

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI**

**KIRMIZI ÖDÜLLÜ ARAÇ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİM
BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

FATİH KABAKCI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN:
DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK**

KONYA-2023



| | | |
|---|--|--|
|  KONYA | T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü |  NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ |
|---|--|--|

Bilimsel Etik Sayfası

| | | | | |
|-------------------|--|---------------------|-------------------------------------|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | Fatih KABAKCI | | |
| | Numarası | 18812801010 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | GRAFİK | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Doktora | <input type="checkbox"/> | |
| Tezin Adı | Kırmızı Ödüllü Araç Reklamlarının Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi | | | |

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Fatih KABAKCI
İmzası

| | | |
|---|--|--|
|  KONYA | T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü |  NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ |
|---|--|--|

ÖZET

| | | | | |
|-------------------|--|-----------------------------|---|--|
| Öğrencinin | Adı Soyadı | FATİH KABAKCI | | |
| | Numarası | 18812801010 | | |
| | Ana Bilim / Bilim Dalı | GRAFİK | | |
| | Programı | Tezli Yüksek Lisans | X | |
| | | Doktora | | |
| | Tez Danışmanı | DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK | | |
| Tezin Adı | Kırmızı Ödüllü Araç Reklamlarının Göstergibilim Bağlamında İncelenmesi | | | |

Günümüzde reklam, üzerinde çok konuşulan kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdaki beklenmektedir. Kültürel bir metin olarak reklam; metafor, karikatür, mizah ve müziği kullanır ki bunlar popüler kültürün de kullandığı öğelerdir.

Çağımızda fotoğrafik görüntüler, insanları adeta bir ağ gibi sarmıştır. Bulduğumuz her yerde bu görüntülerden biri veya birkaçı ile karşı karşıya kalırız. Gördüğümüz herhangi bir resimli tasarımın ortalama %60'ı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş görsellere ayrılarak milyonlarca kişinin tarafından izlenmektedir. Bu çalışmada fotoğraf, reklam fotoğrafçılığı ve manipülasyon kavramları detaylı bir şekilde ele alınmış; Manipülasyon teknikleri kullanılarak üretilen reklam tasarımlarının göstergibilim analizleri yapılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, Fotoğraf, Tanıtım Fotoğrafı, Göstergibilim

| | | |
|--|---|---|
|  KONYA | T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü |  SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ |
|--|---|---|

ABSTRACT

| | | | | |
|----------------------------------|--|-----------------------------|---|--|
| Author' s | Name and Surname | FATİH KABAKCI | | |
| | Student Number | 18812801010 | | |
| | Department | GRAFİK | | |
| | Study Programme | Master's Degree (M.A.) | X | |
| | | Doctoral Degree (Ph.D.) | | |
| | Supervisor | DOÇ. DR. MAHMUT SAMİ ÖZTÜRK | | |
| Title of the Thesis/Dissertation | Analysis of Red Award-Winning Vehicle Advertisements in the Context of Semiotics | | | |

Effective advertising is a much talked about and expected form of communication. Advertising is now an indispensable phenomenon for both manufacturing companies and accommodation. Many solutions, such as an increasing competitive pressure according to the expectations of the producer enterprises, the impossibility of communicating directly with the manager, the persuasion of the judiciary to ensure the preference of the produced goods or services, are largely obtained from advertising. Advertising as a cultural text uses metaphors, cartoons, humor and music, which are popular elements.

In our age, photographic images have surrounded people like a net. Any of you who are faced with one or more of these images wherever we are. An average of 60% of any illustrated design we see is viewed by millions of people, by devoting images that have been resolved with photographic examples. This photo-merging, advertising and management concepts are covered in detail; Semiotic analyzes of advertisement designs produced using manipulation were made.

Keywords: Advertising, Photography, Promotional Photograph, Semiotics.

ÖNSÖZ

Reklam çalışmalarında iyi bir fikrin akılda kalan tasarımlara dönüşmesi için grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonuna ihtiyaç duyulur. Üniversitede yıllarındaki eğitimimle başlayan grafik tasarım ve fotoğrafa olan ilgim, reklam sektörüne girdiğim 2003 yılından bu yana hiç azalmadan devam ediyor. Bu yıllar içinde sektördeki çalışmalarım ve izlenimlerimde, iyi bir reklam çalışmasında reklam ajansının, reklam veren firmayı en iyi şekilde analiz (SWOT) etmesi, piyasadaki ihtiyaçlarını belirlemesi ve firmayı piyasada bir adım öne çıkaracak fikirler sunması önemlidir. Ortaya çıkan bu fikrin grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonunun eşsiz buluşmasıyla izleyicinin zihninde kalıcı bir reklam çalışmasıyla firmayı rakipleri önünde bir adım öne çıkarmalıdır. Bu tezimde grafik, fotoğraf, göstergebilim ve reklam kavramları geniş bir şekilde ele alınmış; 2005-2016 yılları arasında grafik tasarım ve fotoğraf teknikleri kullanılarak verilen kırmızı ödüllerin alt kategorilerinden biri olan; Basında yer alan En İyi Otomobil Reklam çalışmalarının göstergebilim analizleri yapılmıştır.

Araştırma süresi boyunca bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan, her an beni destekleyen değerli yönlendirmeleri ile araştırmama yön veren danışman hocam Sayın Doç. Dr. Mahmut Sami ÖZTÜRK'e teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|-----|
| ÖZET..... | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ÖNSÖZ..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| GÖSTERGE LİSTESİ..... | x |
| TABLolar LİSTESİ..... | xi |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

| | |
|---|---|
| 1.1. Araştırma Konusu ve Problem Cümlesi..... | 2 |
| 1.2. Araştırmanın Amacı | 2 |
| 1.3. Araştırmanın Önemi..... | 2 |
| 1.4. Araştırma Yöntemi..... | 3 |
| 1.5. Evren ve Örneklem | 3 |
| 1.6. Veri Toplama Araçları | 4 |
| 1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar..... | 4 |

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|--|---|
| 2.1 Göstergibilim..... | 5 |
| 2.1.1 Göstergibilim tanımı..... | 5 |
| 2.1.2 Göstergibilim Yöntemleri ve Teorisyenleri..... | 5 |

| | |
|--|----|
| 2.1.2.1 On dokuzuncu Yüzyıl Dönemi..... | 6 |
| 2.1.2.2 Ferdinand De Saussure'ün Göstergebilim Teorisi | 6 |
| 2.1.2.3 Charles SandersPeirce'in Göstergebilim Teorisi | 7 |
| 2.1.2.4 Roland Barthes ve Anlam Göstergebilimi | 8 |
| 2.1.2.5 Umberto Eco'unGöstergebilim Anlayışı..... | 9 |
| 2.1.2.6 Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim Anlayışı | 9 |
| 2.2. Reklam | 9 |
| 2.2.1 Reklam Kavramı | 10 |
| 2.2.1.1 Reklamın Kapsamı | 10 |
| 2.2.1.2 Reklamın Gelişimi..... | 11 |
| 2.2.2. Reklam İlişkisi Açısından Göstergebilimsel Çözümleme..... | 12 |
| 2.3. Grafik Tasarım | 14 |
| 2.3.1. Tasarım ve Tasarımın Tanımı | 14 |
| 2.3.2.Grafik Tasarımın Tanımı..... | 15 |
| 2.3.3. Dünyadaki Gelişimi Bakımından Grafik Tasarım | 16 |
| 2.3.4. Grafik Tasarımın Türkiye' de Gelişimi | 20 |
| 2.3.5. Grafik Tasarım Uygulamaları Reklamda Kullanımı | 21 |
| 2.3.5.1.Grafik Simgeler | 22 |
| 2.3.5.1.1. Amblem..... | 22 |
| 2.3.5.1.2. Logo | 22 |
| 2.3.5.1. 3. Sembolik İşaretler | 23 |
| 2.3.5.1. 4. Ticari Markalar..... | 23 |
| 2.3.5.2. Afiş Tasarımı | 23 |
| 2.3.5.2. 1. Reklâm Afişleri | 24 |
| 2.3.5.2. 2 Kültürel Afişleri | 24 |

| | |
|---|----|
| 2.3.5.2. 3. Sosyal Afişler | 24 |
| 2.3.5.3. İlanlar | 24 |
| 2.3.5.3.1. Gazete İlanları | 24 |
| 2.3.5.3.2. Dergi İlanları | 25 |
| 2.3.5.3.3. El İlanları..... | 25 |
| 2.3.5.4. Tipografi..... | 26 |
| 2.3.5.5. Ambalaj Tasarımı..... | 26 |
| 2.3.5.6. Web Tasarımı | 27 |
| 2.3.5.7. Resimleme (İllüstrasyon) Çalışmaları..... | 27 |
| 2.3.5.7.1. Yayın İllüstrasyonları..... | 28 |
| 2.3.5.7.2. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar | 28 |
| 2.3.5.7.3. Reklâm İllüstrasyonları | 28 |
| 2.4. Fotoğraf Tanımı..... | 28 |
| 2.4.1 Fotoğraf Tarihi | 29 |
| 2.4.2. Reklam Fotoğrafı | 30 |
| 2.4.3. Reklam Fotoğrafı Nitelikleri | 30 |
| 2.4.4. Reklam Fotoğraflarının Yapım Süreci | 31 |
| 2.4.4.1 Reklam Fotoğraflarında Çekim Öncesi Yapılan İşlemler..... | 32 |
| 2.4.4.2 Reklam Fotoğrafı Çekim Aşaması..... | 32 |
| 2.4.4.3 Reklam Fotoğraf Çekiminin Sonundaki Yapılması Gereken İşlemler... | 32 |
| 2.4.5 Tasarımın Reklam Fotoğrafında Kullanılması..... | 33 |
| 2.5. Kırmızı Ödülleri | 34 |
| 2.5.1. Kırmızı Ödüllü Reklamların Önemi..... | 34 |
| 2.5.2. Reklam Fotoğrafları çözümlenmeleri?..... | 35 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIRMIZI ÖDÜLLÜ ARAÇ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

| | |
|--|-----------|
| 4.1. 2005: Beldeyama Firması Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi..... | 36 |
| 4.2. 2006: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi .. | 39 |
| 4.3. 2007: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi .. | 42 |
| 4.4. 2008: Fiat Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 45 |
| 4.5. 2009: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi .. | 48 |
| 4.6. 2010: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 51 |
| 4.7. 2011: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi .. | 54 |
| 4.8.2012: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 57 |
| 4.9. 2013: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi.. | 60 |
| 4.10.2014: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 63 |
| 4.11. 2015: Skoda Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi . | 66 |
| 4.12. 2016: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 69 |
| SONUÇ VE DEĞERLENDİRME | 72 |
| KAYNAKÇA | 78 |
| ÖZGEÇMİŞ..... | 81 |

GÖSTERGE LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Gösterge 1: Beldeyama Dağ Bisikleti | 36 |
| Gösterge 2: BMW “Kralın Dönüşü” | 39 |
| Gösterge 3: BMW “Doğa Arkadan İtişlidir” | 42 |
| Gösterge 4: Fiat “Sınıfında en geniş iç hacim Yeni Ducato’da” | 45 |
| Gösterge- 5: BMW “Kendi canavarını yarat”. | 48 |
| Gösterge 6: Volkswagen “Scirocco. Fırtına gibi bir Volkswagen”. | 51 |
| Gösterge 7: AUDI “Artık her şey iki kat daha görünür” | 54 |
| Gösterge 8: Volkswagen “PoloGTI 1.4 lt TSI motoruyla her şeyi geride bırakır”. | 57 |
| Gösterge 9: AUDI “Geri görüş kamerası Audi Q5’te” | 60 |
| Gösterge 10: Volkswagen “Aktif Silindir Yönetimi ACT, Yeni Golt’te” | 63 |
| Gösterge 11: Skoda “İşte bu yüzden sizinle birlikte dönebilen farlara ihtiyaç var”. | 66 |
| Gösterge-12: AUDI “Henüz değil! Akıllı hava yastığı sistemi” | 69 |

TABLolar LİSTESİ

| | |
|--|----|
| Tablo-1: Beldeyama Dağ Bisikleti Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi..... | 36 |
| Tablo-2: BMW “Kralın Dönüşü” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi..... | 39 |
| Tablo-3: BMW “Doğa Arkadan İtişlidir”.Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 42 |
| Tablo-4: Fiat Ticari Araç Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi..... | 46 |
| Tablo-5: BMW “Kendi canavarını yarat”Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 48 |
| Tablo-6: Volkswagen “Scirocco. Fırtına gibi bir Volkswagen” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 51 |
| Tablo-7: AUDI “Artık her şey iki kat daha görünür”.Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 54 |
| Tablo-8: Volkswagen “Polo GTI 1.4 lt TSI motoruyla her şeyi geride bırakır”. Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 57 |
| Tablo-9: AUDI “Geri görüş kamerası Audi Q5’te” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 60 |
| Tablo-10: Volkswagen “Aktif Silindir Yönetimi ACT, Yeni Golt’te” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 63 |
| Tablo-11: Skoda “İşte bu yüzden sizinle birlikte dönebilen farlara ihtiyaç var”. Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi | 66 |
| Tablo-12: AUDİ“Henüz değil! Akıllı hava yastığı sistemi” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi... 69 | |

GİRİŞ

Günümüz yaşam tarzı, insanların gün boyunca reklam mesajlarına maruz kalmasına olanak sağlıyor. Her gün uyanır uyanmaz başlayan bu mesajlar bazen ulaşım araçlarındaki bir panoya bazen de telefonumuzu elimize aldığımız andan itibaren sosyal medya mesajlarında karşımıza çıkıyor. İletişimin bu kadar yoğun olduğu günümüzde normal bir insanın tüm mesajları algılaması ve değerlendirmesi mümkün değildir. Bu nedenle reklam veren ve hedef kitleye ulaşmaya çalışan reklamcı, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, akılda kalabilmek ve hedeflenen kitleye ulaşabilmek için çeşitli göstergelerden yararlanmaktadır.

Yapay zekanın ve sanal varlıkların çoğaldığı küreselleşmiş bir dünyada görünüşün aldatıcı olabileceği bilinmektedir. Teknoloji ve iletişimin bu kadar hızlı geliştiği bu süreçte reklamcılık hem görünen hem de bilinçaltına ulaşan mesajları kullanarak hızlı bir gelişim süreci yaşamaktadır. Geçmişten günümüze olan bu gelişim aşamaları sırasında bilinçaltı reklam çalışmalarını geliştirmeye çalışan reklam pazarı kadar, bu reklamları kontrol etmeye, düzenlemeye ve yasaklamaya çalışan çeşitli uygulamalar da bulunmaktadır. Bu nedenle doğru iletişimin sağlanması ve etik sınırlar içinde hedefe yönelik reklamların yapılabilmesi için günlük yaşamda ve ticari alanlarda görünenin ardındaki mesajların kullanılması gerekmektedir.

Teknolojik gelişmeler verilmek istenen reklam mesajını tüketicinin karşısına iletişim araçlarındaki birçok uygulama ile daha da hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. Uygulamalarda paylaşılan bir reklam çalışması saniyeler içinde görüntülü reklamlarla binlerce kişinin karşısına aynı anda çıkarmaktadır. Bir ürün veya hizmeti tanıtmaksa bu gelişmelerle daha da kolaylaşmış, tüketicinin zihninde yer eden akılda kalıcı bir reklam fikri oluşturmanın ise önemi artmıştır. Tamda bu noktada iyi düşünülmüş reklam fikrinin bu kadar hızlı paylaşımın olduğu bu dönemde görsel tasarıma dönüştürmekte ise grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonunun önemini daha da arttırmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1. Araştırma Konusu ve Problem Cümlesi

Bu araştırmanın konusu yaratıcı reklam çalışmalarının temelinde iyi bir fikir ve bu fikrin grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonu ile zihinlerde akılda kalıcı ve izleyicileri etkileyen tasarımlar ortaya çıkmasının göstergebilim olarak incelenmesidir.

