

İnönü Üniversitesi
Kültür ve Sanat Dergisi



YIL 4 YEAR
SAYI 2 NUMBER
GÜZ * AUTUMN
2018 * 2018

İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ KÜLTÜR VE SANAT DERGİSİ
CİLT:4 SAYI:2 (2018)

YAYIN SAHİBİ

İnönü Üniversitesi
Devlet Konservatuarı
Prof. Servet ACİM Konservatuar Müdürü

EDİTÖR

Doç. Dr. Ünal İMİK

EDİTÖR YARDIMCISI

Arş. Gör. Uğur GÖKTAŞ
Arş. Gör. Oğuz ATEŞ

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Doç. Dr. Arda EREN
Doç. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Dr. Öğretim Üyesi Berkan ULU
Dr. Öğretim Üyesi Sinan HAŞHAŞ

YAYIN KURULU*

Prof. Servet ACİM
Doç. Dr. Arda EDEN
Doç. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Doç. Dr. Ünal İMİK
Dr. Öğretim Üyesi Mahir MAK
Dr. Öğretim Üyesi Ramazan KAMİLOĞLU
Dr. Öğretim Üyesi Sinan HAŞHAŞ
Dr. Öğretim Üyesi Ünsal DENİZ
Arş. Gör. Oğuz ATEŞ
Arş. Gör. Uğur GÖKTAŞ

<http://dergipark.gov.tr/ijca/> adresinden dergiye ilişkin bilgilere ve makalelerin tam metnine ücretsiz ulaşılabilir.

İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli bir dergidir.

Yaygın süreli yayın

YAZIŞMA ADRESİ

İnönü Üniversitesi, Devlet Konservatuarı, Kültür ve Sanat Dergisi Editörlüğü 44280 / Malatya – TÜRKİYE
Telefon/Phone: (+90) 422 377 31 27
Faks/Fax: (+90) 422 341 06 18

*Yayın kurulu üyeleri, unvanları esas alınarak isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

INONU UNIVERSITY JOURNAL OF CULTURE AND ART VOLUME:4 NUMBER:2 (2018)

OWNER

Inonu University
State Conservatory
Prof. Servet ACİM Director

EDITOR

Assoc. Prof. Unal İMIK, PhD.

ASSOCIATE EDITOR

RA. Uğur GÖKTAŞ
RA. Oğuz ATEŞ

SECTION EDITORS

Assoc. Prof. Arda EDEN, PhD
Assoc. Prof. Fatih ÖZDEMİR, PhD
Assist. Prof. Berkan ULU, PhD
Assist. Prof. Sinan HAŞHAŞ, PhD

EDITORIAL BOARD

Prof. Servet ACİM
Assoc. Prof. Arda EDEN, PhD
Assoc. Prof. Fatih ÖZDEMİR, PhD
Assoc. Prof. Unal İMIK, PhD.
Assist. Prof. Mahir MAK
Assist. Prof. Ramazan KAMİLOĞLU, PhD
Assist. Prof. Sinan HAŞHAŞ, PhD
Assist. Prof. Ünsal DENİZ PhD
RA. Oğuz ATEŞ
RA. Uğur GÖKTAŞ

All articles in this journal are available free of charge from <http://dergipark.gov.tr/ijca/>

Inonu University Journal of Culture and Art is peerreviewent journal which is published two times a year.

Common periodical.

CORRESPONDENCE ADDRESS

İnönü Üniversitesi, Devlet Konservatuarı, Kültür ve Sanat Dergisi Editörlüğü 44280 / Malatya – TÜRKİYE
Telefon/Phone: (+90) 422 377 31 27
Faks/Fax: (+90) 422 341 06 18

DANIŞMA KURULU* / ADVISORY BOARD

- Prof. Adnan KOÇ (İstanbul Teknik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Adnan Metin KARKIN (İzmir Demokrasi Üniversitesi)
- Prof. Dr. Ahmet Serkan ECE (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
- Prof. Berrak TARANÇ (Ege Üniversitesi)
- Prof. Cemal YURGA (İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. Dolunay AKGÜL BARIŐ (Abant İzzet Baysal Üniversitesi)
- Prof. Dr. Gülçin YAHYA KAÇAR (Gazi Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mehmet Safa YEPREM (Marmara Üniversitesi)
- Prof. Dr. Mustafa Hilmi BULUT (Cumhuriyet Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nilgün DOGRUSÖZ DIŐIAÇIK (İstanbul Teknik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Oya LEVENDOĞLU ÖNER (Erciyes Üniversitesi)
- Prof. Dr. Robert L. ELLIOTT (Tennessee State University)
- Prof. Sabri YENER (Ordu Üniversitesi)
- Prof. Server ACİM (İnönü Üniversitesi)
- Prof. Songül KARAHASANOĞLU (İstanbul Teknik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Turan SAĞER (Yıldız Teknik Üniversitesi)
- Prof. Dr. Uğur ALPAGUT (İzzet Baysal Üniversitesi)
- Prof. Yusuf AKBULUT (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
- Prof. Dr. Bülent YILMAZ (İnönü Üniversitesi)
- Prof. Dr. Nesrin FEYZİOĞLU (Atatürk Üniversitesi)
- Prof. Dr. Yüksel GÖGEBAKAN (İnönü Üniversitesi)
- Dr. Ljerka RASMUSSEN (Tennessee State University)

*Danışma kurulu üyeleri, unvanları esas alınarak isimlerine göre alfabetik olarak sıralanmıştır.

İnönü Üniversitesi ve Devlet Konservatuarı, Kültür ve Sanat Dergisi yayınlarında varılan sonuçlar veya fikirlerin sorumluluğunu taşımamaktadır. Üniversitenin, bu yayında ileri sürülen bilgi, alet, ürün ya da işlevlerin doğruluğu, uygunluğu, bütünlüğü ve kullanılabilirliği konusunda bir yüklenimi ve iddiası bulunmamaktadır. Bu sebeple herhangi bir nedenle sorumlu tutulamaz.

Bu yayının herhangi bir kısmı, Kültür Ve Sanat Dergisi Editörlüğü' nün yazılı izni olmadıkça kaynak gösterilmeden yayınlanamaz, bilgi saklama sistemine alınamaz veya elektronik, mekanik vb. sistemlerle çoğaltılamaz.

Kültür ve Sanat Dergisi'nin sahibi İnönü Üniversitesi Devlet Konservatuarı Müdürlüğü'dür. Yayımlamak üzere gönderilen yazılar iade edilemez ve yayınlanan yazılar için telif hakkı ödenmez.

