluşturulmasının hem yarışmanın güvenilirliği ve niteliği, hem de farklı bakış açılarının olabildiği adil bir değerlendirme yapılabilmesi açısından gerekli olduğu kanaati oluşturulmuştur (Mercin, 2015: 38).

Bu doğrultuda Türkiye ve on ayrı ülkeden olmak üzere 20 tasarımcı ve akademisyen jüride yer almıştır.

2. Posterland Uluslararası Afiş Yarışması ise Dumlupınar Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Türkiye Organ Nakli Vakfı, İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Organ Nakli Koordinatörleri Derneği ve Karaciğer Nakli Derneği paydaşlığında 2017 yılında gerçekleştirmiştir. Türkiye ve yedi ayrı ülkeden olmak üzere 16 tasarımcı ve akademisyen jüride yer almıştır. 2.Posterlan.org” Uluslararası Afiş Yarışmasına 1440 afiş tasarımı katılmıştır.

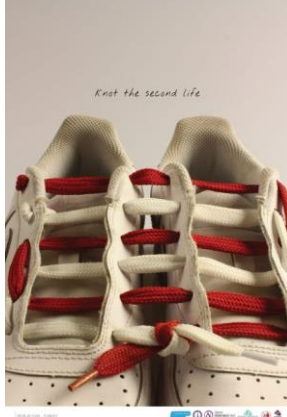
Çalışmanın Yöntemi

Bu araştırma nitel araştırma yöntemi içinde kabul edilen belge (doküman) incelemeye dayalı bir yaklaşımı içerir. Belge inceleme, kültür, sanat ve genel anlamda uygarlık temelli araştırmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2003: 140). Söz konusu belgelerin sistematik olarak incelenebilmesi için görsel göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Posterland Uluslararası Afiş Yarışmalarında dereceye giren afiş tasarımlarından altı tanesi üzerinde göstergebilimsel analiz yöntemiyle anlam çözümlemesi yapılmıştır. Ödül alan eserlerin görsel anlatım dilleri incelenmiştir. Grafik tasarımcıların, mesajı tanımlayan anlam oluşturma süreçlerinde kullandıkları gösterge sistemleri ele alınmıştır.

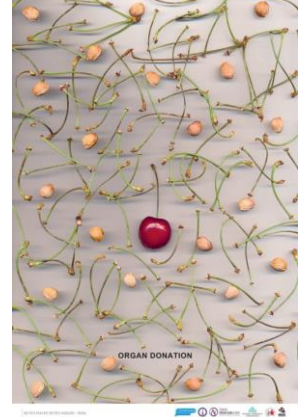
1. ve 2. Posterland Uluslararası Afiş Yarışması’nda dereceye giren afiş tasarımlarının göstergebilimsel analizi



**Resim.1-2. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması
1.lik ödülü alan afiş tasarımı**



**Resim.2- 2. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması
2.lik ödülü alan afiş tasarımı**



**Resim.3-2. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması
3.lük ödülü alan afiş tasarımı**

2. Posterland Uluslararası Afiş yarışmasında birincilik ödülü kazanan tasarım (Resim.1) Yuan Liu tarafından tasarlanmıştır. Afiş tasarımında tasarım yüzeyinin hemen hemen yarısını kaplayacak şekilde, yerleştirilmiş kıvrılan bir sayfa köşesi yer almaktadır. Bu sayfa köşesi kompozisyondan çıkan yapısıyla, afiş tasarımına sanki üst üste koyulmuş iki ayrı kağıt izlenimi vermektedir. Bu kurgunun üst kağıt yüzeyinde gri renkli bir kalp silueti, alt kağıt yüzeyinde ise üsteki siluet ile aynı izdüşümüne sahip yeşil renkli diğer bir siluete yer verilmiştir. Afiş tasarımının sağ alt kısmında yeşil renk ile “New Page” sloganına yerleştirilmiştir. Yalın bir tasarım anlayışına sahip olan afiş tasarımında yeşil renk önemli bir vurgu noktası oluşturmuştur.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Gri renkli kalp silueti	Ölüm
Nesne	Yeşil renkli kalp silueti	Yaşam
Renk	Yeşil	Yeşerme, doğa, yaşam, sürdürülebilirlik