Araştırma da “Kırmızı ödüllü araç reklamlarının göstergebilim bağlamında değerlendirilme durumu nedir” ifadesi problem cümlesi olarak belirlenmiştir. Bu soru ile reklam çalışmalarında anlatılmak istenenle, grafik tasarımın alt dalları (tipografi, illüstrasyon ve manipülasyon) ve fotoğrafı bütünleştirerek etkileyici, akılda kalıcı reklam çalışmalarının ortaya çıkış durumu değerlendirilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada grafik tasarım ve fotoğraf arasındaki entegrasyonunun reklam çalışmalarına nasıl yansıdığı analiz edilmesi amaçlanmıştır. Grafik tasarım ve fotoğrafı bütünleştirme başarısı, onun mesajını hedef kitesine iletebilmesine ve yarattığı özgün düzenlemelerle kitlelerin ilgisini çekebilmesine bağlıdır. İyi bir fikirle görsel bütünlüğü olan bir grafik tasarım ürünü dikkat çekicidir, kolay algılanır ve mesajını başarılı bir şekilde iletir. Grafik tasarımda görsel bütünlük ise fotoğrafın uygun bir şekilde bir araya getirilmesi ile sağlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada akılda kalıcı tasarımların hedef kitleyi nasıl etkisi altına aldığı bunun ise grafik tasarım ve fotoğrafın birbiriyle olan entegrasyonunun çalışmalarda etkileyici bir bütün oluşturduğunun önemi vurgulanmaktadır. Ne grafik tasarım nede fotoğrafın tek başına hedef kitleye ulaştırmak istenen mesajda yeterli olmayacağı ifade edilmiştir. Çalışmada 2005-2016 yılları arası Kırmızı ödülleri; Basında En İyi Otomobil Reklamı ödülünü kazanan çalışmaların göstergebilim olarak değerlendirilmesi yapılarak alana yeni veriler kazandırılması önemli görülmüştür.

Bu çalışmada; incelenecek reklam çalışmaları grafik tasarım ve reklam fotoğrafçılığı bilgileri ışığında değerlendirilecektir. Bu çalışmaların çözümlenmesinde en çok kabul gören göstergebilim yöntemleri kullanılmıştır.

Göstergebilim; metinleri, görüntüleri, nesnelere, yapıları, oluşumları yani gerçek hayatta yorumlanabilecek her türlü kavramı yorumlamak, görünenin ardında açık ya da gizli yapı ve sistemi incelemek için kullanılan bir bilim dalıdır. Göstergebilim, anlamlı bir bütün ve dizin içeren her şeyi anlamlandırmayı ve yorumlamayı amaçlar. Bu metin veya resim olabilir. Dini bir tören, kültürel çağrışımları olan bir sanat eseri, müzikal veya politik bir konuşma, bir reklam olabilir. Ancak göstergebilim bu oluşumların anlamlarını değil, kodların kullanımı yoluyla bu anlamın nasıl şekillendiğini inceler. Anlam yaratma sürecini ortaya çıkarmaya ve açıklamaya çalışır. Yani onun için önemli olan anlamın kendisi değil, onu oluşturan sürecin yorumudur. Bu anlamda göstergebilim, farklı bilim dallarını iç içe geçiren ve onlardan beslenen bir meta bilim olarak tanımlanabilir.

1.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın yöntemi literatür tarama yöntemidir. Bu yöntem kullanılarak yerli ve yabancı kaynaklardan bilgi edinilip bu çalışmada kullanılmıştır. Bulunan bilgi ve örnekler göstergebilim bağlamında çözümlenmesi yapılacaktır.

Literatür taraması, herhangi bir sorgulama alanındaki araştırma sürecinin kritik bir kısmı ve son araştırma raporunun önemli bir bileşenidir. Bir literatür taraması araştırmacı için, alanda neyin bilinmediğini ve anlaşmazlık alanlarının nerede olduğunu anlatan bir anlatı oluşturarak araştırma projesinin kapsamını netleştirmeye yardımcı olur. Araştırmanın hedef kitle ve diğer okuyucular için, bu inceleme aynı zamanda değerli bir bağlam sağlar, araştırmacının uzmanlığını belirler ve projenin bulgularını bilinen olgularla ilişkilendirir (Casey ve Landgraf, 2015:19).

1.5. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni kırmızı ödüllü reklam çalışmalarında başarılı olmuş, mesajı hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaştırmış ve ödül almış grafik ürünleridir.

Örnekleme ise 2005-2016 yılları arasında kırmızı ödüllü reklam çalışmalarının alt kategorilerinden olan Basında En İyi Otomobil Reklamları olarak seçilmiştir

1.6. Veri Toplama Araçları

Tezde literatürdeki makale, tezler ve kitap gibi bilgi kaynakları kullanılmıştır. Araştırma konusu içerik bakımından bu kaynaklar üzerinde bir araştırma yapmayı gerektirdiği için veri toplama aracı olarak tez, makale kitap gibi bilgi kaynakları seçilmiştir. Ayrıca sanal web kaynakları üzerinden bulgulara yönelik veriler birincil adreslerden elde edilmiştir.

1.7. Kapsam ve Sınırlılıklar

Basında yılın en iyilerinin seçildiği kırmızı ödüllü reklam (Red Advertising Awards 2005-2016) yarışmasını kazanan eserler, reklam sektöründe önemli bir imaj ve prestije sahip olmuş, sektör genelinde beğeni ve ödüllere layık görülmüşlerdir. Bu tez çalışmasında grafik tasarım ve fotoğraf tekniği ile üretilen ödüllü reklam çalışmalarının kitle iletişimindeki yeri ve önemi incelenmiştir. Kırmızı ödüllerinin alt kategorisi olan “Basında En İyi Otomobil Reklamları” grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonunun en iyi şekilde analiz edilebilme olanağı sağlaması ve sektör genelinde kabul gören geleneksel bir yarışma olması nedeniyle seçilmiş, araştırma alanı bu içerik ile sınırlandırılmıştır

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Göstergebilim

Bu başlık ve alt başlıklar altında göstergebilimin, göstergebilim araştırmacıları ve göstergebilim anlayışları kısa tanımı ve amaçları kronolojik bir sıra ile aktarılacak ve göstergenin özellikleri hakkında kısa açıklamalar yapılacaktır.

2.1.1 Göstergebilim tanımı

"Semion" eski Yunancada göstergebilim, Almancada "Semiotic", Fransızcada "Sémiotique " ve İngilizcede "Semiotics" anlamına gelmektedir. Eski Yunancada bu kelime ağırlıklı olarak tıp dilinde kullanılmaktadır. Hipokrat (MÖ 460-370), Galenos (MÖ 139-199) gibi ünlü doktorların hastalığın teşhis sürecinde Semeion terimini kullandıkları görülmektedir. Bugün Türkiye'de tıp fakültelerinde "göstergebilim" adı verilen, hastalık belirtilerinin nasıl deşifre edileceğini öğreten bir ders hâlâ okutulmaktadır. Göstergebilim terimini kullanan filozoflar arasında İngiliz John Locke ve Amerikalı Charles Sanders Peirce bulunmaktadır (Akerson, 2005: 84). 20. yüzyıl dilbiliminin kurucusu sayılan İsviçreli dilbilimci Ferdinand De Saussure, aynı terimi gelecekte kurulacak olan işaretler bilimi için kullanmaktadır. 1969 yılında Uluslararası Göstergebilim Araştırma Derneği'nin (IASS) ortak kararı ile uluslararası araştırmalarda "göstergebilim" terimini kullanmaya karar verilmiştir. 1960'lı yıllarda Türkiye'de semptom bilimi ve im bilimi gibi terimler kullanılmaktaydı. Daha sonraları "göstergebilim" yaygın olarak tercih edilmektedir. Yerleşik yöntem veya teoriler karşısında, bilimin kendisinin teorik çatışmalara, ideolojik tutarsızlıklara maruz kalması ve bazen aşırı ayrışma ve kritik gelişme eşitsizlikleri izlenimi vermesi şaşırtıcı değildir. Bu nedenle, geliştirme ve yaymanın bu aşamasında kökleşmiş göstergebilimden çok tasarımlanmış bir göstergebilimden bahsetmek gerekir (Yücel, 2007: 74).

2.1.2 Göstergebilim Yöntemleri ve Teorisyenleri

Her ne kadar yeni bir bilim olarak kabul edilse de göstergebilimin kökleri Antik Yunan'a ve Antik çağa kadar götürülebilir. Bu bölüm, okuma ve analiz bağlamıyla ilgili tutarlı ve kapsayıcı bir varsayımlar ve hipotezler ağı olarak göstergebilimin temel bir

unsuru olan anlamlandırma üzerine araştırmacı ve teorisyenlere bir genel bakış sunmaktadır.

2.1.2.1 On dokuzuncu Yüzyıl Dönemi

Çok eski zamanlardan beri insanlar birbirlerine hangisinin önce geldiğini "Fikir mi gerçek mi?" diye sormaktadırlar. O zamanlar en büyük tartışma, beş duyu ve nesnelerin isimleri hakkındaki gerçeği söyleyemeyeceğimizdi. Bazıları bir şeyin adının o şeyle (nesne) eşleşmesi gerektiğine inanırken, diğer bir kesim de o şeyin adının doğru ya da yanlış olarak ayırt edilemeyeceğine ve bu adların bir düzenlilik ve davranış sonucunda oluştuğuna inanmaktadır. Zamanının en önemli filozoflarından biri olan Platon için gösterge kavramı, gerçeklik kavramıyla başlar. Dünyayı duyuyla algılamak bir safsatadır ve "Algılamamız akla değil, duyuvarımıza bağlıdır" denir. Aristoteles'e göre "Yazı, aklımıza uyan bir ses işareti veya işarettir" ve biz bunu rastgele, geleneksel anlayış kullanmak olarak düşünürüz. Aristoteles'in bir başka semiyotik önemi, dünyadaki varlıkları canlı ve cansız olarak sınıflandırmaya yönelik sistematik yaklaşımıdır. Tasavvuf düşüncesinin önde gelen savunucularından biri olan Mevlânâ'nın derin ve gerçek hakikatleri arayışı, sembolizmin çeşitli kullanımlarına örnek teşkil etmektedir (Rıfat, 2005: 31).

2.1.2.2 Ferdinand De Saussure'un Göstergebilim Teorisi

1857'de Cenevre'de doğan Ferdinand de Saussure, Almanya'da okuduktan ve Paris'te öğretmenlik yaptıktan sonra Cenevre'ye döndü. Atatürk, ölümünden sonra öğrencilerinin topladığı genel dil derslerini de okudu ve notlar aldı. Ferdinand de Saussure, dili bir göstergeler sistemi olarak gören ilk dilbilimciydi (Rosier, 2003: 91).

Ferdinand De Saussure dış gerçekliği anlamın kendisinde bulur. Dili sosyal, konuşmayı da insanların söylediklerinin toplamı olarak görmektedir. Gösteren ve gösterilene, bir göstergenin diğer göstergelerle ilişkisine odaklanır. Ferdinand de Saussure'e göre dilsel göstergeleri sıralarsak beş temel kavramla karşılaşırız (Akerson, 2005: 37).

Bunlar:

- Dilsel gösterge “gelenek” karakterine sahiptir. Tamamen rastlantısal ve toplumu oluşturan bireyler arasındaki bir anlaşmadan kaynaklanır. Doğal değildir ve gösteren ile gösterilen arasında nedensel bir ilişki yoktur.

- Dilsel göstergeler “tutarsız” ve “irrasyonel” özelliklere sahiptir. Gösteren ile gösterilen arasında doğal ya da mantıksal bir ilişki yoktur. Örneğin, “Ev” göstereni ile “Ev” gösterileni arasında doğal bir neden olmaksızın zorunlu bir bağlantı vardır. Bu sadece aynı dili kullanan insanlar arasındaki bir anlaşmadan kaynaklanır.

- Dilsel gösterge “ikincil nedensellik” özelliğine sahiptir. Dilsel işaret prensipte keyfi olmasına rağmen, dilin diğer unsurları tarafından açıklanabilir. Örneğin, "ev" anlam birimi keyfidir. “-cil” soneki de keyfidir. İkisinin sebepsiz yere birleşimi olan “Evcil”, sözlüksel bir birim olarak açıklanabilir.

- Dil göstergeleri “doğrusallık” ve “değerlendirme” özelliklerini gösterir. Göstergeleri oluşturan birimler, fonemler ve anlamsal birimler süreksiz ve ayrıktır. Örneğin, “ev” kelimesi “e” ve “v” eklemlenmesiyle oluşturulmuştur. Aslında “e” ve “v” farklı fonem birimleridir. Bu birimler lineer bir düzlemde bir araya gelerek "ev" kelimesini oluşturur. Bunun sürekliliğinde gösterenler ve onları oluşturan ses biçimleri söylemde art arda takip eder ve bir sıralamayı oluşturur.

- Dilsel işaretler ardışıktır. Sözcük zinciri, birimlerin sıralı eklemlenmesinden ve bunların lineer düzlemde birleştirilmesinden oluşur.

2.1.2.3 Charles Sanders Peirce’in Göstergebilim Teorisi

1839-1914 yılları arasında yaşamış olan Charles Sanders Peirce göstergebilimi bağımsız ve özerk bir bilim haline getirmiş ve göstergeleri üçlü bir düzende incelemiştir. Göstergelerin mantıkla ilişkisini göstergebilim terimini kullanarak ifade etmeye çalışmıştır. Filozoftan gelen bu mektup ve onun çeşitli çalışmaları göstergebilimin dilbilimsel ve edebiyat dışı alanlarda geçerlilik kazanmasını sağlamıştır (Akerson, 2005: 64).

Peirce gösterge türlerini büyüklük, gösteren, gösterge ve sembol olmak üzere dört bölümde inceler (Küçükdoğan, 2009: 37). Fotoğraf nesnesini temsil ediyorsa, bir simge haline gelir, yani tam olarak simge nesnesi gibi olur. Gösterge, yağmur/duman gibi nesnesine tamamen bağlıysa, bir semptom haline gelir. Gösteren ile gösterilen arasında nedensellik bağı vardır. Gösterge, nesnesine bir sayaç gibi iliştilirirse sembol olur. Biçim ve içerik arasındaki ilişki anlamsızdır (Parsa ve Parsa, 2002: 64).

2.1.2.4 Roland Barthes ve Anlam Göstergebilimi

Modern göstergebilimin gelişmesinde çok önemli bir rol oynayan Fransız düşünür Barthes, göstergebilimin çeşitli alanlarda kullanılmasına izin vermiştir. 1915-1980 yılları arasında yaşayan Barthes, İşaretlerin İlkeleri, Yazının Sıfır Derecesi, Etimolojide Serüvenler ve Yaradılışın Bütünü'nü dile getirmiştir. Göstergebilimin herhangi bir konusu (tözü) (resimler, imgeler, jestler, törenler vb.) geleceğe yöneliktir. Değilse, bu öğeyi tetiklemek için iletişim araçlarını belirtir. Saussure'den farklı olarak göstergebilimi dilbilimin bir dalı olarak görür. Çalışmalarında toplumsal alanda terk edilmiş normları (örneğin: trafik kuralları) araştırır ve dille yeniden karşılaşır. Bu karşılaşma sonucunda nesnelere, imgelere ve davranışlara anlamlıdır ama bu anlamlar asla bağımsız değildir. Tüm hareketi dili bağı olarak gözlemler. Örneğin reklam, film, çizgi film, fotoğraf gibi görsel materyaller dilsel ifadelerle kendilerini desteklemekte ve anlamlarını pekiştirmektedir. Bu dil, karakterleri dizelere ayırır. Göstergebilimin ilkeleri, yapısal dilbilimden türetilen 4 tema altında toplanmıştır. Bunlar şunları içerir: dil ve konuşma, işaret ve işaret, deyim ve işaret, vurgu ve aksan (Elden ve diğ 2005:38).