Both the Inonu University and The State Conservatory do not responsibility for the statements made or for the opinions expressed in the Journal of Culture and Art. The universty makes no represantation or warranty of kind, concerning the accuarcy, completeness, suitability or utility of any information, apparatus, product or processes discussed in this publication; therefore it assumes no liability.

Except for fair copying, no part of this publication may be produced, stored in a retrieval system in any form or by any means electronic, mechanical, etc. or otherwise without the prior written permission of the Editorial Office of Journal of Culture and Art and without reference.

The owner of the Journal of Culture and Art is the Director of The State Conservatory of Inonu University. The submitted manuscripts cannot be returned to the author(s) and the copyright fee is paid for published articles.

Dergimizin Tarandığı İndexler



Sobiad Atıf Dizini

THE EFFECT OF SYMBOLS USED IN VISUAL MEDIA ON CONSUMER BEHAVIOUR¹

Simge Tunç*
Bilge Kınam**2

* Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Lisansüstü Öğrencisi

** Doçent, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü.

Abstract

Symbols have been used with different meanings and purposes from the past to the present by adapting to the conditions of their society. Various propaganda campaigns and advertising designs have been effective in guiding the audience toward a desired thought and creating perceptions. In this study, the impact of symbols used in some popular TV series and movie content that have become widespread with the extensive use of media in society has been examined. These symbols, consciously designed in TV series or movies, and even becoming the logo of the production, have been scrutinized in the context of semiotics, sociology, and psychology to understand their effects on individuals and their transformation into an industrial product. In this qualitative study, limited to popular Turkish and foreign TV series aired between 2017 and 2022, symbols found in the TV series 'Squid Game,' 'Atiye,' and 'Çukur' have been analyzed, and their place in the industrial market has been revealed. Popular culture products, which become widespread through the media, enable identification by communicating with the consumer in a psychological and sociological context. Media-delivered symbolic products, even if they contain elements of violence, have found their place in the industrial market, transforming into tools for self-presentation. Since this transformation also includes elements of violence, it has been considered worth investigating for the sake of public health. In this research, it has been observed that TV series and films containing violence have reinforced their impact through symbols, and viewers unconsciously turned violence into a lasting image and were able to translate it into action or the legitimization of violence was observed.

Keywords: Symbol, Visual Communication Design, Perception, Semiotics, Psychology.

GÖRSEL MEDYADA KULLANILAN SEMBOLLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA OLAN ETKİSİ

Özet

Semboller, içerisinde buldukları toplumun şartlarına uyum sağlayarak geçmişten günümüze kadar farklı anlamlarda ve amaçlarda kullanılmışlardır. Çeşitli propaganda çalışmaları ya da reklam tasarımları izleyiciyi istenilen bir düşünceye yönlendirme ve algı yaratmada etkili olmuştur. Bu çalışmada medyanın yaygın kullanımıyla popüler hale gelen bazı dizi ve film içeriklerinde kullanılan sembollerin, toplum üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dizi veya filmlerde bilinçli olarak tasarlanmış, hatta o yapımın logosu haline gelen bu sembollerin birey üzerindeki etkileri ve endüstriyel bir ürüne dönüşmesi göstergebilim, sosyoloji ve psikoloji bağlamında irdelenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de 2017 ve 2022 yılları arasında yayınlanan, yerli ve yabancı popülerleşmiş diziler ile sınırlandırılan bu nitel çalışmada; Squid Game, Atiye ve Çukur dizilerinde bulunan semboller incelenmiş ve endüstriyel pazardaki yeri ortaya konmuştur. Medya aracılığı ile yaygınlaşan popüler kültür ürünleri, tüketici ile psikolojik ve sosyolojik bağlamda bir iletişimde bulunarak özdeşimi mümkün kılmaktadır. Medyanın sunduğu, içeriğinde şiddete özendirme dahi olsa endüstriyel pazarda yerini alan sembolik ürünler, birer benlik sunum aracına dönüşmektedir. Bu dönüşüm, şiddet unsurlarını da içerdiğinden toplum sağlığı açısından zararları araştırılmaya değer görülmüştür. Araştırmada, içeriğinde şiddet unsuru barındıran dizi ve filmlerin, sembol kullanımıyla etki

¹ Bu makale Simge Tunç'un "Görsel İletişim tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi" (2023) isimli YL tezinden üretilmiştir.

² Sorumlu Yazar E-mail: bkinam@ogu.edu.tr / Doi: 10.22252/ijca.1388184

gücünü kuvvetlendirdiği ve izleyicinin bilinç dışında şiddeti kalıcı bir imgeye dönüştürerek, eyleme aktarabildiği ya da şiddetin meşrulaştırıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sembol, Görsel İletişim Tasarımı, Algı, Göstergibilim, Psikoloji

1.Giriş

İnsanın en eski izleri arasında sayılan Altamira Mağarası'ndaki hayvan ve figür çizimleri, bulunduğu günden bu yana pek çok farklı bilim dalında tartışılmış ve savlar ortaya atılmıştır. Bu iddialar her ne kadar birbirinden başka olsa da mağara resimlerinin varlığındaki temel fikir insanın, biyolojik bir dürtü olarak kendini ve çevresini anlamlandırma gereksinimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Çiçek, 2023, s. 71). Bu durumun insanın yaratılışı gereği sosyal bir yapıya sahip olmasından kaynaklı olduğu da düşünülebilmektedir. Tarih boyunca insanın geleceğe farklı yollarla iz bırakma dürtüsü ya da iletişim kurma gereksinimi, sanayi devrimi sonrası ivme kazanarak yükselmesi ve teknolojinin gelişmesiyle sanat hareketleri değişkenlik göstermiştir. Ardı ardına ortaya çıkan avangard sanat hareketleri ve fotoğraf makinasının icadı, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile yeni görme biçimlerini oluşturmuştur.