Renk	Gri	Ölüm, cansızlık
Nesne	Açılan sayfa köşesi	Değişim

Tablo.1-Resim.1’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Afiş tasarımı biyolojik kalp silüeti ile görselleştirilen kalp imgesi düzenlamıyla organ, metonimi kurgusuyla bireyi temsil etmektedir. Tasarımda gri ve yeşil olmak üzere sadece iki renk kullanılmıştır. Kalp imgesi ve kullanıldığı renkler, kültürel kodlar açısından değerlendirildiğinde, gri renk soluk, cansız, yeşil renk ise yeşermeye, doğa ve yaşam gibi algısal içerikler taşımaktadır. Tasarımda kalp imgesinin gri renkle kullanımı ile ölüm çağrışımı ve yeşil renk kullanımıyla da yaşama gönderme yapılmıştır. Kalp imgelerinin üst üste denk getirilmesiyle aynı bireyin farklı sağlık durumları betimlenmiştir. Bu üst üste getirilen yapı ile aynı zamanda iki farklı bireyin bir olması fikrinin verilmeye çalışıldığı değerlendirilebilir. Tasarımda yer alan diğer bir gösterge defter köşesidir. Bu gösterge metenomi kullanılmış defterin tamamı yerine sadece köşesi gösteren olarak kullanılmıştır. Açılan sayfa köşesi göstereni, diğer sayfaya geçmek, yeni bir sayfaya başlamak gibi süreçleri betimlemektedir. Toplumsal kültür açısından baktığımızda yeni bir sayfa açmak, yeni bir sayfaya geçmek şeklinde deyimleşmiş söz dizimi, geçmişi, geçmişte yer alan olumsuz durumları bertaraf etmek, yeni temiz bir başlangıç yapmak olarak tanımlanabilir. Bu kültürel kod afiş tarımında önemli bir yer bulmuş ve afişin mesajını taşıyan önemli bir göstergeye dönüşmüştür. Organ naklinin, bireyin yaşamında yeni bir sayfa açtığı, yeni bir başlangıç olduğu anlamı görselleştirilmiştir. Ayrıca kalp imgesinde, yaşam anlamı oluşturmak için en olası simgesel renk kırmızı da tercih edilebilecekken, yeşil renk kullanımı ile yaşam anlamıyla birlikte, canlanma ve sürdürülebilirlik gibi yananamların oluşması sağlanmıştır. Açılan sayfa göstergesinin diğer göstergelerle olan dizimsel ilişkisi organ naklinin önemini net bir biçimde anlamlandırmaktadır.

2. Posterland Uluslararası Afiş Yarışması’nda Sevilay Can tarafından tasarlanan eser (Resim.2) ikincilik ödülüne seçilmiştir. Afiş tasarımı dikey ekseninde üç parçaya bölünmüş ve üçte ikilik kısmından başlayacak biçimde bir çift spor ayakkabı görseli yerleştirilmiştir. Ayakkabı kadraja tam oturtulmamış kompozisyonun yan ve alt kısımlarında kompozisyonun dışına çıkartılmıştır. Bu kullanım şekli ile mesajın işlendiği bağcık kısmına odak sağlanmıştır. Ayakkabının üst kısmına belli boşluk bırakılarak “Knot The Second life” sloganı, script bir yazı karakteri ile yazılmıştır. Ayakkabı bağcıkları kırmızı ve beyaz olmak üzere iki ayrı renkten oluşturulmuştur. Ayakkabının bağcıkları birbirine geçirilmiş ve en ucu kısımda da birbirine düğümlenmiştir. Afiş tasarımı kırmızı ve beyaz renkler ağırlıklı olarak kullanılmış fonda açık bir krem tonuna yer verilmiştir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Ayakkabı çifti	Bireyler
Nesne	Kırmızı renkli ayakkabı bağcığı	Yaşam (kan akışı olan)
Nesne	Beyaz renkli ayakkabı bağcığı	Ölüm (kan akışı olmayan)
Nesne	Bağcık düğümü	Organ nakli