Roland Barthes'a göre, anlamların açıklanması sürecinde reklam metinleri önemli bir konumdadır. Bir fikri alıcısına, en hızlı ve en etkili yolla ulaştıran iletişim aracı reklamdır. Reklamlar, hedef kitleyi yönlendirme, yeni bir bakış açısı kazandırma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirme gücüne sahiptir. Çözümlemelerse tüketicinin fark etmediği ve arka alanda nasıl bir model olması gerektiğini anlatan fikirleri ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Ödüllü reklamların incelenmesi toplumun reklam çalışmaları ile nasıl etki altına alındığı ve nasıl yönlendirildiği açıdan çok önemlidir. 2005 ile 2016 yılları arasından başarılı olan ödüllü reklam çalışmaları ile ödül alan otomobil firmasının satışları artışının nasıl örtüştüğü görülmektedir. Bu doğrultuda

reklam içinde bulunduğu toplumun beğenilerini yansıtan önemli fikirler üretir. Göstergebilim ise bu fikirlerin grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonu ile birleşerek kitlenin karşısına başarılı bir reklam olarak çıkan bu tasarımı anlama ve yorumlama kabiliyeti kazandıran önemli bir disiplin olduğu için Saussure'ün öncülüğünde başlatılmış olan bu yöntem, Barthes'ın kültür ve ideoloji doğrultusundaki eklemeleriyle daha kapsamlı çözümlenmelerin yapılmasına olanak sağlamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ödüllü reklamlarının göstergebilim analizine yer verilerek, görseller gerek teknik gerekse kullanılan kodlar doğrultusunda çeşitli açılardan incelenecektir.

2.1.2.5 Umberto Eco'un Göstergebilim Anlayışı

Umberto Eco'nun göstergebilim çalışmaları, iletişimsel göstergebilim ile anlamsal göstergebilim arasında bir kültürel göstergebilimin varlığından bahseder. "Gösterge, anlamlı bir biçimde başka bir şeyin yerini alabilen her şeydir" diyen Umberto Eco, anlamı ve anlam üreten her türlü gösterge sistemini ele alır (Rıfat, 2005: 64). İtalyan göstergebilimci şu şekilde değerlendirmektedir: "Dilbilimsel veya dilsel olmayan herhangi bir metnin işleyişi, üretilme anı ve alıcının bu metnin anlaşılmasında, gerçekleştirilmesinde ve yorumlanmasında oynadığı rol ve metnin bu tür şeyleri nasıl tasavvur ettiği.".

2.1.2.6 Algirdas Julien Greimas'ın Göstergebilim Anlayışı

1960'lı yıllarda yaptığı çalışmalarla göstergebilimi bağımsız bir bilim haline getiren Algirdas Julien Greimas, çalışma grubuyla birlikte her türlü anlamlı bütünü incelemek için göstergebilimsel bir yöntem geliştirdi. Tarih, şiir, tiyatro, hukuk, siyaset, reklam dili, göstergebilim gibi birçok alanda hem değişmez evrensel özellikleri hem de toplumdan topluma değişen özellikleri edebi ve edebi olmayan görsel sanatlar yöntemleriyle irdeler (Kasım, 2005: 12).

2.2. Reklam

OrtaÇağ Latincesinde "dikkat çekmek" anlamına gelen "adverte" kelimesinden gelen reklam terimi, "halka bir şey sunmak, memnun etmek vb." anlamları içermektedir (<http://tdkterim.gov.tr>). Fransızca "reclame" kelimesinden dilimize çevrilen reklam, günümüzde benzer pek çok tanımı içermektedir (Kıran, 2006: 67).

Tanımlardan bazıları şu şekildedir, hepsi reklamın içeriğini açıklamakla birlikte farklı noktalara da dikkat çekmektedir.

2.2.1 Reklam Kavramı

Reklamın en klasik tanımı: "Bir ürün veya hizmeti, fiyatını bilerek kitle iletişim araçlarından zaman ve mekân satın alarak kitlelere tanıtma çabasıdır" (Kasım 2005: 12). Daha geniş bir tanımla, mal ve hizmetlerin bulunabilirliği ve nitelikleri hakkındaki bilgileri geniş bir kitleye ulaştırma süreci ve aracıdır" (Mucuk, 1999: 218). "Reklam, mal, hizmet veya fikirlerin, kişisel olmayan harcamalar karşılığında geniş kitleler tarafından tutundurulması ve benimsenmesi için sunulmasıdır" (Elden vd., 2005: 62).

Reklam kavramı günümüzde reklam verenler ve reklam ajansları için giderek daha fazla önem kazansa da tüketiciler için aynı önemi taşıdığını söyleyemeyiz. Tüketici ne kadar eğlenirse eğlensin, reklama ne kadar dikkat çekilirse çekilsin şüphesidir. Çünkü tüketici, reklamın kendisine bir şey satmaya çalıştığını 30 saniyede anlıyor. Üstelik günlük hayatının her anında reklam mesajları ile baş başa kalan tüketici, binlerce ticari reklam mesajı ile boğuşmaktadır. Her fırsatta ilgi talep eden reklamcı, azalan tüketici ilgisi ile karşı karşıya kalmaktadır (Mutlu, 1998: 286). Bu noktadan hareketle reklamcılığın tarihçesi, reklamcılığın gelişim süreçleri, reklam kavramının içeriği, reklam araçlarının nitelikleri gibi tutundurmanın ana temalarından bazılarını anlamaya çalışmalıyız.

2.2.1.1 Reklamın Kapsamı

Reklamcılık artık geniş çapta bir sanat ve bilim olarak tanımlansa da şu anda bu konuda bir fikir birliği yok. Aksoy (Mucuk, 1999: 217) tarafından ne pazarlama ne de reklamcılık bilim olarak kabul edilmezken, Beasley vd. gibi Aksoy da bunun bir bilim olmadığını ve 'bilgi olmadan' uygulanamayacağını vurgulamaktadır (Aksoy 2007: 39). Reklamcılığı hem sanat hem de bilim olarak gören yaygın görüşe göre; Reklam, bireylerin bir ürün veya hizmeti nasıl satın aldıklarını belirlemek ve etkilemek için tasarlanmış bir dizi estetik teknik olduğu için bir sanattır ve reklamcılık, tüketici davranışında kullanılan tekniklerin etkilerini elde etmek için istatistiksel ve psikolojik faktörleri kullandığı için bir bilimdir. Tüm tanımlar ışığında İslamoğlu (2008), reklam

ve propagandanın karıştırılmaması gerektiğini belirtmektedir. Reklamın anlamlı bir mesaj içerdiğine, kaynağının açık olduğuna ve onu propagandadan ayıran özelliklere dikkat çekmektedir.

2.2.1.2 Reklamın Gelişimi

Günümüzde pazarlamanın en önemli ve yaygın olarak kullanılan araçlarından biri olan reklamın çok eski bir geçmişi vardır. Sanayi devrimine kadar çanlar ve işaretler olarak anılsa da modern anlamda reklam yani basılı reklam antik Roma'da yaratılmıştır. Ancak Roma İmparatorluğu'nda okuryazarlığın artması nedeniyle alıcı ve satıcılar fiyat ve ürün bilgilerinin yer aldığı kalemleri kullanmaya başlamışlardır (Kocabaş ve Elden, 1997: 16).

Reklamın yerini afişlere, yazılı metinlere, basılı materyallerin ve özellikle gazetelerin aldığı bu dönemde ilk reklamcılık 1480 yılında İngiltere'de yapılmış, ilk gazeteler 1525 yılında Almanya'da icat edilmiş ve ilk matbaa İngiltere'de kurulmuştur. 1907 yılında teknolojinin gelişmesiyle birlikte radyo insanların tarihine girmiş ve reklam sektörünün yeni bir enerji kazanmasına neden olmuştur. İş alanındaki gelişmeler reklamın da etkinliğini artırmıştır. Ancak bu dönemdeki reklamlar detaylı bir şekilde hazırlanmadığı için çalışma, konuşma ve örneklendirme açısından yeterince verimli ve etkili olamamıştır. Ancak 1920'li yıllarda reklamcılığın hızla gelişmeye başladığı uzun yıllarda satış ve reklam dahil olmak üzere pazarlama ön plana çıktı ve üretim kadar önemliydi. Kelimenin reklam dünyasına girmesi ve çevreye hâkim olması bu dönemdedir. 1920'lerde radyonun bir yayın aracı olarak kullanılması en önemli reklam biçimlerinden biri olarak görülmektedir (Ekelund ve Sourman; 1999:8).

İlk yayınları yapılan reklamların siyasi örgütler veya yarı siyasi örgütler, bankalar ve büyük şirketler tarafından verildiği gözlemlenmiştir. 1972 yılında kapılarını açan TRT TV, daha sonra renkli yayın, özel televizyon ve radyo, kablo TV, teletext vb. alanların ilerlemesi ile reklam alanında artışlar görülmektedir. Hizmetlerin gelişmesi ülkemizde reklamcılık alanının uluslararası standartlara çıktığını ve beğenildiğini göstermektedir (Yücel, 2007: 67). Reklamcılığın gelişim tarihinde kısaca reklamın amacına değinecek olursak;

Satışları artırmak: Reklamcılığın ana amaçlarından biri, ürün için birçok alıcının talebini (satın alma isteğini) artırarak, satın almaya istekli ve alabilecek müşterilere satış yapmaktır.

Ürüne güven oluşturun: Reklam, müşterilerin uzun vadede ürüne, markaya veya hizmete güven duymasında önemli bir rol oynar. Markanın güvenilir ve istikrarlı olduğu konusunda uyarır, marka imajını korur.

Yeni ürün ve hizmetler tanıtılması: Reklam yoluyla şirkette yeni ürün ve hizmetler tanıtılarak, bir yandan kullanım, diğer yandan müşterilerin yaşam kalitesini artırmak,

Müşteri Memnuniyeti: Reklam, ürün veya hizmetin iyi ve kaliteli olduğunu göstererek müşterileri mutlu eder. Çünkü alıcı, reklamın kalitesinden memnun kalmazsa bir daha satın almayacaktır.

Günümüz reklamcılık anlayışının bu hedefler üzerine kurulduğu düşünüldüğünde, işletmenin gücünün iş fikirlerinden geldiğine ve bu fikirlerin sonucunun çalışanlar olduğuna inanılmaktadır. Bugünün reklam verenlerinin başarısının, potansiyel müşterilerle birden çok temas noktası oluşturmakta ve onların kalplerine ulaşmakta yattığını savunmaktadırlar. Şu anda birçok reklam veren, marka fikirlerinin yayılmasında en önemli gücün reklam olduğunu ve "Kendi Reklamını Yarat" kavramının reklamın ruhunda yer alması gerektiğini savunmaktadırlar.

2.2.2. Reklam İlişkisi Açısından Göstergebilimsel Çözümleme

Reklam diğer kültür elemanları gibi anlam içeren bir gösterge ve anlamlandırma dizgesi oluşturur. Göstergebilim, günlük yaşamda çeşitli şekillerde karşımıza çıkan metinleri (reklam metni, fotoğrafik görüntüler, gazete yazısı, film ve bir tiyatro gösterisi, vb.) anlam içeren birer gösterge olarak kabul eder ve inceler. Reklamlar da göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir. Bundan dolayı reklam tasarımları, göstergebilim çözümlenmeleri arasındaki yerini almıştır. Reklam, içinde kültürel kodların ve göstergelerin bulunduğu, kendine özgü bir dil ve anlam bütünlüğüne sahip olmasıyla iletişim sürecine dahil olan bir gösterge sistemi özelliğindedir.

Göstergebilim bütüncül olarak, kesin olarak tanımlanmış terimler ve örnekler kullanarak, sonuçlarını hiçbir şeyi atlamadan somut örneklere dayandırarak açıklama ve analiz etme eğilimindedir; Eseri özerk yapı, anlam sistemi, kendisi için ve kendinde eşzamanlılık açısından ele alır. Göstergebilimin bunu eşzamanlılık düzeyinde ele almak istemesi eleştiri uyandırır. Göstergebilim, bu tercihin metodolojik bir gereklilik olduğunu ve sanki "iş", gibi heterojen alan verileriymiş gibi birini birbiriyle, diğerini diğerleriyle açıklamanın metodolojik bir tutarsızlık olduğunu söylemektedir. "hayat", "edebi hakikat", "tarihsel hakikat" sanki homojen verilerymiş gibi aynı düzeyde ele alınır. Eserin kendi içinde ve ele alınması, olgunun toplumsalını ve tarihini göz ardı etmek anlamına gelmez. Göstergebilim, bu boyutları dikkate almanın yararlı olacağını düşünmekte ancak bunun için gerekli metodolojik araçların geliştirilmesi gerektiğini söylemektedir (Kocabaş ve Elden, 1997: 18).

Göstergebilim analizin özü, sözdizimsel düzlemi bir işaretler sisteminin sistemik düzleminden ayırmaktır. Analizin başında, sözdizimsel bölümlenme ile başlamak mantıklıdır. Çünkü dizi halinde sınıflandırmamız gereken birimleri prensipte bize sağlayan dizimsel bölümlenmedir. Bilinmeyen bir dizi ile karşılaşıldığında diziyi zincirlemeden önce incelemek daha doğru olacaktır. Ancak bunlar teorik prensipler olduğu için diziden diziye mantıksal bir sıra izlenmelidir (Yücel, 2007: 67).

Elden ve diğerlerine (2005) göre, bir göstergenin eşzamanlı ve artzamanlı analizi sırasında; Metnin eş zamanlı çözümlenmesi için metnin bölümleri arasındaki ilişkiler incelenir bu ögeler arasındaki bağlantılar ve karşıtlıklar tartışılır. Artzamanlı analizde, hikâyenin gelişimi incelenir ve hikâyeyi şekillendiren olaylar dizisine odaklanır. J. Gritti tarafından geliştirilen reklam analiz yöntemi soru-cevap dizisi şeklindedir. Bu seride 11 soru yer almaktadır (Rıfat, 2005: 38; Tepecik, 2002: 29). Bunlar:

Soru 1: Mesajda aktarılan bilgi düzeyi: İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden bahsediliyor? gerçek anlam

Soru 2: Bu nesnelere neyi çağırıyor ve öneriyor? yan anlam

Soru 3: Yalnızca bir ögeyi tutmam gerekiyorsa, gerçek ve çağrışım boyutlarıyla hangi ögeyi tutmalıyım?

Soru 4: Dernekler nasıl örgütleniyor? Bu cihaz nasıl derecelendirildi? Güçlü mü, zayıf mı, dengeli mi?

Soru 5: Metinde verici ve alıcıların varlığı hissediliyor mu? Kanıt

Soru 6: Hangi unsur öne çıkıyor veya hangi unsur geç kalıyor?

Soru 7: Duyuru neleri içeriyor? Ve bu mesaj hakkında ne düşünüyoruz?

Soru 8: Ürün nasıl sunulur?

Soru 9: Mesajın farklı unsurları bu bağlamda nasıl konumlanıyor? Uyumlular mı? Birbirlerini tamamlıyorlar mı?

Soru 10: Metin ve resim arasındaki ilişki nedir?

Soru 11: Elementlerin bütünlüğünü hangi birim düzenler?

2.3. Grafik Tasarım

Bu başlık altında günümüzde reklamcılık sektöründe önemli bir yer kaplayan "grafik tasarım" kavramı ve dünyada ortaya çıkan ve gelişen bu tasarımın sorusu incelenmiştir. Ayrıca reklamcılıkta grafik tasarım uygulamaları değerlendirilmiştir.

2.3.1. Tasarım ve Tasarımın Tanımı

Tasarım moda, model veya dekorasyon olarak görülmemelidir. Bir modelin kendine özgü bir yapısı olduğuna ve bu yapının arkasında bir plan olması gerektiğine inanılır. Tasarım tüm sanatın temelidir. Tasarım faaliyetleri, ortaya çıkan binanın organizasyonu ile ilgili tüm faaliyetleri içerir (Becer, 1999: 32). Tasarım, 1929'daki borsa çöküşünün dolaylı bir sonucu olarak 1930'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkan bir meslektir. Üreticiler, durgunluk sırasında iş başarısını etkilemede ürün tasarımının rolünü hızla anladılar. Bu yeni oluşum endüstriyel tasarımcıların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Endüstriyel kuruluşlar için ürün tasarımı konusunda

danışmanlık yapan ilk endüstriyel tasarımcılar, büyük şirketler için serbest çalışanlardı. Bu erken tasarımcılar çeşitli geçmişlere sahiptiler. Walter Darwin Thicke grafikten, Raymond Loewy illüstrasyondan geldiği bilinmektedir. Ekip çalışmasına alışkın ve yaratıcılıklarını ticari kısıtlamalara uyarlama ihtiyacının farkında olan bu bireyler, üretim, sanat, işlevsellik ve pratiklik arasındaki buluşmayı anlarlar. Böylece moda tasarımı bağımsız bir meslek haline gelmiş ve ilk ajanslar ve estetik danışmanlar ortaya çıkmıştır (Özcan, 2007: 75).