Berger'in (2019, s. 7-15), görme eylemini sözcüklerden üstün tutması, imgelerin önemini vurgulamaktadır. Görsel hafızanın işitsel hafızadan daha kuvvetli olduğu düşünüldüğünde, etkili ve akılda kalıcı olması amaçlanarak üretilen biçimsel anlamların görsel algıya daha geniş çerçevede hitap ettiği görülmektedir. Görsel iletişim, etkileyici ve akılda kalıcı yanlarıyla, anlatıyı güçlendirirken, teknolojinin getirişiyle daha geniş alanlara yayılma fırsatı bulmuştur. Kitle iletişim aracı olan televizyon ve milenyum çağı ile tüm dünyayı saran internet ağı, milyonlarca insanın aynı görüntüyü eş zamanlı izlemesini sağlamıştır. 20. yüzyılın en popüler kuramcılarında olan McLuhan'a (1968) göre, sanayi devrimi sonrası dünya küçülmüş ve her yeri görüntüler sarmış; kitle için medyadan kaçınmak imkansız hale gelmiştir. Bu durumu "küresel köy" terimiyle tanımlayan McLuhan, global bir köyde her şeyin hızla tüketilip, aynı anda yok olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla McLuhan'ın teorisi toplumun, tüketim toplumuna evrilmesinin ilk adımlarından biri olarak görülebilir. Küresel Köy Teorisi'ne göre, uzay araştırmalarının, savaşların, büyük toplulukları etkileyen politik kararların zaman farkına uğramadan, mesafe gözetmeksizin insanlara ulaşabilmesini sağlayan teknoloji ve medya, dünyayı iletişim bakımından, herkesin birbirinden haberdar olduğu küçük bir köye çevirmiştir (Çelik Varol & Varol, 2019, s. 144). Bilgi ve haberlerin hızla yayıldığı küresel bir köyde, kaynağın doğruluğunu sorgulamanın zorlaşacağı gibi, içeriğin harekete geçirici yönünün de artabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Küresel bir köye bırakılan enformasyonun, kitlesel bir davranış şekline dönüştüğü gözlemlenmektedir.

Televizyon, sinema, basın vb. araçlarla belirli bir kitleyi hedef alarak kurulan iletişim şekline "kitle iletişimi" denmiştir (Erdoğan, 2004, s. 9). Kitle iletişiminde kullanılan araçlara "kitle iletişim araçları" ismi verilirken, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla imge, sembol ve iletilerin kullanımının da arttığı söylenebilir. Yapılan araştırmalar görsel iletişim tasarımlarının toplum algısını ve hareketlerini yönetmekte etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Adorno'dan akt. Geçer, 2019: 416). Bu bağlamda iktidar medyanın toplumu istenilen düşünceye ve dolaylı olarak eyleme yönlendirmede büyük bir gücü ve etkisi olduğu söylenebilir. Medyanın izleyiciyi etkisi altına alan gücü "hipodermik iğne" modeli üzerinden açıklanmıştır (Çakı, 2019, s. 296). Harold Lasswell'in hipodermik iğne modeline göre toplum medyadan gelen mesajı pasif bir şekilde algılar ve doğrudan kabul eder. Baskın güçten gelen mesaj, bilinç ile değerlendirmeyip doğrudan, söz gelimi deri altına enjekte edilen bir şırınga gibi kabul edildiğinden "hipodermik iğne" ismini taşımaktadır. Aynı zamanda etki gücünün büyüklüğünün göstergesi olduğu düşünülerek bu model; "*sihirli mermi, uyarıcı tepki, propaganda modeli*" gibi isimlerle de bilinmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı düşünüldüğünde, medyanın bir propaganda aracı olarak etkili bir şekilde kullanımı tarihi bir örnek oluşturmaktadır. Radyolarda liderlerin konuşmalarının yayınlanmasıyla milliyetçiliğin ve savaşa olan bağlılığın teşvik edildiği söylenebilir. Gazetelerin görsel algıya da hitap edebilmesiyle, işgalcilerin perspektifleri yayınlanmakta, üretilen filmlerde belli taraflar düşman ve kötü olarak gösterilerek toplumun bilinç kalıplarını etkilemenin hedeflendiği düşünülebilir. Diğer bir yandan Körfez Savaşları ele alındığında, tüm dünyaya aynı anda savaş görüntülerinin izletilmesiyle, savaşın her eve girdiği, mekan ve zamanın yıkıldığı ve izleyicinin olayın içerisine birebir dahil olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, savaş gündelik bir olaymış gibi yansıttığından ve izleyiciye savaşa yani şiddete dahil olma fırsatı sunduğundan dolayı savaş algısını meşrulaştırmaktadır. Günümüzde sosyal mecraların artışı ile izleyici gerçekleşen olay hakkında anında tepki verebilmekte, geçmişte etkilenen konumdayken, şimdi etkileyen statüsüne de ulaştığı gözlemlenmektedir. Örneğin, medyanın etkisinin görülmeye başladığı dönemde sadece iktidar, baskın düşüncelerini topluma aktarıyorken, günümüzde iktidarı destekleyen fanların da yaptıkları yorumlar ve paylaşımlar ile etki gücü

genişlemektedir. Diğer bir yandan karşıt grupların sanal ortam üzerinden mecazi bir savaş yürüttükleri söylenebilir. Bu durumda bilinçsiz tüketici hangi kanal ve gruplara maruz kalıyorsa onların yaydığı düşünceye yönelmesi muhtemeldir. McLuhan (2020), insanların hayatına doğrudan etki gücü bulunan medyayı, sadece haberler ile sınırlı tutmayıp, kültür ve insan davranışları üzerinde harekete geçirici yönünü de vurgulamıştır. Örneğin 2023 yılında Gazze'nin İsrail tarafından bombalandığı görüntüleri medyada yer almaya başladığında, halk İsrail Konsolosluklarına akın ederek, bu durumu protesto etmiştir. Tüm bu örnekler medya içeriğinin izleyiciyi ne denli etkilediğini hatta ve eyleme geçirdiğini göstermektedir.

2. Amaç ve Önem

Kitle iletişim araçlarından yayılan, gerçek ve kurgusal olayların taklidiyle artan suç oranları bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu araştırmada kitleleri kontrol etme gücü yüksek olan televizyon ve medya aracılığıyla yayılan içeriklerdeki suç unsurlarının özendirici yaklaşımları ve izleyicinin psikolojik etkileşimi arasındaki bağ incelenmektedir. Medyadan etkilenen bireylerin, taklit yöntemi ile gerçek hayatta bu suçları işleyebileceği öne sürülmektedir. Bu bağlamda, medya içeriğinde yer alan sembollerin taklidi kolaylaştırdığına dikkat çekilerek, bu durumun farkındalığını artırmak amaçlanmaktadır. Bu çalışma aynı zamanda, insanın bilinçaltı üzerinde etkili olabileceği düşünülen sembollerin, yayınlanmadan önce etik bir denetime tabi tutulması gerektiği önerisini sunmaktadır. Ayrıca, görsel iletişim tasarımı, sinema ve televizyon, grafik tasarım gibi eğitim veren üniversitelerde psikoloji derslerinin müfredata dahil edilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