Tablo.2-Resim.2’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Afiş tasarımında yer göstergelerden biri olan ayakkabılar metaforik anlamda onları kullanan bireyler yerine geçmiştir. Ayakkabı göstergesinin topuklu, rügan, bot vb. gibi birçok ayakkabı tipi arasından spor ayakkabı seçilmiş olması göstergenin anlamlandırılmasına özel anlamlar katmaktadır. Spor ayakkabının, rahat ve konforlu gündelik yapısı ile her yaştan bireye hitap ediyor olması, unisex özelliği ile cinsiyet ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Ayakkabıların metoforu olan bireylerin temsiliyetin de gösterilen, organ bağışının cinsiyet ve yaş ayrımı olmaksızın geniş bir kitlede geçerliliğe sahip olduğunu algısı oluşturulmuştur. Ayrıca spor ayakkabı, spor aracı olarak da ele alındığında sağlıklı olma, sağlıklı yaşama algısı oluşturmaktadır. Ayakkabıların kadrardan taşırılarak kompozisyona yerleştirilmesi, spor ayakkabı olma özelliğini yitirmeden, ayakkabıların marka ve model özelliklerinin kaybolmasını sağlamıştır. Marka özelliğinin gizlenmesi ile o markanın oluşturacağı olumlu ya da olumsuz görüşler ortadan kaldırılmış, evrensel bir değer yargısının korunması sağlanmıştır. Ayakkabı göstergesinin ayrıca yeni değil, kullanılmış olduğu topuk kısmında yer alan kararmalardan izlenmektedir. Yukarıda taşıdığı yananamlar dışında bireyin metaforu olarak kullanılan ayakkabıların giyilmiş olmaları, bireyin yaşamı ve yaşanmışlıklarına gönderme yapmaktadır.

Afişte yer alan ayakkabı çiftinin bağcıkları normal düzende yer almayıp iki ayakkabıyı bir birine bağlayacak biçimde geçirilmiştir. Bağcıklar kan damarlarının metaforu olarak kullanılmıştır. Göstereni kırmızı renkli bağcık olan gösterge, sağlık ve yaşama gönderme yaparken, beyaz renkli bağcık göstereni, kan akışı olmayan, sağlıksızlık ve ölüme gönderme yapmaktadır. Tasarımda kırmızı ve beyaz bağcıklar iki ayakkabının da deliklerinde geçerek birbirine düğümlenmiştir. Bu göstergenin göstereni düğüm ile organ nakli gösterilmiş, damarların birleşmesinin temsili ile sağlıksız bireye, sağlık ve yaşam verme anlamı gösterilmiştir.

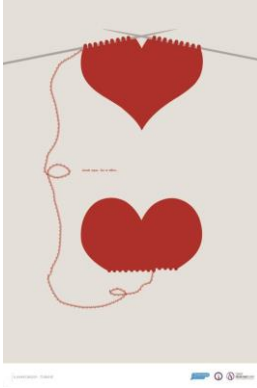
2. Posterland Uluslararası Afiş Yarışması’nda üçüncülük ödülü kazanan afiş (Resim.3) Seyed Mahdi Seyed Asgari tarafından tasarlanmıştır. Tasarım biçimsel

olarak ele alındığında tüm kompozisyon yüzeyinde, kiraz, kiraz çekirdeği ve kiraz sapı fotografik özellikteki görseller kullanılmıştır. Kompozisyonun geometrik merkezine kırmızı ve saplı bir kiraz yerleştirilmiş, diğer kısımlara ise, kiraz sapsarı ve çekirdekleri yerleştirilmiştir. Ortada yer alan kiraz sapsarıyla birlikte geometrik merkezde yer verilmiş olsa da, kiraz renginin oluşturduğu kırmızı vurgu ile ilgili olarak kiraz optik yerleşimde merkezin altına kaymış olarak algılanmaktadır. Kiraz çekirdekleri ve sapsarı yüzeyde homojen bir dağılım göstermektedir. Bazı sapsarı kadrajdan çıkarılmıştır. Bu durum sap ve çekirdeklerin kâğıt dışında da devam ediyor algısı oluşturmakta ve yığın miktarının daha da çok olduğu izlenimini vermektedir. Görsellerin altında yer alan gölge, mekân duygusu oluşturmaktadır. Kirazla dikey eksende ve afişin alt kısmında “Organ Donation” sloganına yer verilmiştir. Kompozisyonundaki kırmızı kiraz ve yeşil kiraz sapsarı ile karşıt renk armonisi kullanılmış. Afişin görsel etkisini güçlendirmiştir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kiraz	Organ
Nesne	Kiraz çekirdek ve sapsarı	Ölü organ