2.3.2.Grafik Tasarımın Tanımı

Grafik tasarım bir görsel iletişim sanatı olarak kabul edilir. Başlıca işlevi, bir mesaj iletmek, bir ürün veya hizmet sunmaktır (Borja De Mozota, 2005: 35). Grafik kelimesi eski Yunanca yazmak ve çizmek anlamına gelen “grafayn” kelimesinden gelmektedir. Dilimizde yazı ve çizim gibi iki kelime ile anlatılabilen bu resim türü, hemen hemen tüm dillerde grafik kelimesi ile bilinmektedir (Becer, 2015: 33).

Grafik sanatı, orijinal grafik ve grafik tasarım olarak ikiye ayrılarak incelenir. Orijinal grafik çalışmaları, çeşitli ortamlar kullanarak orijinal bir grafik türü oluşturur ve sanat eseri olarak kabul edilir (Işingör vd., 1986: 129).

İletişim, grafik tasarımın önemli bir parçası olarak kabul edilir. Aslında grafik tasarımı bu kadar ilgi çekici, önemli, dinamik ve çağdaş kılan, iletişimin en etkili unsurlarından biri olmasıdır (Uçar, 2004: 156). Tasarımcı, güncel bilgileri güncel, çağdaş ve güncel araç ve gereçlerle sunmakla yükümlüdür. Bu nedenle yeni hareketler, buluşlar ve teknolojik ve sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. grafik tasarımcının. Bu örnekleme problemlerinin ve çözümlerinin takip edilmesi planlanmaktadır (Becer, 2015: 34).

Grafik tasarım, bir organizasyonun tüm iletişim araçlarının tasarımını içermektedir (Borja De Mozota, 2005: 14). Buna kurumsal renkler, logo tasarımı ve antetli kâğıt tasarımı dahildir. Bir iletişim tasarımcısı, organizasyonu ve ürünlerini müşteriler tarafından tanınır, rakiplerden farklı, müşteriler tarafından hatırlanır ve müşteriler tarafından tercih edilir hale getirmeyi amaçlar. Çünkü grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dikkati dağılmış izleyicisinin dikkatini bir mesaja çekmenin yeni

ve denenmemiş yollarını bulma süreci olarak da tanımlanıyor (Ketenci ve Bilgili, 2006: 279).

2.3.3. Dünyadaki Gelişimi Bakımından Grafik Tasarım

Grafik tasarımın gelişimine ek olarak, tasarım tarihini etkileyen çeşitli aşamaların gelişimi incelenecektir. Grafik tasarımın doğuşunun eski çağlara kadar uzandığını görüyoruz. Bu nedenle mağara resimleri grafik sanatın kökeni olarak kabul edilir. Yazının yokluğunda, insanlar çizim yoluyla birbirleriyle iletişim kurmanın bir yolunu geliştirdiler. Altamira mağarasının duvarlarını en canlı ve şık şekilde boyadılar. Metaforlardan ziyade, hayatını şekillendiren doğa kanunlarının etkileri olarak görülüyorlardı (Turgut, 2000: 181).

Mağaralarda ve dışarıdaki kaya yüzeylerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, binlerce yıl önce insanların fikirlerini nasıl ifade ettiklerinin çok güzel bir örneğini göstermektedir (Kınık, 2005: 23). İnsanoğlu eski zamanlardan beri duygu, düşünce ve deneyimlerini ifade etmek için kalıcı biçimler aramışlardır. Basit imgelerden sembolik biçimlere ve nihayet harf zincirlerine dönüşmüşlerdir. Buzul Çağı'ndan (4. Çağ) itibaren insanların mağara duvarlarına çizim veya resim yaparak yaptıkları grafik sanatının bilinen en eski örneği olarak kabul edilmektedir (Eral Demir, 1992: 17).

Yazı dili oluşturmanın en eski yöntemi görsel iletişimin kullanılmasıdır. İnsanlık ilk kez sanattan yararlandı. Dünyanın dört bir yanındaki kültürlerde çizim, sözcükleri sözcükler veya jestler olmadan bir iletişim biçimi olarak kullanmaya yönelik ilk girişimdi (Uçar, 2004: 2170).

Yazı ve grafik birbirinden ayrı düşünülemez için grafik sanatının varlığı yazı sanatı aracılığıyla gerçekleşmiştir (Tansug, 1993: 20). Ancak yazmadan önce, insanlar birbirleriyle iletişim kurmak için piktogram adı verilen belirli semboller kullandılar. Stibner'e göre "piktogram" kelimesi, "yazısız resim" anlamına gelen Latince "pictus" ve "gram" kelimelerinden gelmektedir (Çevik, 1999: 114).

Bugün hala kullanılan piktogramlar, yüzyılımız boyunca kişilerarası ilişkilerin yükselişle çoğalmıştır. Örneğin spor dallarını ve trafik işaretlerini temsil eden görseller piktogram olarak görülmektedir. Günümüzde piktogramlar yeni bir

uluslararası iletişim dili oluşturma yönünde gelişmekte ve çoğalmaktadır (Kınık, 2005: 24). Sembol, basit bir anlatımla görsel bir dil olarak tanımlandığından, bazı imgeler tüm insanlar için aynı nesneyi veya kavramı anlatan sembollere dönüşmüştür.

Fenikelilerin alfabeyi bulduğunu ve sesli harflerin Yunanlılar tarafından icat edildiği bilinmektedir. Yazı estetiği, alfabeyi Yunanlılardan miras alan ve Latin alfabesini yaratan Romalılarından gelmiştir. Romalılar, neredeyse bugün kullandığımız alfabeyi oluşturmak için harfleri değiştirmişlerdir. En önemlisi, metni süsleyerek grafik tasarımda daha büyük bir değişiklik yaptılar. Romalılar düzene ve yönetime önem veren bir medeniyetti, dolayısıyla tıpkı bir şehir planlarken uydukları gibi yazılı olan belirli kurallara uymak zorundaydılar. Önce kutsal yazıların bir üst ve alt çizgide oturması gerektiğine karar verdiler, sonra harfleri geometrik şekiller halinde düzenlemişlerdir. Mükemmel sayılan kareler, daireler, üçgenler, harfler ve şeritler yaratmışlardır (Tansuğ, 1993:16).

Sembolik yapılardan sembollere evrilen yazı, zamanla kolaylaştı. Bu gelişme Fenike alfabesinin gelişmesiyle hızlanmıştır. Ancak bu iletişim şekli belirli grup ve şahısların elinden çıkmış ve yavaş yavaş tüm insanlığa yayılmıştır (Işingör ve diğerleri, 1986: 153). Yazının bu evrimi, posterlerin, metin tasarımının, sayfa tasarımının ve diğer birçok grafik unsurun gelişmesine yol açtı. Yazıdan önce resim, tabiatın anlatımıyla yakından ilgiliydi, yazı ise bu özelliği ortadan kaldırıp bir şema oluşturuyordu. Yazının keşfi, insanın soyutlamasının gelişimiyle ilgili bir olgudur (Uçar, 2004: 92).

Yazının gelişimi, grafik tasarımın tam olarak gelişmesine izin verdi ve yazının gelişmesiyle grafik sanatı, tarihsel karakterini kazanmayı başardı. Yazının gelişimi insanlık tarihini arıtmaya başladı ve antik çağlardan Orta Çağ'a kadar devam etmektedir. Resim ve yazının işlevlerinin ayrılması, sanatın doğuşuna neden olmuştur. Sanat, tıpkı yazı gibi, sürekli gelişir ve dini konuların, kraliyet ailelerinin veya sıradan insanların güçlü bir şekilde temsil edildiği Rönesans'a kadar kısıtlayıcı bir dönemden geçmiştir. Sanatçıların yaratıcılıklarını özgürce kullanmaya başlaması Rönesans ile birlikte olmuştur (İstek, 2004: 19).

Sanat anlayışı da bu gelişmeler neticesinde değişmiş, sanatçılar fikirlerini ifade etmek ve eserlerini tanıtmak için etkin bir şekilde çalışmaya başlamışlardır. Rönesans resmi birçok yönden resmin tarihsel gelişimini önceden belirler ve "insan doğası" sistemini bilginin ana nesnesi yapmaktadır. Anlatısal, optik olmayan ayrıntılar Rönesans sanatında bastırılmıştır; gerçek canlı gözlemin somutluğu, çizgisi, rengi ve mekânsal perspektifi gelmiştir (İnugur, 1993: 45).

Matbaanın icadı uygarlık tarihinde çok önemli bir olaydır. Böylece hurafelerin kör ettiği insanlık derin uykusundan uyanmış, siyasi ve sosyal hayatta yeni bir dönem başlamıştır. Matbaa sayesinde tüm insanlık uyanmış ve aydınlanmış, bilim ve sanat eserleri tüm dünyaya yayılmış, insanoğlu cehaletin korkunç ağırlığından kurtulmuş, aydın amaçlar için çabalamak için birçok fırsat açılmıştır (Uçak, 2004: 19).

Matbaanın doğuşu Gutenberg'in icadı olarak sunulsa da ilk kitap basan o değildir (Tepecik, 2002: 18). Çünkü matbaa Avrupa'dan önce Çin'de görülmektedir. Daha da geriye giderek, özellikle Sümerler arasında yazının icadıyla birlikte kil tabletler ve kil silindirler üzerine işlenen çivi yazılı yazıların kuruduktan sonra ıslak tabletler üzerinde yuvarlandığını ve bir çeşit imza ve çoğaltma tekniğinin geliştiğini görülmektedir. Bunlar ilk baskı teknikleri olarak kabul edilmektedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 51).

Gutenberg'den önce basılan tarih kitaplarında mutlaka yer alır ancak Gutenberg'in bu eseri takdir etmesi ve geliştirmesi kitapların basımını ve üretimini hızlandırdı. Onun sayesinde baskı sistemi dünyada çok önemli bir gelişme haline geldi. Sanayi devrimi ile teknolojik gelişmede tüketici pazarı; bu nedenle oldukça rekabetçi bir pazar ortamı ortaya çıkmıştır. Buna göre, "*sanayi devrimine eşlik eden seri üretim ve pazarlama, imge ve sembollerin değer ve öneminin artmasına neden oldu*" (Kağan, 1993: 600).

Tüm bu toplumsal etkiler Avrupa'da hissedilmeye başlayınca grafik tasarım etkisini göstermiş ve giderek sanatla bağına kaybetmiştir. Sektörün getirdiği rekabet ortamında yeni bir meslek ortaya çıkmaya başlamıştır. O dönemde sanat ve grafik tasarımı ilgilenenler, geleneğe meydan okuyarak ve estetik ile işlevi birleştiren bir yaklaşım getirerek geri dönmüşlerdir. Tasarım sürecini başlatan bu akımlar, yeni üretim

teknolojilerinin getirdiği kolaylıklarla birlikte günümüz kitle iletişiminin ve modern grafik tasarımın gelişmesine ortam hazırlamıştır. Modern sanat akımının başlangıcından bu yana grafik tasarım, görsel iletişimin temel unsurlarından biri olmuştur (Bektaş, 1992: 161).

Modern sanat kendine güvenen, bencil, gururla içe kapanık, doğaya ve dünyaya hakimiyetini gösteren, gerçek varlığından ve yalnızlığından uzaklaşan bir birey keşfetmiştir. Bu sayede çevre ve nesnenin aynı anlama geldiği gözlemlenmiştir (Cevizci, 1999: 603). Grafik tasarımın tarih boyunca birçok örneğini verebiliriz ancak grafik tasarımın bugünkü anlamıyla 19. yüzyılın başlarında ve 19. yüzyılın sonlarında ortaya çıkan akımlarla rekabetten doğan ihtiyaçlara göre şekillendiğini görülmüştür.

19. yüzyılın ikinci yarısında litografi ve fotoğraf tekniklerinin gelişmesi, bilgiyi halka aktarma yeteneğini geliştirmekle kalmayıp, sanatçıların da bu yeni iletişim ve iletişim tekniklerini kullanmalarına olanak sağlamıştır. Tausluz Loutrek gibi bazı sanatçılar, çok sayıda reklam afişi basarak bu yöntemin öncülüğünü yapmışlardır. Bu gelişme grafik tasarımı etkilerken, üretilen ürünlerin tanıtımında da grafik sanatının gelişimine katkı sağlamış kullanımını hızlandırmıştır (Muller, 1972: 19).

Fotoğrafın Keşfi Fotoğrafik emülsiyon ilk olarak Fransız Joseph Niepce (1765-1833) tarafından keşfedildi. 1826'da Niepce, ışığa duyarlı bu yüzeyi karanlık bir odada fotoğrafladı ve ilk natürmort fotoğrafını çekti. Bu buluşun kapsamı daha sonra Louis Jacques Daguerre, William Henry Fox Talbot ve Frederick Archer gibi öncüler tarafından genişletildi (İpşiroğlu ve İpşiroğlu, 1993: 102). Ancak Niepce tarafından geliştirilen ıslak emülsiyonlar hızla bozuldu ve 1877'den sonra fotoğraf ve sinemada kullanılan kuru emülsiyonların ilk örnekleri ortaya çıkmıştır. Fotoğrafın en önemli avantajı, ustanın insan yorumuna veya hayal gücüne ihtiyacı olmamasıdır. Bir eserin çoğaltılması kişiye özel olmamasıdır (Kasım 2005: 71).

1950'lerde başlayan görsel tanımlama sistemi, geride tanıdık işaretler ve semboller bıraktı. O zamandan beri, organizasyonun tüm iletişim unsurlarını tek bir birimde birleştirmek ve kurulan tasarım sistemine göre organizasyonun eksiksiz bir görüntüsünü oluşturmak mümkün olmuştur (Becer, 2015: 108). 1950'ler Amerikan

Güzel Sanatının Altın Çağı olarak bilinir. Bu dönemde iletişim endüstrisinde "ağır görüntüler" olarak bilinen gerçekçi, ayrıntılı görüntüler popülerdi. 1950'lerden sonra, bazı New York tasarımcıları resme daha kavramsal bir yaklaşım getirmeye çalıştı. 1960'larda, mimari ve dış mekân grafiklerinin yaygınlaşmasıyla Uluslararası Tipografik Stil kavramı yeniden canlandı. Savaş, insan hakları, kadın özgürlüğü, çevre koruma vb. 1970'lerde, bu sorunlara karşı toplumsal protestolar yaygınlaştıkça, kişisel ilişkiler ve bunlarla başa çıkma yolları önem kazanmıştır. Post modern felsefe, 1970'lerin sonlarında Amerikan grafik tasarımcılarına ulaşarak onları etkilemiştir (Bektaş, 1992: 161).

2.3.4. Grafik Tasarımın Türkiye' de Gelişimi

Ülkemizde grafik sanatının doğuşunda ve gelişmesinde matbaanın önemini anlıyoruz. Maden'e göre grafik tasarım, toplumu oluşturan katmanlar arasında kültürel alışverişi sağlayan ve bu sayede kendi estetiklerini, kişilerini, kurumlarını ve nihayetinde tarihlerini ortaya çıkarmalarını sağlayan en önemli etkinliklerden biri olmuştur (Becer, 2015: 108).

Osmanlı Devleti sınırları içindeki baskı uygulamaları, genellikle ülke dışındaki belirli hareketler tarafından hazırlanmıştır. Bu hareketleri Avrupa ülkelerinde önce Arapça sonra da Arap harfleriyle Türkçe olarak basılan olaylar izlemiş, yurda kitaplar getirilmiş, Osmanlı ülkesinde azınlıklar matbaalar kurmuşlardır. Türkiye'de matbaanın kurulmasını takiben, III. Ahmet'in saltanatı altındaki lale devrinde mümkün oldu. Bu dönemde bir tecrübe heyeti kurulmuş, üç kütüphane ve bir Nakkaş evi açılmış, LEVNİ gibi bir usta ressam yetiştirilmiş, yabancı ülkelerle ilişkiler kurulmuştur. Osmanlı imparatorluğunda matbaacılık İbrahim Müteferrika ile başlamıştır (Tansuğ, 1993: 337).