2.1. Medya, Semboller ve Kullanıcı İlişkisi

Kitle iletişim araçlarından yayınlanan mesajların içeriği, alıcının sosyo ekonomik durumu, kültürel değerleri, psikolojik algısıyla etkileşime girmektedir. Dolayısıyla medyanın, toplum üzerindeki etkisi sadece siyasi ya da kültürel boyutta değildir. Bireysel bağlamda psikolojik ve sosyolojik unsurları da barındırmaktadır. Özellikle teknolojik atılımları takip eden reklam sektörünün gelişimiyle, medyanın bir pazar haline dönüştüğü görülmektedir. Örneğin yılın son günleri pek çok ticarî firma, raflarında yeni ürünlere yer açmak amacıyla ellerindeki ürünleri satma gayesi taşımaktadır. Bu doğrultuda ortaya çıkan, büyük oranda indirimlerle satışa sunulan, orijinal ismi "Black Friday" olan; Türkçesi "Kara Cuma" olarak geçen satış stratejisi, ülkemizde ve tüm dünyada bir akım haline gelmiştir. Kalabalığın, birbirlerinin güvenliğini hiçe sayarak indirimli bir ürüne ulaşmak için yaptıkları bu alışverişlerde yaralanan hatta ölen insanlar dahi olmuştur (Şirzad, 2023, s. 915). Küresel Köy Teorisi'ne örnek olarak, ABD'de ortaya çıkan bu terim, pek çok ülke gibi Türkiye'de de indirim günlerinin reklam sloganı haline gelmiştir. "Kara Cuma" gibi unsurların popüler kültüre dahil olarak toplumun farklı kesimlerine yayıldığı görülebilmektedir.

Medya aracılığı ile yaygınlaşan popüler kültür ürünleri, tüketici ile psikolojik ve sosyolojik bağlamda bir iletişim kurarak özdeşime yol açmaktadır. Tüketim nesnelere gerçek yaşamda sadece somut bir varlık değil; aynı zamanda bir ideoloji ya da kurgusal bir karakterin kendisi olabilmektedir. İzleyicinin, televizyonda yayınlanan içeriklerin karakterleriyle bütünleşen yüzük, parfüm, kolye, gözlük gibi ürünleri almalarıyla, o karakterle özdeşleşme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir (Geniş, 2021, s. 556). Örneğin, yerel medyada yayınlanan Aşk-ı Memnu dizisinin ana kurgusal karakteri Bihter, dizinin yayınlandığı dönemde sevilen bir figür haline gelmiştir. Medyanın popüler bir karakteri haline dönüştürülen Bihter, pazarda "Bihter Parfümü" ile yerini almıştır. Tüketicinin kokusunu dahi bilmediği bir ürünü satın almaya yönlendirilmesi aslında bir parfümü değil; dizide sunulan kurgusal karakterin güzelliğini, çekiciliğini, zenginliğini, kısacası onun hayatının satışa çıkarıldığını göstermektedir. Bu bağlamda medya içeriğinde popüler hale gelen karakterin özellikleri bir pazar nesnesine dönüşmektedir. Pazarda sunulan ise karakterin soyut özellikleridir. İdeolojik bağlamda düşünüldüğünde bu durum toplum sağlığı açısından tehlikeler doğurabilmektedir. Örneğin 1994 yılında yayınlanan, tüm dünyada sevilerek izlenen, IMDb puanı 8.5/10 olan ve en iyi 250 film arasından yer alan "Leon" filmi bir katilin hikayesini anlatmaktadır. Ancak katilin sempatik gösterimi, verdiğimiz örnekte Aşk-ı Memnu'nun Bihter'i gibi taklit edilen bir figür haline gelmesini sağlamıştır. Filmin başarısı ve en iyi filmler arasında yer almasıyla popülerleşmesi, endüstrinin gözünden kaçmamış olmalıdır ki; filmin başrol oyuncusunun taktığı gözlük, şapka gibi eşyalarının replikaları pazarda yer almaya başlamıştır. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda taklit edilen, karakterin gücü, zekası veya cesareti olabilir. Ancak şiddete ve öldürme yetisine yatkınlığı da sorgulanmalıdır.

Görsel bir anlatı sunan televizyon, gerçekliğin yanı sıra kurgusal olayları da izleyiciye sunmaktadır. Gerek dünyayı algılama biçimlerini göstererek gerek ise, izleyiciye belli tutum ve davranışları örnekleyerek televizyonun bir

“öğretici görevi” gördüğü söylenebilir. Neil Postman (Akt. Adak, 2004: 33), en büyük öğrenme sistemi okulun rakibi olarak televizyonu görmekte, televizyon ve dolaylı olarak medyanın birincil müfredat olacağını savunmaktadır. Özellikle genç yaştaki izleyiciler göz önüne alındığında, medya içeriği taklit unsurunu tetikleyebilmektedir. Sosyal öğrenme teorisine göre çocukların taklit ederek öğrendiği düşünüldüğünde, medyada yayınlanan içeriğin taklit unsuruna dönüşmesi kaçınılmazdır. Medyanın eğitmen rolünün yanı sıra, maneviyat üzerinden işlediği kurgu ile izleyici duygusal bir bağ kurmaktadır. Aristoteles’in mimesis ve katarsis kavramları ele alındığında, medyanın bir benlik sunum aracı olduğu söylenebilir. İzleyici kurgusal karakteri taklit ederek, gerçek hayatta ona öykünmektedir. Örneğin bir daha ulaşım ulaşamayacağını bile bilmediği babasına ait olan saati bileğinden hiç çıkarmayan kurgusal karakterin sadakati ve özlemi saat objesi üzerinden sembolleştirilebilmektedir. Saat tasarımının bir kopyasını edinen izleyici, saati zamanı gösterme aracı olarak değil, babasına olan bağlılığını ve hasretini sembolize etme aracı olarak kullanmaktadır. Saati bir obje olarak kolunda taşımayı, dövmesini yaptırmayı ya da saat görselinin üzerine basıldığı bir bardağı günlük hayatında kullanmayı seçebilmektedir. Semboller bu bağlamda taklidi sağlayan unsurlardır. Dolayısıyla taklidin gerçekleştiği uzam medya olsa da nesnesi sembollerdir. Özdeşim kurulan kurgusal karakterler her zaman pozitif mesajlar içermeyebilir. Adalet sağlayıcı olarak tanımlanan bir kurgusal karakterinin silahsız, şiddetsiz tek bir bölüm geçirmede dizi ve film örnekleri mevcuttur. İnsanın sosyal bir canlı olduğu ve kendini ifade etmede toplum tarafından tanınan sembollerini kullanmayı pratik bir çözüm yolu olarak uyguladığı düşünülürse, taklit ettiği “şiddet”, “adalet” sanrısı üzerinden benimsenmiş, normalleştirilmiş olabilecektir. Sembolik Etkileşim Teorisi’ne göre insanlar bu semboller üzerinden iletişim kurabilmektedirler (Gökulu, 2019, s. 181).