Tablo.3-Resim.3’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

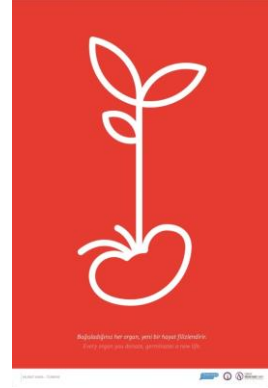
Tasarıma göstergebilim açısından yaklaşıldığında afişte kullanılan göstergeler iki nesneden oluşmaktadır. Birinci göstergenin göstereni kiraz, kırmızı ve canlı hali ile sağlıklı bir organın metaforudur. Canlı, pürüzsüz, sağlıklı olarak kullanılan gösteren bu nitelikleriyle organ bağışi bekleyen hastalar için olan önemi vurgulanmıştır. Ayrıca dalında ya da salkım olarak gösterilmesi yerine tane olarak kullanılmış olması bağışlanmaya hazır izlenimi vermektedir. İkinci göstergenin göstereni çekirdek ve sapsarı ise ölmüş, parçalanmış organları temsil etmektedir. Diğer gösterge ile dizimsel yapı olarak ilişkisi ele alındığında, bağışlanmamış, tüketilmiş, kaybedilmiş organlar olarak anlaşılmaktadır. Afiş yüzeyini kaplayacak biçimde yayılmış hatta fondan çıkacak biçimde yerleştirilmiş olan çekirdek ve sapsarı bağışlanmamış organ miktarının çokluğuna gönderme yapmaktadır.



**Resim.4-1. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması 1.lik
ödülü alan afiş tasarımı**



**Resim.5- 1. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması 2.lik
ödülü alan afiş tasarımı**



**Resim.6-1. Posterland
Uluslararası Afiş Yarışması
mansiyon ödülü alan afiş
tasarımı**

1. Posterland Uluslararası Afiş Tasarım Yarışması'nda 1.lik ödülü alan tasarım (Resim.4) İlhami Diksoy tarafından tasarlanmıştır. Afiş tasarımında açık tonlu bir fon üzerinde iki adet örgüden oluşan kalp imgesi kullanılmıştır. Üsteki kalbe örgü şişleri takılarak örülme, altta yerleştirilmiş kalpte sökülme kurgusu oluşturulmuştur. Bu iki kalp sol taraftan örgü ipi ile birbirine bağlanmıştır. Örgü ipinin afişin yatay merkezine gelen kısmında oluşan kıvrımın sağ kenarına küçük puntolarla “Donate organ, life in others” sloganı yerleştirilmiştir.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Kalp biçimli örülen örgü	Yaşam
Nesne	Kalp biçimli sökülen örgü	Ölüm

Tablo.4- Resim.4’de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Göstergelerin çözümlenmesinde birinci gösterge ele alındığında sökülen örgü yok oluşu, betimlemektir. Bu betimlemede kalp formunda sökülen örgü göstereni görselleştirilmiş ve organın ölümü, bireyin yaşamını yitirmesi ve yaşamın yok oluşu gibi yananamlar oluşturulmasında kullanılmıştır. İkinci gösterge olan kalp formulu örgü üzerindeki örgü şişleri ile örülme algısı oluşturulmuştur. Bu göstergenin göstereni ile yaşamın sürdürülmesi gösterilmiştir. Afiş tasarımında mesajı tamamlayan ve sonuca ulaştıran unsur ise iki göstergenin birbiriyle olan dizimsel boyuttaki