İlk Türk matbaası 1727 yılında kurulmuştur ancak görünen o ki Türkiye'de ilk matbaanın kuruluşu çok eskilere dayanmaktadır. Yahudilerin, Ermenilerin ve Rumların baskı tekniğini kullanarak kendi dini eserlerini bastıkları bilinmektedir. Türkiye'ye yerleşen Yahudiler, Gutenberg'den tam 43 yıl sonra, 1493'te İstanbul'da ilk matbaalarını açmışlardır. 1627'de Rumlar kendi matbaalarını kurmuşlardır (Tepecik, 2002: 21). Matbaanın ilk zamanlarında ilk matbaa ürünlerinin tasarımları genellikle hattatlar ve müellif denilen yazarlar tarafından yapılmaktadır. Tüm dergilerin başlıkları, yazı tipleri,

görselleri, kaşeleri ve mizanpajları bu meslekle uğraşanlar tarafından oluşturulmuştur (Becer, 2015: 113).

20. yüzyılın ilk çeyreği sadece bizde değil Batılı ülkelerde de büyük değişimler getirdi. Tanzimat'tan bu yana ülkemizde birçok reform gerçekleştirilmiştir, ancak bunlar yüzeysel ve Batılı modellerle sınırlıdır. Batı ülkelerinin değişmekte olduğu bir dönemde, Atatürk devrimlerinin hakikat kavramını ve düşüncesini derinden değiştirdiğine inanılmaktadır (Tepecik, 2002: 21).

İhap Hulusi, Cumhuriyet'in ilk yıllarında yeni kurulan Türk devletinin çabalarıyla Türk grafik sanatı tarihinde öncü sayılan önemli bir grafik tasarımcı ve sanatçıdır (Tansuğ, 1993: 332). Afiş, kitap kapağı, piyango bileti, spor karşılaşması, şişe etiketi ve damga tasarımları başta İhap Hulusi ve Kenan Themizan olmak üzere bu alanlardaki sanatçılara atfedilebilir. Alman eğitimli bu iki tasarımcının çalışmalarında, metin ve görüntü öğeleri dahil olmak üzere Alman grafik tasarımının baskın ilkelerini görebiliriz (Tepecik, 2002: 22). Türkiye'de grafik tasarım eğitimi 1933 yılında Güzel Sanatlar Akademisi'nin Mithat Özer yönetimindeki afiş atölyesiyle başlamıştır (Becer, 2015: 115).

Grafik eğitiminin yaygınlaşmasıyla Türkiye'de yetenekli tasarımcılar her geçen gün artmıştır. Bu tasarımcıların ürettikleri projeler arasında; Açık hava tasarımları, logo ve amblemler, broşürler, kapaklar, etiketler, sosyal medya postları, basın bültenleri ve TV grafikleri yer alır. Yazılı iletişim teknolojisinin ülkemizde geç tanıtılması ve görsel sanatların diğer alanlarına göre grafik tasarım eğitiminin emekleme döneminde olması gibi nedenler; Sanatçılarımızın uluslararası arenadaki sesini geciktirmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 286).

2.3.5. Grafik Tasarım Uygulamaları Reklamda Kullanımı

Grafik tasarımın uygulama alanları oldukça geniş olduğu bilinmektedir. Bunlar; Kurumsal kimlik, logo, afiş, ambalaj tasarımı, açık hava bannerları ve web ara yüz tasarımları gibi birçok tasarım alanı bulunmaktadır. Her tasarımcı kendi ilgi alanları üzerine yoğunlaşmalı ve o alanda kendini geliştirmelidir. Tasarımcı araştırmacı ve

yeniliklere açık olmalı, gelen reklam fikirlerini tasarıma dönüştürürken yaratıcı tasarımları ile fark yaratmalıdır.

2.3.5.1.Grafik Simgeler

2.3.5.1.1. Amblem

Firmanın oluşturduğu markanın nihai tüketici tarafından akılda kalıcı bir iz bırakan resimsel sembolüdür. Bu sembol firmanın oluşturduğu markanın, markalaşma adını yaptığı ilk ve en önemli adımıdır. Amblem, oluşturdukları idealleri, hareketleri, inançları, birimleri veya organizasyonları temsil eden bir şekildir. İnsanlar iletişim, alışveriş ve günlük işler için sembolik iletişime ve sözlü iletişime ihtiyaç duyarlar (Teker, 2002:111).

Amblemin özellikleri arasında: Bir logonun (şirket veya ürün) tasarımından görünümüne kadar tüm özellikleri aranmalıdır. Bunun için bilinen semptomları araştırmak ve hangilerinin en farklı ve etkili olduğuna karar vermek gerekir. Çalışmaya bir harfle mi, yoksa soyut bir sembolle mi başlatacağımıza karar vermelisiniz. Ardından çeşitli çalışmalar ve eskiz çizimleri yapılmalı doğru değerlendirmeler yapılmalıdır. Amblemlerde de renk bir simgedir (Ketenci ve Bilgili, 2006: 287). Görsel kimlik algısında, ambleme kullanılan renklerin kurumu tanıtmak amacıyla kullanılması, şirketin görsel kimliği ile hedef kitle tarafından tanınmasında etkilidir. (Becer, 2015: 194).

İyi hazırlanmış bir amblem markayı piyasada ön plana çıkarır ve tüketici hafızasında kalıcı bir iz bırakır. Piyasaya yeni kurulan bir şirketin veya eski bir şirketin ürettiği bir ürünün piyasadaki ilk algısı yine amblemi olacaktır. Firmaya hazırlanan amblemin görsel bir ifade tarzının olması kullanılan çizgiler, karakterler ve renklerin firmayı anlatması önemlidir.

2.3.5.1.2. Logo

Grafik tasarımda en önemli şey görsel bir imaj yaratmaktır. Bu görseller marka stillerini, logoları, gerçekçi ve cesur grafik öğeleri, göz alıcı malzemeleri ve daha fazlasını içerir. (Teker, 2002: 107). İmaj gibi metinsel bir çalışmaya logo denir. 1881 yılında Avrupa'da başlayan imalat akımından sonra logo bir tasarım ürünü haline

gelmiştir. Mekanizasyon, bu ürünlerin satışını kolaylaştırmak için aşırı üretim ve yoğun reklam ile sonuçlandı.

Logo; Marka veya amblem, bir ürünün, kuruluşun veya hizmetin reklamını yapmak için kullanılan iki veya daha fazla harfin birleşimidir. Sözlü veya görsel mesajlar içeren logolarda yeni tasarlanan veya mevcut fontlar kullanılabilir. Başarılı logo tasarımları sembolik yapıları sayesinde evrensel bir iletişim dili haline gelir. (Işingör vd., 1986: 152).

2.3.5.1. 3. Sembolik İşaretler

Sembolik işaretlerin piktogram olarak da adlandırıldığı ve piktogramın, yazılı anlatımı kolaylaştıran bir sistem içinde resimsel ifadeler olan bir dizi sembolik işaret olduğu önceki bölümlerde açıklanmıştır. Burada günümüzün piktogramları (sembolik işaretler) ele alınacaktır. Piktogramlar, bir ürünü, hizmeti, fikri veya nesneyi simgeleyen işaretler olarak tanımlanır. Topluluğa hizmet eden alanlarda evrensel bir dil oluşturmak için sembolik işaretler kullanılmaktadır (Yükselen, 1998: 132).

Stiebner'e göre sembolik işaretler, uluslararası düzeyde anlaşılır bir işaret sistemidir ve yönlendirme için yaygın olarak kullanılmaktadır (Işingör vd., 1986: 154). Tehlike, korku, mutluluk gibi soyut kavramlar ile telefon, kavşak gibi somut nesnelere olayların piktogramlarla anlatıldığını görülmektedir (Işingör ve Diğerleri, 1986: 152).

2.3.5.1. 4. Ticari Markalar

Marka, bir üreticinin veya satıcının ürünlerini diğerlerinden ayıran bir isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Marka sembolü, bir markanın görünen ancak sözel olmayan kısmı olarak tanımlanmaktadır (Tepecik, 2002: 74). Genel olarak, bir markanın müşteriler ve işletmeler için belirli bir anlamı vardır. Piyasada farklı markaların birçok ürünü bulunmaktadır. Bazı ürünler üreticinin markasını kullanırken, diğerleri acentenin markasını kullanır (Becer, 2015: 195).

2.3.5.2. Afiş Tasarımı

Tanıtım veya reklam amaçlı hazırlanan yazılı ve resimli grafik sanat ürünlerine afiş denir. Afişler, konuyla ilgili mesajı halka iletmeyi amaçlar. Grafik öğeler, tipografi

(metinler) ve grafik görüntülerden oluşur. Hem mesaj hem de görsel güzellik sağlamak için tipografi ve boya unsurlarına yer verilmelidir. Algıyı karmaşıklaştıran veya yanıltıcı ayrıntılardan kaçınılır (Dinçeli, 2016: 58). Banner'ın temel işlevi, bir ürün veya hizmeti tanıtmaktır. Tekrar; Afişin hikayesini şekillendiren kişiler, reklam veya pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcılar veya ressamlardır. Birçok tanıtım ve reklam hizmeti; Muhasebe, pazarlama, medya, yazarlık ve sanat yönetmenliği alanlarında uzmanlaşmış profesyonel gruplar tarafından yönetilmektedir. Afiş tasarımı bireysel bir aktivitedir (Işingör vd., 1986: 154)

2.3.5.2. 1. Reklâm Afişleri

Ürün ve hizmetlerin tanıtımı için tasarlanan bir grafik tasarım ürünü olarak da bilinir. İşletmeler tarafından kullanılan basılı bir tanıtım tekniğidir. Markaların bilinirliğini artırmayı amaçlayan bir mesaj sağlar. Örnekler arasında moda, endüstriyel, kurumsal reklamcılık, yayıncılık, gıda, otomotiv ve seyahat endüstrileri yer alır.

2.3.5.2. 2 Kültürel Afişleri

Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi, spor gibi kültürel etkinliklerin reklamını yapan afişler bu grupta yer alır.

2.3.5.2. 3. Sosyal Afişler

Sosyal afiş grubunda sağlık, trafik, sivil savunma, trafik, çevre, siyasi görüşler ve siyasi partileri tanıtıcı afişler grubunda yer alır. Afişler kısa vadeli bir reklam aracıdır. Afiş tasarımındaki net mesajlar sadelik duygusu yaratır. Bu özellik kendini renkler, çizgiler ve kompozisyon öğelerinde gösterir. Çizgi, renk ve tipografik ilişkilerin bütünlüğü afişin uyumunu artırır. Poster ve izleyici arasında anlamlı bir bağ oluşturur (Mucuk, 1999: 150).

2.3.5.3. İlanlar

Gazeteler, dergiler ve broşürler olarak üç gruba ayrılabilir.

2.3.5.3.1. Gazete İlanları

Genel olarak bilgilendirici nitelikte olan gazete ilanları, hedef kitleyi uyandırma ve harekete geçirme özelliğine sahip değildir. Gazetelerde yayınlanan bir ilanı hedef

kitleden uzaklaştırarak gizlemek mümkündür. Gazeteler, diğer basılı reklam kanallarından farklı olarak öncelikle bilgi sağlamayı amaçlar. Bu nedenle geniş bir izleyici kitlesi sınırlı bir süre içerisinde ilgilerini çeken konuları inceleyerek gazeteden nasıl yararlanacağını göstermektedir (Kocabaş ve Elden, 2008: 29).

Gazete ilanları hazırlanırken özgün tasarımlara yer verilmeli, okunabilir "düzen" ve "tipografi" dikkate alınmalı, reklamların okuyucu tarafından kolay anlaşılması ve algılanması sağlanmalıdır. Reklamlar dikkat çekecek şekilde seçilmelidir, Reklamda yer alan firma ve markanın adı, logosu veya amblemi dikkat çekici boyutta olmalı, Reklamlarda başlıklar özenle seçilmelidir. Görselden hemen sonra göz reklamın ortasına kayacağından, Reklam cümlelerinin ortasına olumsuz başlıklar yerleştirilmeli ve kullanılmamalıdır (Teker, 2002: 154).

2.3.5.3.2. Dergi İlanları

Dergiler, içerikleri çoğunlukla belirli konulardan oluştuğu için çok özel bir okur kitlesine sahip basılı yayınlar olarak bilinirler. Bu özellik, reklam verenin hedef kitleyi dikkate alarak daha kolay, hızlı ve sağlıklı kararlar almasını sağlar. Baskı kalitesi ve kâğıt kalitesi gazetelere göre daha iyi olan dergiler, renkli reklamlar ve prestij temalı reklamlar için daha uygundur. Ancak uzun gösterim süreleri nedeniyle haber temalı reklamlar için uygun görülmemektedir (Teker, 2002:157).

2.3.5.3.3. El İlanları

Genellikle yeni fikirleri duyurmak ve başlatılan reklam kampanyalarını tanıtmak için kullanılır (Kocabaş ve Elden, 1997: 32). Banner grafikleri ile hızlı bir şekilde reklam alabilen bir banner seçmelisiniz. Reklamın etkinliğini belirlemede en önemli faktör olarak kabul edilir. Broşür hazırlarken dikkat edilmesi gerekenler (Kocabaş ve Elden, 2008: 32):

- Reklamlarda kullanılacak farklı ve sıra dışı özel çerçeveler reklamın çekiciliğini artırır,
- Aynı yatay veya dikey format kullanılmalı,
- Kullanılacak görsel tasarımın dikkat çekici olmasına özen gösterilmeli,

- Reklamın grafik öğeleri hareketli olmalıdır,
- Reklamın çekiciliğini artırmak ve derinlik izlenimi yaratmak için potansiyel müşteriye reklamda yer verilmeli,
- Reklamın çekiciliğini sağlamak için kullanılacak renklerin sayfaya hâkim, kolay anlaşılır, parlak ve canlı olması,
- Reklamın çekiciliğini artırmak için çeşitli özgün uygulamalara yer verilmelidir.

2.3.5.4. Tipografi

Tipografi, çeşitli ortamların iş birliği yoluyla bilginin etkin kullanımı ve yazı karakterlerinde görsel efektlerin kullanılması olarak tanımlanmaktadır (Uchar, 2004: 162). Tipografi, grafik tasarımın en önemli unsuru olarak bilinir. Çünkü resmin lineer etkisine ek olarak, onu kelimelerle tamamlayacak bir vurguya (slogana) ihtiyaç duyulur. En uygun renk, en uygun yazı tipi ve boyutu ile yapılır.

Grafik tasarımda tipografi, farklı stil, şekil, görsel dil ve imgelerle kendini gösteren, bilgi ve mesajları anlaşılır bir dille ileten bir unsurdur. Mesaj içeriği ile tipografinin uyumu şüphesiz grafik tasarımcıların mutlaka çözüm bulması gereken bir durumdur. Notlar gibi tüm yazı tiplerinin farklı hacim, perde ve nitelik ilişkileri vardır. Bu belki de bir grafik tasarımcının çözmesi gereken en yaygın sorundur. Tasarımın tipografik analizi sırasında, grafik tasarımcı eldeki içeriğe nasıl görsel ton, ciddiyet, samimiyet, güvenilirlik ve stil katacağına karar vermelidir (Kudo, 1993: 216).

2.3.5.5. Ambalaj Tasarımı

Günümüzde ambalaj, ürünle ilgili pazarlama faaliyetlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ambalajın maliyet ve satış açısından birçok avantajı vardır. Avantajları arasında; malları korumak, nakliyyeyi kolaylaştırmak, malları farklılaştırmak ve tanıtımına katkıda bulunmaktır. Ambalaj, tüketiciye içerdiği ürün hakkında bilgi sağlar; Ürünün nasıl kullanılacağını gösterir. Ayrıca ambalajın saklamaya uygun ve kolay açılabilir olması gerekir (Uçar, 2002: 162).

Eskiden ambalaj, dağıtım sırasında malları çeşitli dış etkenlerden koruma ve fiziksel olarak dağıtım rolüne sahipken, günümüzde bu rollerin yanı sıra ambalaj reklam rolü de üstlenmektedir. Günümüzde ambalaj, üretici ile tüketici arasında bir ilişki oluşturmaktadır. Tasarımcı, ürün tasarımı, estetik, kullanım pratikliği, ürün koruması vb. Bu özellikler göz önünde bulundurularak tüm tasarımlar bu çatı altında yapılmalıdır (Mucuk, 1999: 152).