3.Yöntem

Simge Tunç’un “Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi” adlı yüksek lisans tezi kapsamında yapılan araştırma zengin bir literatür taraması ile ortaya konmuştur. Nitel araştırma yöntemiyle desenlendirilen çalışma, Türkiye’de 2017 ve 2022 yılları arasında yayınlanan, yerli ve yabancı popülerleşmiş diziler ile sınırlandırılmıştır. Örneklem olarak Squid Game, Atiye ve Çukur dizilerinde bulunan semboller incelenmiş ve endüstriyel pazarda yeri ortaya konmuştur. Araştırmanın evreni sembol içeren diziler ile sınırlandırılmıştır. Yerli ve yabancı dizi örneklerinden bahsedilmiştir. “Çukur” dizisinin her sezonundan rastgele bir bölüm alınarak bahsi geçen “çukur sembolü” nün hangi amaçla, hangi sahnelerde görüntülediği, tekrar sayısı ve ardından şiddet sahnesi gelip gelmediği kayıt altına alınmıştır.

Araştırma betimsel analiz ile yorumlanmış ve görsel içerik analizi ve yapay zekâ Yolov7 mimarisi kullanılarak geliştirilmiş nesne tanıma modeli kullanılmıştır. Sembolün yayınlanan dizi bölümü boyunca kaç defa hangi sahnelerde tekrar ettiğini kayda almak adına geliştirilen yapay zekâ nesne tanıma modeli, sembolün görüldüğü kareleri saptamıştır. Toplamda dört sezondan oluşan dizinin her sezonundan seçilen bir bölümü örneklem olarak belirlenmiştir.

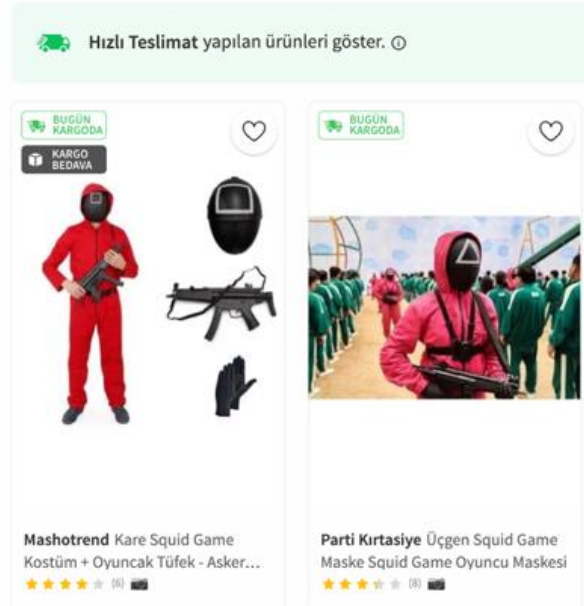
4. Semboller ve Benlik Sunumları

İnsanın temel iletişim dürtüsü anlaşılma ve anlama çabasından ileri gelmektedir (Umunç, 2022, s. 90). Bu dürtü nedeniyle insanoğlu, ateşten yükselen dumanları haberleşme için kullanmayı öğrenmiştir. Ateş gibi göstergeler zamanla çeşitlenmiş, anlatımı kolaylaştırıcı ve güçlendirici şekillere dönüşmüşlerdir. Mağara resimlerinden daha sonra görülmeye başlanan resimli figürler, yazı olarak kullanılarak sembolik bir dil gelişmiştir. Kafatası resminin ölümü ya da tehlikeyi sembolize etmesi gibi, işitsel veya sözel bir uyarıya muhtaç olmadan anlatım mümkün kılınmıştır. Simgeler, soyut ya da somut fark etmeksizin bir varlığın, anlam bütünlüğünün temsili olarak tanımlanmaktadır (Zeyrek, 2016, s. 197).

Dünyanın en eski sembollerinden biri kabul edilen güneş sembolü, Çin kültürü ile özdeşleşen “Yinyang” veya yerel kültürümüzde nazar boncuğu aksesuar olarak sık kullanılan sembol örnekleridir (İrmak, 2022, s. 1379). Cassirer (2011), insanın belli değerleri, fikirleri ve anlamları sembolleştiren bir varlık olduğunu öne sürmüştür. Bireyler sembollerini sosyal bir topluluğa bağlı olduklarını göstermek amacıyla da kullanabilirler. İnançları, kimlikleri, kişilikleri hakkında bilgi veren bu semboller günlük kullanım eşyaları üzerinde taşımaktadırlar. Küpe, bileklik, şapka, çanta veya bardak vb. gibi eşyaların üzerinde görülebilen semboller dövme gibi bedenle bütünleşen bir belirtke olarak da taşınabilmektedir. Dini motifler, bayrakların üzerinde görülen şekiller, burç sembollerini gibi yaygın belirtkeler popüler kültürün aracı olarak işlev görmeye başladığında, aynı zamanda bireylerin kimliklerini ortaya koyabildikleri birer benlik sunum aracına da dönüşmektedirler (Atasagun, 1997, s. 374).

Popüler dizi ve filmlerde kahramanlaşan karakterlerle özdeşleşmiş sembollerin, insanlar tarafından benlik sunumlarına hizmet etmesi endüstriyel pazarın dikkatinden kaçmamıştır. Kimi semboller kendisi dışında bir anlama hizmet etmek amacıyla tasarlanmışlardır (Kızıl, 2018, s. 1308). Hello Kitty tokaları, Lord Of The Rings filminin yüzüğü, Matriks filminde Leo'nun gözlüğü, Anime Naruto anahtarlığı, Squid Game giysileri gibi sembolik anlam taşıyan unsurlar, medyada görülen kurgusal öğelerdir. Örneğin Netflix platformunda yayınlanan ve dünyaca çok izlenen dizi Squid Game'de yer alan oyuncu kostümleri e-ticaret platformlarında ve yerel pazarlarda satışa çıkmış ve çok satanlar arasında görülmüştür. Ülkemizde kullanılan başat e-ticaret mecralarından Trendyol'da "Squid Game" başlıklı bir arama yapıldığında 40187 adet ürün listelenmektedir.