ilişkisidir. Sökülen kalp görseli biçimsel olarak örgü ipi ile örülen kalp görseline bağlanmıştır. Düzenlamıyla birinin sökülürken diğerinin sökülün ipten örüldüğünün anlatan bu ilişki organın nakledilmesi ve dolayısıyla ölen bir bireyin diğerine yaşam vermesi anlamını oluşturmakta ve afiş tasarımı için mesajı oluşturan önemli bir yapıya dönüşmektedir. Tasarımın çözümlenmesinde diğer bir önemli ve tasarıma özel anlam oluşturan yaklaşım ise, organ bağıışı mesajının tıbbi nitelikteki unsurlarla ya da sökülüp takılan başka yapılarla değil, örgü ile verilmesidir. Örgü kültürel kodlar açısından ele alındığında Anadolu kültüründe olduğu gibi bir çok kültürde önemli bir olgudur. Özellikle aile büyüklerinin atkı, bere, çorap gibi şeyler örmeleri ve sıcak tutması için sevdiklerine hediye etmeleri, bireylerde özlem ve saygı duyulan manevi mutluluk veren değerlere dönüşmektedir. Bu kültürel kodun taşıdığı duygusal yapı tasarımın psikolojik etkisini artırmaktadır. Organ bağıışını duygusal boyutta ele alarak, insani değer yargıları ile izleyici üzerinde daha etkili bir farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır.

1.Posterland Uluslararası Afiş Tasarım Yarışması'nda 2.lık ödülü alan afiş (Resim.5) Ekin Boztaş tarafından tasarlanmıştır. Afiş tasarımının optik merkezinde pasta görseli bulunmaktadır. Pastanın üst kısmında kalan boşlukta birincil slogana "Happy New Birthday", pastanın alt kısmında kalan boşlukta ise "Be an organ Donor Save life" ile ikincil slogana yer verilmiştir. Pastanın üstünde bulunduğu tabağın altındaki gölgeyle mekân algısı oluşturulmuş, kompozisyonun köşelerinden merkeze doğru ilerledikçe açılan bir ton geçişi ile merkezde bulunana pasta görseline vurgu yapılmıştır. Pasta görseli, birincisi pastanın bütünü oluşturarak ve bir dilimi eksik olan koyu renkli kısım, diğeri ise bütüne eklenerek pastayı tamamlayan beyaz renkli pasta dilimi olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Beyaz pasta diliminin üstünde 1 adet muma yer verilmiştir. Slogan görselleştirmek için Script yazı karakteri kullanılmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Dilim, beyaz kremalı pasta	Organ
Nesne	Dilim beyaz kremalı, çikolatalı pasta	Organ nakli yapılmış birey
Nesne	Mum	Doğum günü kutlama
Nesne	Dilimi eksik pasta	Organ nakli bekleyen birey

Tablo.5-Resim. 5'de Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Çalışma göstergebilim açısından ele alındığında, göstereni pasta olan üç ayrı gösterge bulunmaktadır. Bütün olarak algılanan pasta, bir dilimi eksik koyu renkli pasta ve sadece bir dilim olarak yer alan açık renkli pastadan oluşmaktadır. Bu pastalar ile gösterilen, göstergeler birey ve organ yerine kullanılan metaforlar olarak tanımlanmaktadır. Koyu renkli pasta olarak oluşturulan gösterenin göstereninde organ nakli bekleyen birey gösterilmektedir. Beyaz dilim ile oluşturulan gösterenin göstereni ise bağışlanmış organ olarak anımlandırılmıştır. Göstergelerin bir araya geli biçimleri ele alındığında organ bağışını işleyen ve ana mesajı oluşturan yapı, iki farklı pastanın birleştirilerek yeni bir gösterge oluşturan anlatım biçimidir. Birleştirilmiş ve eksik bölümü tamamlanmış pasta, organ nakli yapılmış sağlıklı bir birey metaforu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Birçok kültürde yeni bir yaşa girmenin temsili olarak doğum günü kutlamak amaçlı olarak pasta hazırlanmakta ve doğum gününü kutlayan kişinin yaşı kadar mum ile süslenmektedir. Tasarımda yer alan bir diğer gösterge olan mum, gösteren olarak pastanın kutlama amaçlı yapılmış bir pasta olduğunu anlatmaktadır. Sadece bir adet mum olması ilk yaş olduğu algısını oluşturmakta, bu algı “Happy New Birthday” sloganı ile de desteklenerek organ nakli ile yeniden doğma, yeniden hayata başlama anlamını oluşturmaktadır. Organ bağışıyla, bireylerin eksik parçalarının tamamlanacağı ve bu tamamlama ile bireylere yaş alacakları yeni bir yaşam hediye edildiği anlamlandırması yapılmıştır.