2.3.5.6. Web Tasarımı

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde önemli gelişmeler olmuştur. Reklam dünyası, bir veya daha fazla alıcının büyük miktarlarda bilgi göndermesine ve hatta almasına izin veren "etkileşimli ağlar" adı verilen etkileşimli ağların ortaya çıkmasıyla değişti. Bu yeni teknolojilerin gelişmesi ve internetin yaygınlaşması ile World Wide Web (Web), kitle iletişim ve kişisel iletişim özelliklerini bünyesinde barındıran bir iletişim kanalı haline gelmiştir. Web, birbirine bağlı belgelerden oluşan etkileşimli bir ortam sağlayan küresel bir ağ sistemi haline geldi. İnternet, kullanım kolaylığı, düşük maliyeti ve hızı nedeniyle günümüzün sanayileşmiş toplumunda önemli bir pazarlama iletişimi kanalı olmaya devam etmektedir (Uçar, 2004: 162).

Web tasarımında, görüntüler İnternet veya uzayda hareket eder, bu nedenle işlenen dosyalar çok büyük olmamalıdır. Bunun nedeni hızlı bilgi akışıdır. Dosya boyutu ne kadar büyük olursa, dosya açma hızı o kadar hızlı olur (Şener, 2000: 140).

2.3.5.7. Resimleme (İllüstrasyon) Çalışmaları

Grafik tasarımın ayrı bir dalı olan illüstrasyon, aslında bir kitabın süslenmesi veya resimlenmesi anlamına gelmektedir (Işın Gör ve diğerleri, 1986: 153) ve çocuk hikâyeleri, fabl gibi sözlü edebiyattan seçme olarak kullanılmaktadır. Fotoğrafla elde edilemeyen görsel anlatımda veya dekorasyonda özgünlük aranır. Gerçek fotoğraflar, kişiliği ve hayal gücünü fotoğraflardan daha fazla ifade etmektedir (Sözen ve Tanyeli, 1992: 112).

Görselleştirme ayrı bir başlığa sahip olsa da uygulama alanı oldukça geniştir. Afişler, dergiler, kitaplar, reklam panoları vb. Başlıklar, sloganlar, metin vb. vesaire.

Tasarım kelime dağarcığını görsel olarak tanımlayan ve tanımlayan tüm unsurlardır (Tepecik, 2002: 88).

Fotoğrafların kâğıt üzerinde çoğalışı günümüzde en üst düzeye ulaşmış olsa da yorumlayıcı değerini hiçbir zaman yitirmemiştir. Bugün baskı, yayın ve reklam için ürünler üreten sanatçılar, görsel olarak çekici görüntüler yaratmak için çeşitli teknikler ve stiller kullanıyor. Görünüm, gerçeküstü bir görüntü, mizah duygusu, doğallık ve samimi bir atmosfer yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (Tepecik, 2002: 79).

2.3.5.7.1. Yayın İllüstrasyonları

Gazetelere, kitaplara, dergilere, ansiklopedilere, kısa öykülere, romanlara, şiirlere ve görsel romanlara eşlik eder. Yayıncılık sektöründe çalışan bir sanatçının sadece eserinin içeriği hakkında bilgi ve fikir sahibi olması değil, aynı zamanda eserin mesajını ve duygularını resim diliyle ifade edebilmesi gerekir. Resimlerin bir sanat formu olarak görüntülenmesi ücretsizdir (Uçar, 2004: 163).

2.3.5.7.2. Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar

Bu grup, botanik, tıp ve zooloji gibi alanlarda öğretici ve açıklayıcı amaçlarla yapılmış ayrıntılı çizimleri toplar. Grafik tasarımda kullanılan tüm teknikler illüstrasyon çalışmalarında kullanılabilir. Bu teknikler; kömür, renkli kuru boya, lav, keçeli kalem, kurşun kalem, sulu boya, karışık teknik, airbrush tekniği, bilgisayar destekli tasarımdır (Becer, 2015: 210).

2.3.5.7.3. Reklâm İllüstrasyonları

Bu tür ürün ve hizmetlerin tanıtımını yaparken detaylar ön plandadır. Film, tiyatro ve konser afişleri, kaset ve CD kapakları, seyahat reklamları, gıda ambalajları, basın bültenleri, takvimler, tebrik kartları, çıkartmalar ve etiketler en yaygın reklam uygulamalarından bazılarıdır. Reklam illüstrasyonları aynı zamanda moda illüstrasyonlarını da içerir (Uçar, 2004: 163).

2.4. Fotoğraf Tanımı

Fotoğrafçılık, Yunanca photos (ışık) ve graphien (çizim) kelimelerinin birleşimidir. Fotoğraf ışıkla yazmaktır. Fotoğrafın 1839'da yeni bir görsel kayıt aracı

olarak duyurulmasından sonra çok kısa sürede insan ve topluma girmiştir. Fotoğraf mükemmel bir belgeleme aracıdır. İnsanlar fotoğraf çekmeden önce çevrelerini ve doğayı kayıt altına almak ve geleceğe aktarmak için fotoğraf çekerlerdi. Fotoğrafçılık, ışık ve kimyasallar kullanarak film, kâğıt veya diğer hassaslaştırılmış malzemeler üzerinde doğada görülen maddi varlıkları ve formları tespit eden fiziksel ve kimyasal bir süreçtir (Tepecik, 2002: 88).

Fotoğraf, en basit anlamıyla bir kara kutu (kamera) kullanılarak ışığa duyarlı bir malzeme (film) üzerine bir görüntünün mekanik olarak kaydedilmesi işlemidir. Film dediğimiz bu kırılgen malzeme üzerine yazılan görüntüler, belirli kimyasal ve fiziksel işlemlerden geçmektedir (Elibol, 2007: 57).

2.4.1 Fotoğraf Tarihi

Fotoğrafın tarihsel gelişimi iki yönlüdür. Bunlardan ilki herhangi bir yüzey üzerinde görüntü oluşturmaktır. İkincisi, yüzeyde oluşan görüntüyü kaydetmek ve düzeltmektir. Camera Obscura, karanlık şeffaf bir duvarda bir delik oluşturmak ve karşı duvarda ters bir görüntü oluşturmak için güneş ışığını kullanan bir cihazdır. Batı'da Alhazen olarak bilinen Arap bilim adamı, fizikçi ve matematikçi İbnü'l-Haysem, kara kutu üzerine en tatmin edici bilimsel çalışmaları yapmıştır. Mum deneyi çiziminde mumları kullanarak ışığın karanlık odada doğrusal olarak yayıldığını göstermiştir (İbn el-Haytham, Anonim b.t.). 16. yüzyılda daha iyi görüntüler elde etmek için kamera geliştirilmeye başlanmıştır (Turan, 2013: 89).

1826'da Niepce, bir kamera (kara kutu) kullanılarak kaydedilen ilk fotoğraf görüntüsünü elde etmiştir. Bir fotoğrafçı olan Doguerre, gizli görüntüyü plakaya kaydetmek için bir sodyum klorür sabitleme yöntemi önermiştir (Turan, 2013: 132-143).

Görüntü dogerreyotipi tekniği ile tek sayfada elde edilmiştir. Bu yöntemin ana kusuru, ortaya çıkan görüntünün yeniden üretilememesiydi. Artık insanlar bu görüntüleri daha fazla kişinin görmesini ve erişmesini istiyordu. William Henry Fox Talbot, fotoğrafın tek bir görüntüden orijinalin birden çok kopyasını üretebileceğini keşfetmiştir.

2.4.2. Reklam Fotoğrafi

Günümüz rekabet koşullarında firmalar ürünlerini ve markalarını rakiplerinden farklılaştırabilmek vb. bunların önemi artıyor. Hedef kitlenin dikkatini çekebilmek için mesajlar ve görseller aracılığıyla etkili iletişim sağlanmalıdır (Turan, 2013: 132-143).

Kasım (2013: 81) tanıtım fotoğrafını şöyle tanımlamıştır: “Bir ürün veya hizmeti tanıtmak veya satmak için çekilen fotoğraflara tanıtım fotoğrafı denir”. Reklamda yer alan kelimelerle ürünün özelliklerini halka anlatmanın etkisi, ürünün görsel sunumu kadar etkili olamaz. Örneğin bir elektrikli süpürgeyi tanıtmayı yaparken, elektrikli süpürgeyi ne kadar iyi ve güzel olduğunu uzun kelimelerle anlatmaya çalışmak yerine, elektrikli süpürgeyi kullanım halinde göstererek ve bir kutu çöpü temizlediğini söylemek halkın ilgisini çekecektir (Ürper, 2012: 58).

Fotoğraf, doğası ve teknik özellikleri gereği, insan müdahalesi olmaksızın, gerçekliğin güvenilir bir belgeleyicisidir. Gerçekçi fotoğraflar, nesneye veya görüntüye dokunmadan insan eli tarafından oluşturulur. Bu nedenle, foto gerçekçiliğin etkinliği ve güvenilirliği yüksektir ve reklamcılıkta gerçekçilik fazlaca tercih edilmektedir (Saraoğlu, 2010: 64). Bugün eğitilmiş insanlar bile resimler daha fazla dikkat çekmeye başladığı için daha az okuduklarını itiraf ediyor. Görüntü herkes tarafından erişilebilir ve anlaşılması kolaydır. Bir makaleyi konuşmak veya okumak, düşünmeye ve muhakeme etmeye yol açar ve zaman kazandırır. Resim içinde resim efekti ile hızlı reaksiyon sağlamaktadır (Uygun, 2007: 91).

İnsanların dikkatini ve algısını çeken en önemli unsur görselleştirme (Freud, 2006: 189). Reklamlarda ürünü ilgi çekici kılmak için fotoğraflar sıklıkla tercih edilir. Fotoğraf, görsel bir mesajı hızlı bir şekilde ilettiği ve hedef kitle üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu için reklamlarda kullanılır.

2.4.3. Reklam Fotoğrafi Nitelikleri

Günümüzde reklamcılık ve fotoğrafçılık ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Fotoğrafçılık reklam verenler ve tasarımcılar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Promosyon görselleri, ürünü diğerlerinden ayırt etmek ve farkı göstermek için tasarlanır. Amaç ürünü satmak ve tanıtmak olduğu için ürünün birçok yönünü ön plana

çıkaran ve satın alma isteği uyandıran bir fotoğraf çekmek gerekir. Tasarım, reklam fotoğrafçılığında büyük rol oynar. Tüketicie iletilecek fikir ve mesaj doğrudan ona ulaşmalıdır (Uygun, 2007: 96).

Reklam görselinde; yaşam imgesi estetik bir imgeyle ifade edilir. Hedef kitleye veya tüketicilere hayal ettikleri ve imrendikleri bir yaşam tarzını göstererek etkilemeyi amaçlar. Fotoğraf, hedef kitlenin psikolojisini etkilemek için kullanılır. Fotoğraflar merak uyandırmalı, dikkat çekmeli, ürünü satın alma isteği uyandırmalı ve hedef kitleyi mesaj veya reklam metnini okumaya ikna etmelidir (Ürper, 2012: 76). Reklamdaki mesaj mümkün olan en kısa sürede iletilmelidir. Bir reklamı görüntülemek için harcanan süre birkaç saniye ile sınırlıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafçılığı bu kısa sürede istenilen mesajı vermeli ve kamuoyunda merak uyandırmalıdır. Reklam hedeflerinize ulaşmak için temel tasarım kurallarını reklam fotoğrafçılığına uygulamanız yeterli değildir. Reklam görselleri izleyicinin hayal gücünü harekete geçirmelidir. Fotoğraf, ürünün yaşam tarzlarına nasıl fayda sağlayacağını, değiştireceğini, iyileştireceğini veya geliştireceğini göstermelidir (Uygun, 2007: 99).

2.4.4. Reklam Fotoğraflarının Yapım Süreci

Baskı teknolojisi geliştikçe, reklam illüstrasyonları fotoğrafa kaymıştır. Fotoğrafçılık, birçok basılı reklam için bir seçenek haline geldi. Reklam görselleri iki şekilde yapılabilir.

1. Stok fotoğrafın kullanımı: Stok fotoğraf, belirli bir konsept için önceden hazırlanmış görüntülerin kullanıma hazır bir arşividir. Getty, Images, istock ve shutterstock gibi online stok sitelerinden hızlı ve kolay bir şekilde temin edebilirsiniz. Bu görseller başkaları tarafından kampanya ve tanıtım amaçlı kullanılabilir. Bu, reklamcılığın olumsuz yönlerini içerir (Uygun, 2007: 99).

2.Reklamı yapılacak ürün veya hizmet hakkında film çekerek: Reklamda, ürün veya markayı öne çıkarmak, diğerlerinden farklı kılmak ve mesajı iletmek için yeni ve farklı bir imaj oluşturulur. Bu, stok görüntüleri kullanmaya kıyasla pahalı ve zaman alan bir süreci içerir. Ancak değişiklik yapmak ve insanlarla etkili iletişim kurmak için bu

yöntem tercih edilmektedir. Aynı veya benzer görselleri kullanan reklamların yeterince sosyal etkisi olmayacaktır (Uygun, 2007: 99).

Tanıtım fotoğrafları oluşturmak uzun bir süreç gerektirir. Fotoğrafçı, reklam ajansının belirlediği stratejiye göre bilgilendirilir. Belirlenen reklam hedeflerine göre çekimler gerçekleştirilir. Çekimden sonra görseller seçilir ve gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra yaratıcısına verilir. Sanat yönetmeni, reklam fotoğrafçılığının nasıl görünmesi gerektiğini kendisi tasarlar ve belirler. Fotoğraf ve yorumlama becerisinin yanı sıra ışıklandırma ve yerleştirme gibi tekniklerde deneyim ve kurgu becerisi kazandırıyor. Bir fotoğrafçının en önemli işi, reklam fotoğrafçılığının mesajını algılayıp estetik ve teknik özellikleri kullanarak görsel olarak oluşturmaktır. Reklam fotoğrafçıları belirtilen alanda serbesttir. Bütçe, hedef, hedef kitle, ürün veya hizmet tarafından belirlenen sınırlar dahilinde reklam ücretsizdir (Uygun, 2007: 99).

2.4.4.1 Reklam Fotoğraflarında Çekim Öncesi Yapılan İşlemler

İlk olarak, bu adım fotoğrafçıyı reklam hakkında bilgilendirmekten oluşur. Bu bilgilere dayanarak planlama ve hazırlık başlar. Üretim aşaması veri çerçevesi ile başlar. Çekim ortamı, aksesuarlar, modeller, konumlar vb. seçenekler görüntünün doğasına bağlı olarak değişir (Ürper, 2012: 92).

2.4.4.2 Reklam Fotoğrafı Çekim Aşaması

Çekim aşaması fotoğrafın en önemli aşamasıdır. Doğru üretim planlaması, hızlı ve sorunsuz çekim ile sonuçlanır. Fotoğrafçının bilgi ve tecrübesiyle oluşturulan kompozisyonlar reklamın en önemli parçasıdır. Bir fotoğrafçı, reklam mesajını en iyi şekilde sergileyen aydınlatma ve kompozisyonlar oluşturmalıdır (Ürper, 2012: 92).

2.4.4.3 Reklam Fotoğraf Çekiminin Sonundaki Yapılması Gereken İşlemler

Çekimden sonra görüntü işleme aşaması başlar. Bazı bilgisayar yazılımları yardımı ile görüntü üzerinde bazı değişiklikler yapılmıştır. Netlik, renk, çizgiler vb. Görseller, ürünü iyi temsil edecek şekilde geliştirilir ve mükemmelleştirilir (Uygun, 2007: 99).

2.4.5 Tasarımın Reklam Fotoğrafında Kullanılması

Reklam mesajı, reklamcı ile hedef kitle arasındaki iletişimidir. Reklam mesajları hedef kitleyi etkilemeye yöneliktir. Bu mesaj, hedef kitlenin tüm üyelerini eşit şekilde etkilemeyecektir. Anlayış, eğitim düzeyi, kültürel değerler vb. hedef kitleye ulaşmak. Özellikler önemli bir rol oynar. Reklam mesajları görsel veya sözlü olarak iletilebilir (Ürper, 2012: 92).