"squid game" araması için 40187 sonuç listeleniyor



Şekil 1. Trendyol Squid Game Arama Sonuçları, (URL 1, 2023)

Sembollerin, dizilerde yer alan kurgusal karakterler ile izleyici arasındaki bağı güçlendirdiği ve kurguyu daha kolay taklit edilebilir hale getirdiğinin farkına varılmasıyla, medya içeriklerinde sembol kullanımının arttığı gözlemlenmiştir. Ülkemizde, Atiye ve Çukur dizilerinde kullanılan semboller en popüler örnekler arasında gösterilebilir.

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Atiye ve Çukur Dizilerinin Sembolleri

İnternet üzerinden seyir imkanı sunan platform Netflix, 2019-2021 yılları arasında "The Gift", Türkçe ismiyle "Atiye" dizisini yayınlamıştır. Dizinin ilk bölümü yayınlanmadan önceki reklamlarında, gizemli tutulan bir sembol vurgulanmıştır. Sembolün izleyicinin ilgisini çekeceğine duyulan güven nedeniyle tanıtım afişlerinde dizinin ismine dahi yer verilmemiş, sadece bu sembol kullanılmıştır.



Şekil 2. Atiye (The Gift) Dizisinin Tanıtım Afişi, (URL 2, 2023)

Reklam stratejilerinden biri olan tüketicinin ilgisini çekme eyleminin başarıyla kullanıldığı Atiye sembolü, dizi yayınlanmadan önce tanıtım posterlerinde, billboardlarda, toplu taşıma duraklarında, hatta Netflix tarafından kiralanmış çok katlı binaların giydirmelerinde sergilenmiştir. Sembolün anlamını bilmeyen kişiler için (ki dizi yayınlanmadan önce sembol sergilediğinden sembolün anlamını bilmek mümkün değildir) bir merak ögesi haline gelmiştir. Özellikle büyük binaların üzerinde sergilenen bu sembolü görmezden gelmenin pek çok kişi için mümkün olmadığı söylenebilir. Yoldan geçerken bu sembole rastlayan biri o an durup dikkatlice bakmamış olsa bile, sembol belleğinde yer edebilir ve böylelikle bir sonraki karşılaşmada (reklam panoları gibi) tanınırlık ilkesi tetiklenebilir hale gelmiştir. Bu reklamda açıkça algısal bir mesaj yürütüldüğü görülmektedir. Tüketicieye tanıdık gelecek bu sembol merak ögesini daha da arttırarak etkileşime geçme çağrısında bulunmaktadır. Sembol bu haliyle dizinin logosu haline gelmiş; yani bir kimlik kazanmıştır. Dizinin içeriğindeki kurgusal karakter Atiye, sebebini bilemediği bir dürtü ile bu sembolü tuvalerine yapmaktadır. Bu dürtünün peşine düşerek sembolün anlamını arar ve hayatı değişir. (Ege, 2023, s. 185). Sembolün anlamı dizide net olarak verilmemiş ancak sıklıkla kullanılmıştır. Kurgusal karakterin keşfini, kendi benliği ile özdeşleştiren izleyici, bunu ifade etmek amacıyla Atiye sembolünün kullanıldığı aksesuarları satın alma davranışına yönelmektedir. Aynı zamanda aksesuar, üzerinde bulunan sembolü tanıyan diğer bireylerle etkileşime geçmek yani sosyalleşmek için de bir araç olarak kullanılabilir (Çiftçi, 2020, s. 181). Görsel 3'te Atiye sembolünün endüstriyel ürünler üzerinde kullanımına örnek verilmiştir. Bu örnekler e-ticaret satış sitelerinden alınmıştır.

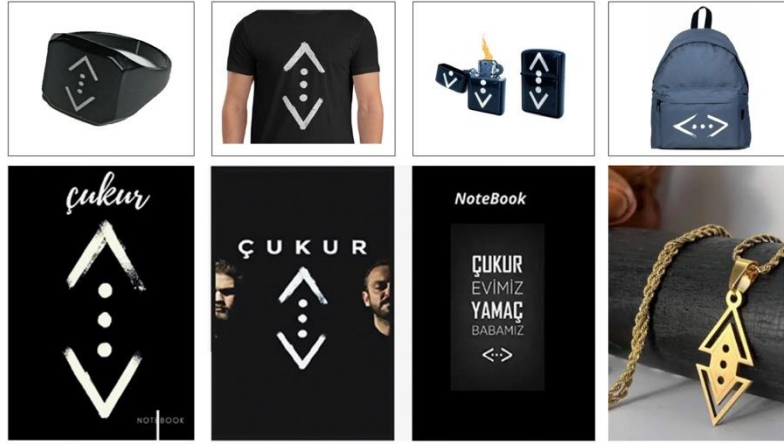


Şekil 3. Atiye Endüstriyel Ürünler, (URL 3, 2023)