1. Posterland Uluslararası Afiş Tasarım Yarışması’nda mansiyon ödülü alan afiş tasarımı (Resim.6) Murat Kara tarafından tasarlanmıştır. Afiş tasarımı kırmızı bir fondan ve bu fon üzerinde dikey eksene yerleştirilmiş beyaz konturla hazırlanmış bir çizimden oluşmaktadır. Afiş görselinin alt kısmında “Bağışladığınız her organ, yeni bir hayat filizlendirir” sloganına ve İngilizce çevirisine yer verilmiştir. Görselde filizlenen bir tohum imgesi kullanılmıştır.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tohum	Yaşamın sürdürülmesi
Nesne	Kırmızı	Uyarı
Nesne	Böbrek	Yeniden can bulan organ

Tablo.6.-Resim.6’da Yer Alan Afişin Gösterge Tablosu

Birinci gösterenin göstereni olan tohum imgesi stilize edilmiş bir çizim olarak tasarım da yer almaktadır. Bu stilizasyondaki çizgi yorumu ile çizim aynı

zamanda böbrek organını çağrıştıracak biçimde tasarlanmıştır. Tohum göstergesinin düzenlamıyla bitkinin filizlenmesi gösterilirken, organ bağışı ile yaşamın devam ettirilmesi mesajıyla yananlam oluşturulmaktadır. Tohum bir bitkinin genetiğini taşıyan, çoğalmasına ve neslini sürdürmesine imkan veren bir tanedir. Bitki türünün varlığını sürdürmesi tohumu sayesinde olabilmektedir. Tasarımda hem metaforik gösterme olarak hem de biçimsel benzerlik kurularak yapılmış olan gösterende böbrek organının, dolayısıyla organ naklinin önemi vurgulanmaktadır. Organ bağışı ile canlanan hayatlar, diğer bir deyişle organ bağışı ile yaşamın sürdürülmesi mesajı verilmiştir. Tasarımda ikinci gösterge olan rengi ele aldığımızda, karşımıza çıkan kırmızı renk konunun önemi uyarı niteliğinde vurgulanmaktadır.

Sonuç

Uluslararası platformda düzenlenen Posterland Uluslararası Afiş Tasarım Yarışması, toplamda üç bini aşan katılımcı sayısı değerlendirildiğinde organ bağışına dikkat çekmek ve bu konuda farkındalık oluşturmak açısından önemli bir başarıya imza atmıştır. İkincisi yapılan yarışmanın bundan sonrada devam ettirilmesi organ bağışı konusunda güncel fikirsel yaklaşımların yeni imgelerle yeniden görselleştirilmesi açısından ayrıca yeni fikirlerin ortaya çıkarılarak farklı anlatım biçimleriyle afiş tasarımlarına dönüşmesi bağlamında önem taşımaktadır. Yarışma insanlık için hayati önem taşıyan organ bağışı konusunda, ilk etapta toplumlara duyuru yapmakta ve konuyu gündeme getirmekte, ikinci aşama da ise grafik tasarımcıların sosyal konularda üretimde bulunmasını teşvik edip, uluslararası bir tasarım paylaşım platformu oluşturmaktadır. Yarışma sonucunda ödül alan ve seçilen eserlerin, organ bağışı konusunda yapılan etkinlik ve organizasyonlarda kullanılması, farklı kurumlarda sergilenmesi, basılı ve dijital ortamlarda çoğaltılarak toplumla mümkün olduğunca çok buluşturulması, toplumların organ bağışı konusunda farkındalığını arttırmak anlamında önem taşımaktadır.