Yaratıcılık, reklam mesajlarını etkileyen önemli bir unsurdur. Yaratıcı reklamcılık işletmeleri farklılaştırır ve markalaşmayı geliştirir. Kullanıcıyı kendine çeker, hatırlar ve etkinleştirir. Görsel öğeler hedef kitleyi etkilemede önemli bir rol oynar. Görsel öğeler, insanların duyu ve davranışlarını büyük ölçüde etkiler. Görüntüler, mesajı hedef kitleye daha hızlı ve kolay bir şekilde iletir (Dinçeli, 2016: 58).

Reklam fotoğraflarında hedef kitleye verilmek istenen mesaja göre farklı görsel düzenleme yöntemleri kullanılmaktadır. (Dinçeli, 2016: 61)'ye göre bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Reklamı yapılan ürünün tamamının veya bir kısmının düz bir arka plan rengi önünde görüntülenmesi
- Reklamı yapılan ürünün belirli bir yer ve ortamda teşhiri
- Kullanım sırasında reklamı yapılan ürünün görüntülenmesi
- Reklamı yapılan ürünün belirli bir özelliğini vurgulanması
- Reklamı yapılan ürünü işaretleyen / çağrıştıran başka bir nesne tanımlanması

Reklamcılıkta yaratıcı unsur kullanılırken nasıl söylendiği kadar ne söylendiği de önemlidir. Yaratıcılık, yeniden yaratma ilkesine dayanmalıdır. Reklam fotoğrafçısı slogan ve metin ile tutarlı bir kompozisyon oluşturmalıdır. Fotoğraf net, açıklayıcı olmalı ve hangi ürünün satıldığını ilk bakışta anlamınıza izin vermelidir. Ürüne dikkat çeken ve ürünü kullanımda gösteren görseller tercih edilmelidir.

2.5. Kırmızı Ödülleri

Hürriyet Yayın Grubu ve "Kırmızı" dergisi tarafından her yıl düzenlenen bir reklam ödülüdür. Kırmızı Ödüllerin amacı, basılı reklamcılıkta yaratıcılığı teşvik etmek ve reklam ajanslarının, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarını belgelemek ve kutlamaktır. Kırmızı Ödül töreni 2004 yılından beri düzenlenmektedir. Ayrıca "Kırmızı Basın En İyi Reklam Ödülü"ne layık görülen eserler her yıl Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinde sergilenerek Güzel Sanatlar ve İletişim Fakültesi öğrencilerinin beğenisine sunulmaktadır.

2.5.1. Kırmızı Ödüllü Reklamların Önemi

Reklam sosyo-kültürel ve ekonomik bir olgudur. Reklamın etkinliği, tüketicinin zihninde yarattığı imajla doğrudan ilişkilidir. Reklam, tüketiciyi ürünü satın almaya ikna etmenin yanı sıra, içerdiği kültürel kodları bilmeden hedef kitleye kolayca ulaşmanın ve ortak faydalar yaratmanın yollarını arar. Bu kültürel kodlar genel olarak hedef kullanıcıların yaşam biçimlerine karşılık gelmekte ve bireyin sınırları dahilinde diyalog oluşturmaya çalışmaktadır. Bu konuşma sırasında, konuşmanın bazı kısımlarını yeniden yaratır. Örneğin hedef kitlesini olabildiğince hızlı ilerletmeyi amaçlayan bir reklam, erkek egemen bir toplumsal yapıyı destekleyen bir söylem içeriyorsa bu sisteme özgü kültürel kodlar kullanır. Kullanıcı ile anlaşın. Sonuç olarak, toplumsal cinsiyet kalıp yargıları reklam yoluyla yeniden üretilirken, medya bu sürece katkı sağlayan bir araç haline gelmektedir. Bazen kadının aile, çevre ve iş dünyasındaki konumunu güçlendirmeye çalışırlar, bazen de mükemmel "anne" rolünü yerine getirmeye çalışırlar. Böylece reklamcılıktaki cinsiyetçi söylem, bu mesajların toplumsal cinsiyet kavramlarını tartışmasına olanak tanır. Ancak son yıllarda popüler hale gelen feminist söylem, kadın haklarını vurgulama ve boyun eğdirmeyi ortadan kaldırma yönünde dikkate değer bir eğilim göstermiştir. Bu durum reklamlarda kadın karakterlerin gösterilmesi noktasına kadar yayılmıştır. Bu nedenle feminist yaklaşımlar, kadının toplumdaki konumunun yeniden düşünülmesini önerirken, erkeklerin "çalışan birey" olma konumunu eleştirmektedir.

2.5.2. Reklam Fotoğrafları Çözümlemeleri?

Bu çalışmada kullanılmak üzere seçilen kriterler, önceki bölümde ele alınan fotoğrafçılık, reklam fotoğrafçılığı, grafik tasarım ve reklamcılık alanlarında elde edilen öğretiler ışığında şekillendirilmiştir. Bu ölçütlerin belirlenerek genel bir çerçevenin oluşturulması, göstergebilim çözümleme yöntemlerinin incelenecek çalışmalara etkili bir şekilde uygulanabilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. İncelenecek farklı reklam çalışmaları aşağıdaki kısaslar neticesinde değerlendirilecektir. Bu kısaslar sırasıyla;

- Reklamın genel tonu nedir? Reklam ilk bakışta yeterince dikkat çekiyor mu? En dikkate değer reklam istatistikleri nelerdir? Reklam tüketicide hangi duygu ve düşünceleri uyandırmak ister?

- Reklam tasarımı nedir? Reklam alanı nasıl kullanıldı? İlanda kullanılan fotoğraflar ile ilan geneli ve diğer görseller arasındaki ilişki uygun mu? Dengeli bir dağılımdan söz edebilir miyiz? Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri nelerdir? Çok fazla tasarım öğesi veya kullanmak için çok fazla metin mi var? Reklamın içeriği nedir, bu konuda ne söyleyebiliriz?

- Reklamda kullanılan görsel materyal ile reklamda kullanılan başlık, kısa açıklama ve metin arasındaki ilişki nedir? Dilsel ve görsel ipuçları birbirini destekliyor ve tamamlıyor mu?

- Reklamı yapılan ürün nedir? İlanda hangi ürün özellikleri yer alıyor? Reklamda anlatılmak istenen nedir? Mesaj yeterince açık mı? Verilen mesajda vaat edilen fayda nedir? İstenen mesajı iletmek için hangi göstergeler ve semboller kullanılmıştır? Bu göstergeler anlam aktarma işlevlerini ne ölçüde yerine getirmiştir?

- Reklamda hangi renkler kullanıldı? Renklerin kullanımı, renklerin genel algısı ve bilinen etkileri ile uyumlu mu?

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KIRMIZI ÖDÜLLÜ ARAÇ REKLAMLARININ GÖSTERGEBİLİM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

4.1. 2005: Beldeyama Firması Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 1: Beldeyama Dağ Bisikleti



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022

Basında En İyi Otomobil Reklamları-2005

Reklamcı: Alice BBDO

Reklam veren: Beldeyama

Ürün Hizmet: Dağ Bisikleti

Tablo-1: Beldeyama Dağ Bisikleti Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|--|---|---|--|
| Keçi, Bisiklet Freni, Gökyüzü, | Boynuzlarına bisiklet freni takılmış direksiyon görünümü verilmiş bir siyah keçi | Türkiye de satış hacmi yüksek bir firmanın dağ keçisi kadar tırmanışı kuvvetli bisiklet ürettiği | Boynuzunda bisiklet freni takılı bir dağ keçisi | Dağ keçisi gibi engebeli arazide rahat hareket eden güçlü ve dayanıklı bir dağ bisikleti |

1. Reklam Tasarımı izleyicinin ilk bakışta dikkatini çeken bir görselle sahiptir. Reklamda kullanılan ana karakterin dağ keçisi olduğu ve keçinin tırmanma yeteneğinin bisikletin tırmanma sistemine benzetildiği anlaşılmıştır. Keçinin boynuzlarına takılmış olan bisiklet freni ile bu reklamda kullanılan vurgunun yerinde olduğu görülmektedir. Fotoğrafın kalanına bakıldığında sağ alt kösede markanın amblemi yer almaktadır. Hiçbir slogan kullanımına ihtiyaç duyulmamıştır. Arkadaki mavi gökyüzü ise keçiyi direk izleyicilerinin önüne çıkarmıştır.

Reklamın tüketicide uyandırmak istediği duygular; güç, gösteriş, enerji dolu olmak ve hareketlilik. Bu çerçevede reklam içerisinde; boynuzlarına bisiklet freni takılmış siyah bir dağ keçisi kullanılmış tüketicide uyandırmak istenen her arazide güçlü imajı verilmiştir.

2. Reklam yaratıcı bir görsel sunumu ile önümüze çıkmaktadır. Bu bağlamda manipülasyon ve başarılı bir tasarıma sahip tek bir görsel, sayfadaki logosu ile mesajı izleyiciye iletebiliyor. Reklamda kullanılan görsel tüm reklam alanını kaplamaktadır. Bu bağlamda altın oran kuralına göre ana gösterge olan aldatıcı bileşenin yerleşiminde bir denge unsurunun gözlemlendiği söylenebilir. Fotoğraf boyunca bu kompozisyonu oluşturan görsel öğeler. Tasarımın tüm temel öğeleri (renk, çizgi, düzlem, boyut, doku, ışık, şekil) reklamda başarıyla kullanılmıştır.

Logo görselin vermesi gereken mesajı desteklemekte ve mesajın kendisini ifade ettiği için metin kullanmaya gerek yoktur. Bu anlamda tasarımın ana unsurlarından biri olan reklam metinlerinin kullanılmadığı ve gözü yormadığı söylenebilir. Doğal olarak, resminin arka planı olarak maviyi seçmesi doğada olduğunun bir göstergesi reklam genelinde kompozisyona uygun bir atmosfer yaratması açısından başarılı bir seçim olduğu söylenebilir.

3. Logo kullanımının yanı sıra herhangi bir yazı kullanılmadan görsel materyallerin kullanılmasına önem verilmiştir. Aynı şekilde mesajı iletmek için kullanılan görsel malzemelerdeki ustalık sayesinde reklam başlıklarına, sloganlara ve reklam metinlerine gerek kalmıyor. Ancak kullanılan logo reklam görseli ile tutarlıdır ve anlamsal olarak kompozisyonu destekler niteliktedir.

4. Bir Koç Grubu firması olan Beldeyama 1997'de %80 Koç Grubu ve %20 Yamaha ortaklığıyla kurulmuştur. Marka Mobylette ve Yamaha markalı modellerle Beldeyama markalı dağ bisikletler üretmektedir. Reklamda verilen göstergeler; dağ keçisi ile firmanın dayanıklı bisikletler ürettiğini ortaya koymaktadır.

5. Reklamın renkleri siyah, gri ve mavidir. Bu renklerin çoğu ait oldukları nesnelere temsil edecek doğal renkler olarak seçilmiştir. Renkleri seçerken, kalabalıklaşmayı önlemek için genel uyum ön plandadır. Bu çerçevede mavi, kompozisyona uyum sağlaması ve gözü yormaması, dikkati dağıtmaması için seçilmiştir. Bu değerlendirmelerden genel olarak kullanılan renklerin birbiriyle ve görselle uyumlu olduğu söylenebilir.

6. Reklamın odak noktası görseldir. Metin kullanımı gereksiz görülmüştür. Bu anlamda sadece betimleyici bir dil kullanılmasının avantajlı olduğu söylenebilir. Mizah ve abartının tercih edildiği, mesajın şeffaf olduğu da söylenebilir. Reklam tasarımına tamamen estetik bir yaklaşımı destekler. Kullanılan renkler birbiriyle ve genel görünümle uyumludur. Genel olarak dengeli ve başarılı bir ışık kullanımı söz konusudur. Floresan efektini oluşturan ana ışık, görüntünün sol üst köşesinden gelir ve yardımcı bir ışık kaynağı tarafından desteklenir. Bu nedenle fotoğrafta tüm detaylar ön plana çıkarılmış ve kör noktalardan kaçınılmıştır.

4.2. 2006: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 2: BMW “Kralın Dönüşü”



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2006
 Reklamcı: TBWA
 Reklam veren: Borusan Otomotiv (İstanbul)
 Ürün Hizmet: BMW Otomobil Reklamı

Tablo-2: BMW “Kralın Dönüşü” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---|--|---|--|--|
| Kırmızı Araba, Beyaz At, Koyu Zemin | Kırmızı renkli şık bir araba ile onun önünde itaat eder gibi başını eğmiş beyaz bir at | Dünya’da satış rekorları kıran bir aracın konforlu ve güçlü olduğu algısı | Kırmızı bir araba ile onun karşısında beyaz bir at | Hızın gücün ve konforun tek kendisinde olduğunu ve asaletin simgesi olan beyaz atın aracın önünde eğilmesi bunu desteklemesi |

1. Reklam, izleyicinin duygusal atmosferini ilk bakışta yakalar. Stüdyo ortamında karanlık bir fon önünde çekilmiş bir fotoğrafın amacı, izleyeni alışılmışın dışında ve farklı bir görüntü ile karşılamak ve merak uyandırmaktır. İlk bakışta, reklamın sağ tarafında güçlü beyaz bir at görülüyor. Kullanılan koyu renkler, kum ve çamur izlenimi vererek, gece hipodrom yarış pisti izlenimi veriyor. Reklam ikonu olarak kullanılan güçlü beyaz bir at, markanın zarafetini, konforunu ve gücünü temsil eden kırmızı bir arabanın önünde eğiliyor. Reklam görselleri oldukça etkileyici ve hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Atlar iradeleri, çeviklikleri ve hızlarıyla tanınırlar, ancak boyun eğerek itaat etmesi izleyicileri merakta bırakacak ve düşündürecektir. Bu anlamda reklamın hedef kitleyi kendine çekerek aşırı ilgi yaratmaya çalıştığı söylenebilir.

2. Reklam tasarımı bir denge unsuru içerir; Renk, düzlem, hacim, doku, ışık ve biçim ana tasarım öğeleri olarak kullanılır. Reklam görselinin sağ tarafında at görseli, sol tarafında ise üstte ve altta uygun boşluk bırakılarak araba görseli yer almaktadır. At figürü bu şekilde kullanır, başını yana eğerek ve arka ayaklarını geriye yayar, figürün çerçeve içinde dengeli görünmesini sağlar. Reklam bölümünün sağ üst köşesinde marka logosu ve reklam metni bulunmaktadır. Bu anlamda gereğinden fazla tasarım öğesi kullanılmamış ve dengeli bir dağıtım yapılmıştır. Reklamlar sadece kısa metin açıklamaları, satıcı ve marka bilgilerini içerir. Slogana yakından bakarsanız siyahla yazılmış iki kelimededen oluşmaktadır. (Kralın Dönüşü)

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile reklamda kullanılan slogan birbirini tamamlar niteliktedir. Sağ köşede yer alan marka ve holding logoları, reklam alanının ortasına yerleştirilen kırmızı arabanın önüne yaslanan beyaz at görseli ile değiştirilerek reklam mesajı şekillendirilmiş ve tanıtıma önemli bir bütünlük kazandırılmıştır. Reklam zemini olarak kullanılan siyah zemini kum, kil ve vinyetlerle ortamın kasvetli havası canlandırmaya çalışılmıştır.

4. Reklama bakıldığında alıcıya ulaştırılmak istenilen mesaj oldukça nettir. Gücün ihtişamın ve hızın temsili olan at, BMW marka son model bir otomobil karşısında ona hürmeten eğilmekte ve onun kendisinden güçlü, hızlı ve estetik bir

görünümü olduğunu kabul etmektedir. Ve bu durum izleyiciler üzerinde daha çok tercih edilme nedenini ortaya koymaktadır. Reklam'ı yapılan ürün BMW markasının son model bir arabasıdır. Bu reklam ile tüketiciye hızın gücün ve konforun tek kendisinde olduğunu, kimsenin onunla yarışamayacağını ortaya koymaktadır.