Ülkemizde 2017-2021 yılları arasında yayınlanan bir diğer televizyon dizi olarak “Çukur” sembol kullanımına ve sembolün popüler kültür ögesine dönüşerek ticarileşmesine iyi bir diğer örnektir. Dizide, Çukur sembolü adeta mahallenin logosu, kimliği olarak kullanılmaktadır. Anlatıda yer alan sembol sayesinde aynı mahallede yani Çukur’da yaşayan kişiler birbirini tanır ve dışarıdaki tehlikelere karşı birbirini korur. Dizide sembol ile mahallenin birbirilerine bağlılığı temsil edilmektedir. Mahallede yaşayan gençler bu sembolü dövme olarak vücutlarında sergilemektedir. Tıpkı Atiye Dizisi örneğinde olduğu gibi Çukur Dizisi’nde de sembol sıklıkla kullanılmıştır. Simge Tunç’un (2023) “Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinde yaptığı görsel içerik analizine göre dizinin her bölümünde çukur sembolü defalarca kez tekrar etmekte ve neredeyse her sembol gösteriminin ardından gelen sahne fiziksel ya da psikolojik şiddet içermektedir. Bu durum şiddeti meşrulaştırdığı gibi, kurguyu rol model olarak alan izleyici için şiddeti hayatın bir parçası ya da karşılaşılan bir zorlukta uygulanabilecek bir eylem haline getirmektedir. Üstelik aile, dürüstlük, korumacılık, bağlılık gibi olumlu duygular üzerinden özdeşim kurulmasını sağlayarak şiddeti iyilik için ya da adalet için başvurulacak bir yol haline getirmektedir. Dolayısıyla her yaşta izleyici için hem bireysel hem de toplumsal olarak sakıncalıdır. RTÜK bu tür durumlara önlem amacıyla 2006 yılında “Akıllı İşaretler” uygulamasını aktif etmiştir (RTÜK İşaretler, 2006). Akıllı işaretler, yayın içeriğinden önce gösterilen bir dizi karma sistemi barındırmaktadır. Şiddet, cinsellik, madde kullanımı gibi zararlı içerikleri sınıflandıran ve hangi izleyici yaş grubuna uygun olduğunu belirten işaretler, içerik yayınından önce izleyici bilgilendirme amacıyla ekranda gösterilir. Dolayısıyla RTÜK gibi bir devlet kurumu tarafından önlem alınması, izleyicilerin medyadan etkilendiğini ve korunması gerektiğini kanıtlar niteliktedir. Ancak bu kurala uyulup uyulmadığı araştırma konusudur (Tunç, 2023, s. 38-77). Dizinin yayınladığı dönemde popülerlik kazanan sembol tıpkı Squid Game ve Atiye örneklerinde olduğu gibi izleyiciler tarafından taklit nesnesine dönüşmüş, endüstriyel pazarda yerini almıştır. Dizinin temasıyla ve hikayesiyle bağ kurarak özdeşim sağlayan tüketiciler, semtine ve ailesine bağlı olduklarını, diğer bir deyişle sadakatlerini bu sembolü kullanarak göstermeye başlamışlardır (Aymaz, 2019, s. 997). Türk mahalle yapısında sosyal normlar dahilinde kabul gören sadakat, aidiyet, bağlılık gibi kavramların içselleştirildiği Çukur dizisinde, aksiyon ve suç unsurları da yoğun biçimde kullanılmaktadır. Dolaylı olarak kullanılan sembolün bir anlamı da şiddeti çağrıştırmaktadır. Öyleyse, taklit edilen sadece sadakat, aile, güven gibi kavramlar değil aynı zamanda şiddetin kendisidir. Bu durum toplumsal açıdan sakıncalı olarak ele alınabilir.



Şekil 4. Çukur Simgeli Yüzük, (URL 4, 2023)



Şekil 5. Alışveriş Sitelerinde Çukur Sembollü Ürünler, (Tunç, 2023, s.92)

Popüler tüketimin hızla artışa geçtiği bu çağda ülkemizden örnekler “Atiye” ve “Çukur” dizilerinde olduğu gibi, diziyi özgü biçimde tasarlanan semboller, endüstriyel marka iş birlikleriyle birlikte satışı sunulan farklı ürünlerde kullanılmıştır. Dizilerde kullanılan bu gizemli semboller, sözsüz bir anlaşma yolu olarak izleyici/tüketici tarafından giysilerde, takılarda veya aksesuarlarda taşınmıştır. Dizide olay örgüsü içinde figürlerin davranışlarıyla özdeşleşen sembolere yüklenen anlamlar karakterlerin özelliklerini taklit etmeye yarayan bir ifade aracına dönüşmüştür.

6.Sonuç ve Öneriler

21. yüzyılda ivmesi yükselen teknoloji ile gelişen kitle iletişim araçlarından yayılan yoğun mesajların izleyici psikolojisi ve davranışları üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır. Televizyon ve sosyal medyanın yaydığı çeşitli mesajlar, toplumu belirli bir inanca yönlendirmede, manipüle etmede ve etkilemede günümüzde en büyük güç haline gelmiştir. Medya, topluma iletmek istediği ve belirli bir amaç doğrultusunda yönlendirmek istediği mesajlarla daha fazla seyirci kitlesi kazanabilmek ve izlenme oranını (reyting) artırabilmek için dikkat çekici unsurlar ile yöntemler kullanmaktadır. Bu araştırma, örneklem olarak seçilen bazı dizilerde sıklıkla kullanılan, dizinin amblemi haline gelmiş birtakım sembollerin toplum üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileriyle; endüstriyel ürüne dönüşerek pazara girmesi arasındaki ilişkiyi irdelemiştir. Özellikle filmlerde ve dizilerde kullanılan sembollerden üretilen endüstriyel ürünler yeni bir tüketim pazarının doğmasına neden olmuştur.

Şiddet içerikli dizilerde yer alan sembollerin toplumun bilinçaltını etkilediği ve bu bağlamda düşüncelerine yön vererek, eylemlere yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Gerbner’in ekme kuramında bahsettiği üzere, sürekli şiddet içerikli programların yayınlanmasıyla, izleyici sürekli olarak şiddet mesajına maruz kalmakta; bundan dolayı endişe hissine kapılmakta ve bu yönde tutumlar sergilemektedir. İzleyici, mekân veya karakterde ilgisini çeken bir şeyle karşılaşması durumunda onu anlamlandırmaya çalışmakta ve sembollerle özdeşim kurmaktadır. Özellikle Çukur isimli Türk dizisinde ailesel bağları ve aidiyeti temsil ettiği belirtilen sembol birinci bölümde 11, otuz dördüncü bölümde 16, yetmiş birinci bölümde 8 ve doksan dokuzuncu bölümde 11 defa tekrar etmiştir. Sembol tekrarlarının birçoğu karakterlerin kollarındaki dövmelemlerde ve dizi setindeki kurgusal mekanlarda yer almıştır. Sembolün izleyicinin dikkati çekilecek şekilde sunulduğu ve sembol gösteriminin ardından gelen sahnelerin genellikle şiddet içerdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla dizinin fanları, sosyal öğrenme teorisine dayalı özdeşim kurduğu karakterleri taklit etme davranışında bulunduğu sembolü kullanmaları muhtemeldir. Çukur sembolünün endüstriyel ürüne dönüşmesiyle, ürünlerin ilgi görebilmesi, bahsedilen taklit davranışını kanıtlar niteliktedir. Çukur dizisi kurgusal bir yaratım olsa da sembolüyle, gerçek dünyada var olmaktadır. Ancak içerdiği şiddet unsurları göz önünde bulundurulduğunda, bu sembol ile karşılaşan kişinin bilinçaltında şiddet eylemi belireceği ön görülebilir. Şiddet hali hazırda, kahraman baş roller tarafından güçlü karakter imajı ya da adaleti sağlayan bir unsur olarak

gösterilerek yüceltilmekte; bu durum şiddetin meşrulaştırılmasına neden olmaktadır. Sembolün bu iletiyi özdeşim nesnesi olarak güçlendirdiği ve izleyiciye dahil olabileceği bir alan yarattığı söylenebilir.