Bu çalışmada 1. ve 2. Posterland Uluslararası Afiş Tasarım Yarışması'nda ödül alan eserler arasından altı adet afiş seçilmiş ve gösterge bilim analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Ödül alan afiş tasarımlarının, görsel anlamda etkili kompozisyon kurgularına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Genel tasarım yaklaşımının görsellere kompozisyonda baskın bir yer verildiği, tipografik öğelerin ise daha ikinci planda bırakıldığı yönündedir. Tipografik yapıyı oluşturan ve slogan özelliği taşıyan metinler tasarımların kompozisyonlarına renk ilişkisi kurarak ve görsellerle bütünlük kazanacak şekilde yerleştirilmiştir. Metinler genel olarak afişlerin dolu-boş ilişkisini oluşturan negatif alanlarda konumlandırılmıştır. Sloganların iki ila yedi kelime arasında değiştiği ve İngilizce hazırlandığı gözlemlenmiştir. Ödül alan 3 afişte fotoğrafik görsellerin yer alması, optik gerçeklik ile anlatımın tasarımdaki yeri bakımından dikkate değer bir bulgudur.

Göstergebilimsel çözümlemeler doğrultusunda, afiş tasarımlarının mesajı görselleştirme süreci değerlendirilmiştir. Bu süreçte kompozisyonlarda görsellerin etkili ve yalın bir anlatım dili kullanıldığı ve bu sayede iletişim karmaşası oluşturulmadan mesajların hedef kitleye aktarıldığı söylenebilir. Afiş çalışmalarında mesaj, büyük ölçüde metaforik anlam taşıyan imgelerle oluşturulmuştur. Tasarımların üç tanesinde organ görseline dolaylı olarak yer verilirken diğer üç tasarımda organ ile ilgili bir görsele yer verilmemiş, tasarımcılar pasta, ayakkabı ve meyve imgelerini metafor olarak insan ve organ imgeleri yerine kullanmışlardır. Konu ile ilgili düşünceyi taşıyan mesajların ve iletişim kurma becerisinin afişlerin düzenlamalarıyla değil, metafor ve kodlarla oluşturulan özel anlamlandırmalarla verildiği görülmüştür. Tasarımların görünen anlamları dışındaki yananlamlarında organ bağışının, özellikle insanlar için yeni bir yaşam, ikinci bir hayat olduğu vurguları yapılmış, başka bir bireye hayat vermek olarak tanımlanmıştır. Bu içerikleri düz bir anlatım şeklinde değil de farklı anlam katmanları oluşturan kodlar ve metafor kurgularıyla oluşturulması, afişlerin özellikle psikolojik açıdan izleyeni kavrayan ve izleyen üzerinde farkındalık yaratan bir nitelik kazanmasına neden olmuştur.

Grafik tasarım eğitimi veren kurumlarda, tüm alan konularında da ilişkilendirilebileceği gibi özellikle afiş konulu ders içeriklerine göstergebilimin temel kavramlarının ders içeriklerine eklenmesi önem taşımaktadır. Çünkü göstergebilimsel anlam çözümlemesi yapmayı bilerek, tasarımları görsel olarak okumayı bilen bir öğrencinin, kendi çalışmalarındaki yaratıcı süreci daha iyi yönetebilmesi söz konusudur. Böylece mesajı nasıl görselleştireceği, hangi imgelere nasıl anlamlar yükleyebileceği konusunda daha başarılı becerilere sahip olacaktır. Biçim, içerik kurgusu oluşturmada daha yetkin hale gelecektir. Bu yetkinlik grafik tasarım alanındaki hemen hemen her konuda, sektörün hızlı iş akışı ve dinamikleri içinde avantaja dönüşecektir.