Medya psikolojisi alanında son dönemde yapılan literatür çalışmaları, kitle iletişim araçları alanında üretim yapan statülerin, izleyicinin ilgisini çekmek amacıyla doğrudan şiddet görüntülerini ya da şiddeti sembolize eden simgeleri kullandığını göstermektedir. Toplumun bir parçası veya iktidar güç olma isteğiyle, izleyici popüler olan dizilerin sembollerini kullanma davranışında bulunmaktadır. Simgeler vasıtasıyla, sosyal-kültürel rollerin beyanı olumlu bir mesajı taşıyabileceği gibi şiddeti de benlik sunumuna dâhil edebilmektedir. Bu durum toplum sağlığı açısından zararlı bulunmaktadır. Diğer bir yandan sembollerin basit tasarımları ve akılda kalıcılıklarıyla algı yönetiminde etkili unsurlar oldukları düşünülmektedir. Toplumda artan şiddet olayları ve medyada yayınlanan şiddet ilişkisi irdelendiğinde, yayınlanacak içeriğin bir denetimden geçirilmesi gerekliliği doğmaktadır. Aynı zamanda medya alanında eğitim veren güzel sanatlar, sanat tasarımı ve iletişim fakültesi gibi ilgili bölümlerin müfredatlarına psikoloji derslerinin de eklenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Adak, N. (2004). Bir Sosyalizasyon Aracı Olarak Televizyon ve Şiddet. *Bilig*, 1(30), 27-34.
- Atasagun, G. (1997). Sembol ve Sembolizm. *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7), 369-387.
- Aymaz, G. (2019). "Karşılıklılık İlkesi" ve "Kentsel Toplum" Kavramları Çerçevesinde Çukur Dizisi Üzerine Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 995-1012.
- Berger, J. (2019). *Görme Biçimleri*. (Y. Salman, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Cassirer, E. (2011). Sembol Kavramının Doğası. (M. Köktürk, Çev.) Ankara: Hece Yayınları.
- Çakı, C. (2019). Hipodermik İğne Modeli Bağlamında Nazi Propagandasının Walt Disney Çizgi Filmlerinde Eleştirisi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 292-307.
- Çelik Varol, M., & Varol, E. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Marshall McLuhan'a Bakış: Günümüzün Egemen Medya Araçları Ekseninde Bir Değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Çiçek, E. (2023). Dijital Çağda Medya ve Hastalıkları. *Journal of Awareness*, 8(1), 69-75.
- Çiftçi, D. (2020). Netflix'teki Türk Dizilerinin Sembolik Etkileşimcilik ve Kahramanların Toplumsal Cinsiyet Açısından Ele Alınması: Atiye ve Hakan Muhafız Dizileri Karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(1), 177-203.
- Ege, Ö. (2023). Popülizm, Medya ve Toplumsal Cinsiyet: Sen Kimsin Atiye? *Kültür ve İletişim*, 26(1), 171-200.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Dergisi*.
- Geçer, E. (2019). Medya İçeriğinin Psikolojisi: Kuramsal Bir Altyapı. *TRTakademi*, 4(8), 205-228.
- Gökulu, G. (2019). Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları. *EKEV Akademi Dergisi*, 0(80), 173-190.
- Geniş, M. A. (2021). Arzu Pazarlaması: BMW Markasının Çukur Dizisindeki Fantezi Sahnelerine Yönelik Bir Lacan Okuması. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 551-573.
- Irmak, Y. (2022). Cam Sanatından Bir Folklorik Objeye: Nazar Boncuğu. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 1377-1384.

- Kızıl, H. (2018). Özellikleri Açısından Sembol. *Şarkiyat İlimi Araştırmalar Dergisi*, 4(22), 1306-1327.
- McLuhan, M., & B. P. (2020). Global Köy. (B. Ö. Düzgören, Çev.) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1968). War and Peace in the Global Village. Bantam Books.
- RTUK isaretler. 2006. Akıllı İşaretler. 25.05.2023 tarihinde <https://www.rtukisaretler.gov.tr/content?id=1> adresinden alındı.
- Şirzad, N. (2023). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 913-928.
- Tunç, S. (2023) Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Tezi.
- Umunç, C. (2022). Sinemada Temsil, Göstergibilim ve Sembol: "PK" Filmi Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 57, 88-111.
- Zeyrek, İ. (2016). Gelenekçi Ekolün Bakış Açısına Göre Sembol, Simge ve İşaret'in Temsil Kategorileri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(31), 195-211.

Görsel Kaynaklar

- URL 1. "Trendyol Squid Game Arama Sonuçları"
<https://www.trendyol.com/sr?q=squid+game&qt=squid+game&st=squid+game&os=1&pi=2>,
Erişim Tarihi: 10.02.2023
- URL 2. "Atiye (The Gift) Dizisinin Tanıtım Afişi"
<https://fav10.net/forum/threads/%E2%80%98atiye%E2%80%99nin-yay%C4%B1n-tarihi-belli-oldu-netflix.291332/>
Erişim Tarihi: 24.09.2023
- URL 3. "Atiye Endüstriyel Ürünler"
<https://www.vartabi.com/susu-home-dekoratif-dokum-atiye-obje-2186ss505hm?srsId=AR57-fANVmkwYmWReQTk48uZrGQGBMk55X-uqXeKNqqX3q1UfKUoFUaSrmA>
Erişim Tarihi: 27.05.2023
- <https://www.hepsiburada.com/taki-store-atiye-sembol-gumus-kupe-pHBV0000120WL8?magaza=Tak%C4%B1%20Store>,
Erişim Tarihi: 27.05.2023
- URL 4. "Çukur Simgeli Yüzük"
<https://www.ciceksepeti.com/cukur-dizi-sembolu-925-ayar-gumus-erkek-yuzuk-kcm58436626>,
Erişim Tarihi: 24.09.2023
- Şekil 5. "Alışveriş Sitelerinde Çukur Sembollü Ürünler"
Tunç, S. (2023) Görsel İletişim Tasarımında Sembollerin Görsel Algıya Olan Etkisi ve Şiddet İlişkisi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Yüksek Lisans Tezi.

Dizinler



Her veri tabanından dergilerin dizin güncelliği kontrol edilmelidir. DergiPark sorumluluk almamaktadır.

Diğer Dizinler



Sobiad



idealonline



Google