Grafik tasarım endüstriyel yönü kadar sosyal sorumluluklar çerçevesinde de ürün veren bir tasarım alanıdır. Organ bağışının desteklenmesi ve bilgilendirilmesi insanlığa ait sosyal sorumluluk taşıyan bir konudur. Dolayısıyla grafik tasarımcıların bu konudaki nitelikli çalışmaları önem taşımaktadır. Grafik tasarımcılar; bireylerin bilinçlendirilmesinde önemli bir rol sahibi oldukları bilinciyle, organ bağışı ile ilgili tasarımlara hassasiyetle eğilmeli ve etkili bir görsel dil oluşturmalıdır.

KAYNAKLAR

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü. Çev. Bilge. Barhana. İstanbul: Literatür Yayınları, 2010.

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. Grafik Tasarımın Temelleri. Çev. Mehmet Emir Uslu. İstanbul: Literatür Yayınları, 2012.

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. Grafik Tasarımda İmge. Çev. Mustafa Kemal İz. İstanbul: Literatür Yayınları, 2013a.

Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. Grafik Tasarımda Tasarım Fikri. Çev. A. Gülder Taşçıoğlu ve Melike Taşçıoğlu. İstanbul: Literatür Yayınları, 2013b.

Becer, Emre. İletişim ve Grafik Tasarım. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002.

Bölükbaş, Nurgül ve diğer. “Organ Bağışı Hakkında Üniversite Öğrencilerinin Düşünceleri”. On Dokuz Mayıs Üniversitesi Tıp Dergisi, 21(2): 73-77, 2004.

Çeken, Birsen ve Arslan, Aypek, Asuman. “İmgelerin Göstergebilimsel çözümlemesi “Film Afişi Örneği”. Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi, 11(2): 507-517, 2016.

Ertep, Hakan. “Gündelik Yaşamımızın Ucundan Tutunan Bir tasarım nesnesi: Afiş”. Grafik Tasarım Dergisi, 13: 80-84, 2007.

Güneş, Ahmet. “Çağdaş bir çözümleme yöntemi göstergebilim”. E-Journal of New World Sciences Academy, 7: 31-43, 2012.

Jong Cees W.D. ve diğer. New Poster Art. London: Thames&Hudson, 2008.

Mazlum, F. Soner. Masaüstü Yayıncılık, Gazi Kitabevi Yayınları, Ankara, 2006. Mercin, Levent. “Posterland.org” Uluslararası Afiş Festivali. Grafik Tasarım Dergisi, 66: 36-44, 2015.

Özdağ, Nurten. “Organ Nakli ve Bağışına Toplumun Bakışı”. Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 5(2): 46-55, 2001.

Özdemir, Fatih. “Göstergebilimsel Çözümleme: Grafik Tasarım Bize Neyi, Nasıl Anlatır?”. Grafik Tasarım Dergisi, 6:38-40, 2007.

Özkan, Sultan ve Yılmaz, Emel. “Hasta Yakınlarının Organ Bağışı İle İlgili Tutumları”. Aile ve Toplum Eğitim-Kültür ve Araştırma Dergisi, 5(17):18-29, 2009.

Özbolat, Abdullah. “Organlarımla Dirilmek İstiyorum.”- Organ bağışının dini-toplumsal arka planı, Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 17(1): 61-87, 2017.

Rifat, Mehmet. XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları, (1. cilt). Tarihçe ve eleştirel düşünceler. İstanbul: Om Yayınları, 2000.

Sığırcı, İlhami. Göstergebilim uygulamaları. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2016.

Teker, Ulufer. Grafik Tasarım ve Reklam (2. bs.). İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2002.

Twemlow, Alice. Grafik tasarım ne içindir ? Çev. Dalsu Özgen. İstanbul: Yem Yayın, 2008.

Sarıkavak, Namık, Kemal. Çağdaş Tipografinin Temelleri (2. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2009.

Yasa, Serap. “Grafik Tasarımda İletişim ve Göstergebilim”. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 2(5): 267-278, 2012.

Yavuz, Dülgeroğlu, Seval. “Sosyal içerikli grafik tasarım-II”. Grafik Tasarım Dergisi, 6: 42-44, 2007.

Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2003.