5.Reklamda siyah, beyaz ve kırmızı renkler tercih edildiği görülmektedir. Renklerin kullanımları, renklerin genel algısına ve yaygın olarak bilinen anlamlarına karşılık gelir. Beyaz rengi ile at kullanılmış ve kullanılan siyah zemin vinyet etkisi ile koyulaştırılarak griye dönüşmüştür. Reklamda kullanılan slogana bakılacak olursa yazısı, siyah olarak değerlendirilmiştir. Reklamda kullanılan arabanın kırmızı olarak seçilmesi siyah renk olan arka planın arabayı daha ihtişamlı daha fazla öne çıkarmasına neden olmuştur.

6. Reklam fotoğrafçılığının genel etkisi ve ışık kullanımı düşünüldüğünde reklam tasarımında estetik kaygının olmadığı söylenebilir. Aynı şekilde atın da fotojenik bir hayvan olduğu ve bu anlamda tercih edildiği söylenebilir. Genelde statik bir yapıya sahip olduğu ve kontrol edilmesi zor olmadığı için stüdyo ortamında böyle bir montajın oluşturulması ve o pozisyonda yatırılması mümkün görünmektedir. Yoğun ışık kullanımı ile atın kürkü parlak görünür. Fotoğraf atın karşı tarafından, başından çekildi. Konunun kadraj içindeki yerleşimi göz önüne alındığında köşegen oranlarının (matris çerçeveleme) dikkate alındığı söylenebilir.

4.3. 2007: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 3: BMW “Doğa Arkadan İtişlidir”.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2007
 Reklamcı: TBWA
 Reklam veren: Borusan Otomotiv (İstanbul)
 Ürün Hizmet: BMW Otomobil Reklamı

Tablo-3: BMW “Doğa Arkadan İtişlidir”. Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|-----------|---------------------------------------|---|---|--|
| At, Zemin | Anatomisi değiştirilmiş bir at figürü | “Doğa arkadan itişlidir.” Sloganı ile ironi yapılan at figürünün aslında arka bacaklarının daha güçlü olduğu vurgusuyla, BMW marka aracın arka bacaklardan itişli motorun gücü anlatılmaktadır. | Arka bacaklarının daha güçlü olması gereken bir hayvanın gücünü ironi yapılarak ön bacağına verilmesi | Doğadaki hayvanların gücünü arka ayaklarından aldığı ve arkadan çekişli araçların güç ve güvenlik özelliği ironi yapılarak anlatılması |

1. Reklam, izleyicide merak uyandıran egzotik bir atmosfere sahiptir. Fotoğraf çekimlerinde sıklıkla kullanılan turuncu ve kehribar tonları, reklamlarda kullanılan at figürüne damgasını vurmuştur. Reklam ilk bakışta bir at reklamı gibi görünse de bunun sıradan bir at reklamı olmadığı kısa sürede anlaşılır. Tanıtım fotoğrafı olarak kullanılan atın sağ alt köşesine bakıldığında tüm BMW'lerde olduğu gibi doğa arkadan itişlidir sloganı yer alıyor. Bu tarzıyla reklam, algıyı yöneterek izleyiciyi şaşırtmayı planlamış ve dikkat çekmeyi başarmıştır.

2. İlanda kullanılan renk tonları birbiri ile uyumludur. Acı kahve ve patlıcan moru renk tonlarının yanı sıra daha çok turuncu ve kehribar tonları tercih edilmiştir. Kullanılan at görüntüsü ile sağ alt köşesindeki slogan birleştiğinde BMW marka aracın arkadan itişli motorunun gücü anlatılmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken son bir husus ise, reklam görselinin beyaz bir zemin üzerine bulanıklaştırılarak bu çerçevenin sağ alt köşesine reklam verenin logosunun etiket olarak basılmasıdır.

Reklamda kullanılan fotoğraf ve diğer görsellerin reklam boyunca dengeli bir dağılım gösterdiği, bir denge unsurunun gözetildiği, görsellerin yeterince ve orantılı kullanıldığı söylenebilir. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri; renk, çizgi, düzlem, boyut, doku, ışık, şekil. Diğer bir deyişle, neredeyse tüm temel tasarım öğeleri kullanılmaktadır.

3. Reklamda kullanılan görseller, kullanılan metnin içeriği ile uyumlu, birbirini tamamlayan ve destekleyen niteliktedir. At figürünün kullandığı mesaj ve oluşturduğu kavramlar açıklayıcı metinlerle aydınlatılmıştır.

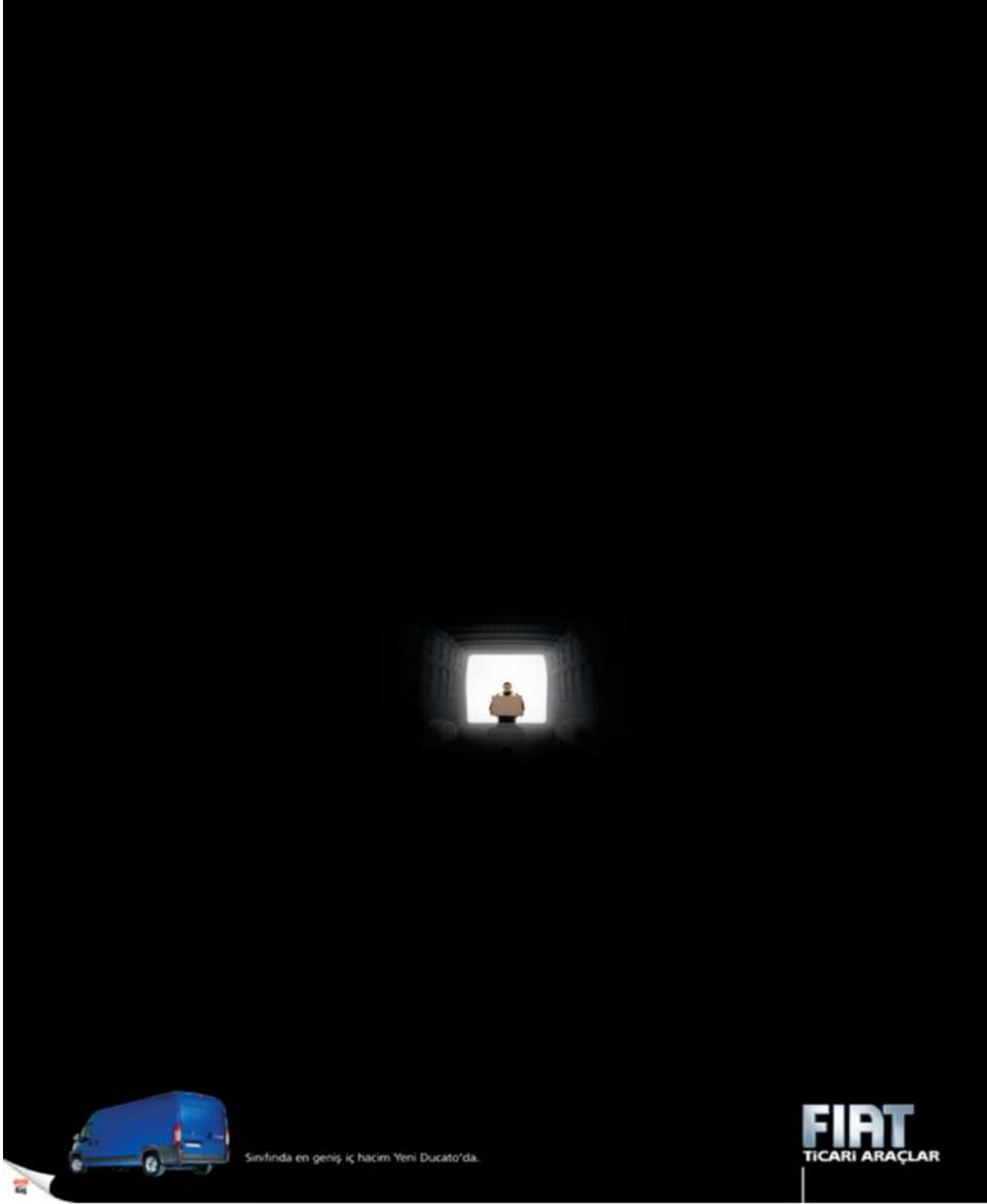
4. Reklamı yapılan ürün BMW markasının arkadan çekişli motorlarının daha güçlü ve daha hızlı sağlam olduğunu dile getirmek için yapılmıştır. Fakat içerik olarak farklı bir sunum söz konusudur. Dolayısı ile verilen mesaj da uygulanan sloganla pekiştirilmiştir. Anlatılmak istenen reklam metninde de yer verildiği gibi, doğadaki canlılarında hızlarını arka bacak tepkimelerine borçlu olduğunu ifade ederek ürettiği araçlarının hızını ortaya koymaya çalışmasıdır. Bir başka açıdan da BMW markası, müşterilerinin güvenliğini ne kadar önemseydiğini ve ürünlerini üretirken ne kadar hassas olduğunu göstermektedir.

5. Reklamın ana renkleri turuncu ve kahverengidir. Ayrıca gözü fazla yormamak için etikette sarı renk kullanılmıştır. Yazı tipinde kullanılan renkler beyaz ve siyahtır. Turuncu; Kırmızıdan sonra en sıcak renktir. Ateşin, gün batımının ve heyecanın rengidir. Kahverengi; Toprak rengi sabır, güç, güven ve ciddiyettir. Beyaz refahı; siyah yasın rengidir. Kullanılan renklerin genel kavramlara ve renklerin bilinen etkilerine uygun olarak kullanıldığı da söylenebilir.

6. Reklam, estetik düşünülerek tasarlanır. Kullanılan renkler birbiriyle uyumlu olup görsel izleyiciyi büyülemektedir. Reklamın ortasındaki at figürü başarılı bir şekilde aydınlatılmış ve arka planda uygulanan vinyet efekti ile bu görsel daha da zenginleştirilmiştir. Reklam tasarımının ana göstergesi olan at figürü altın orana uygun olarak yerleştirilmiştir.

4.4. 2008: Fiat Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergibilim Analizi

Gösterge 4: Fiat “Sınıfında en geniş iç hacim Yeni Ducato’da”



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
Basında En İyi Otomobil Reklamları-2008
Reklamcı: TBWA
Reklam veren: Tofaş
Ürün Hizmet: Fiat Otomobil Reklamı

Tablo-4: Fiat Ticari Araç Reklam Çalışmasının Göstergelbilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|--------------------|---|---|--|-------------------------------------|
| İnsan, Araç bagajı | Siyah derinliğin sonunda elindeki kolyi aracın bagajına koymaya hazırlanan bir kişi | Ticari bir aracın betimlemesi yapılmıştır. Ürettiği aracın bagaj hacminin büyüklüğü alan derinliği ile anlatılmıştır. | Elindeki kolyi aracın bagajına koymaya hazırlanan bir kişi | Aracın bagaj genişliği ve büyüklüğü |

1.Reklam fotoğrafı için ferah, temiz ve sessiz bir ortam oluşturulduğu görülmektedir. Sıcak ve soğuk tonlar bir arada tercih edilmiş, gün ışığının da etkisiyle reklam anlatımına kolaylık katılmıştır. Fotoğraf oldukça dikkat çekici ve halkın dikkatini çekmeyi başaran bir fotoğraftır. İlk bakışta cephede dikkat çekici bir kişi görülmektedir. Bu kişi tarafından taşınan büyük bir paket bagaja koyulur koyulmaz genişlik vurgulanmakta ve siyah renkle bu genişlik gösterilmiştir. Böyle bir tasarımın seçilmesi konuyu oldukça ilgi çekici hale getirmiş ve reklam görseli birçok kişinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Her insanın ve dolayısıyla her tüketicinin farklı bir yaşamı, farklı sosyokültürel motivasyonları, farklı demografik yapısı ve tabii ki farklı algıları vardır. Bu çeşitlilik tüketicilerin ihtiyaç, zevk ve tercihlerinde kendini göstermekte, farklı talepler yaratmaktadır. Reklamcılık bu gerçeği dikkate almış ve tüketicilerin çeşitli ihtiyaç ve arayışlarına cevap verecek iç görüler yaratmıştır. Bu şekilde reklam, halkı Fiat'ın tüm beklentileri karşılayan bir ürün sunduğuna ikna etmeye çalışır. Diğer bir deyişle reklam, kaygı duygularını bastırarak tüketicide güven ve heyecan duygusu yaratmaya çalışmaktadır.

2. Reklam yaratıcı bir tasarıma sahiptir. Reklamda kullanılan fotoğraf ve diğer görsel öğeler, denge faktörü dikkate alınarak reklam alanı boyunca dağıtılır.

3. Reklamda görsel yardımcıların kullanımına önem verilmiştir. Görsel açık ve net bir şekilde sunulduğu için tüketiciye istenilen mesajı ileten kısa, anlaşılır ifadeler ile yedi bilgilendirici kelimedenden oluşan sade, anlaşılır bir yazı tipi kullanılarak, herhangi bir slogan kullanmadan “Sınıfında en geniş iç hacim Yeni Ducato’da” söylemi ile fotoğraf desteklenmiştir.

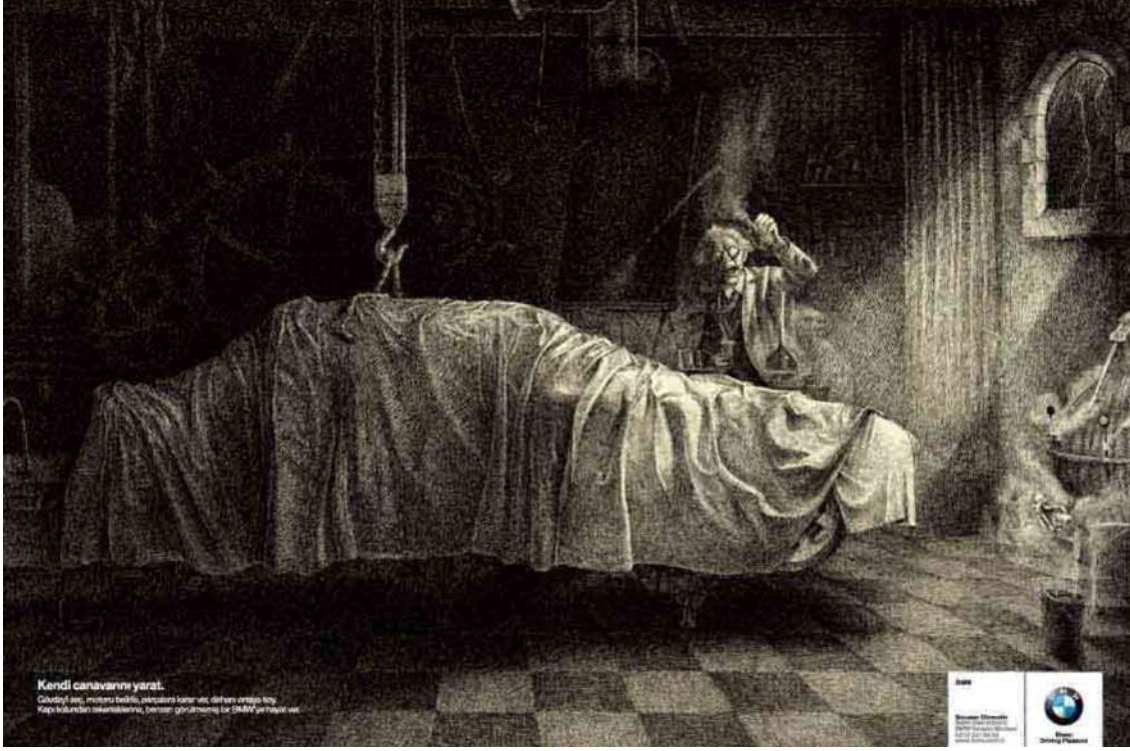
4. Fiat'ın tanıtımını yapmak istediği ticari araç firması, geniş bir ürün yelpazesine hizmet verecek ve müşterilerin farklı ihtiyaçlarına cevap verecek. Bu bağlamda verilen mesaj çok açıktır. Spesifik bir mesaj, tüketicinin mali çıkarına olan bir fayda unsuru vaadini temsil edebilir. Müşterinin aradığı her modelden araç çeşitliliği sunmaya çalıştık. Araştırma birinci sınıf bir hizmettir, bu nedenle Fiat'tan ihtiyacınız olan ticari ürünlerin doğası gereği hizmet odaklı olduğu açıktır.

5. Reklamda siyah, kahverengi ve beyaz gibi renkler bir arada kullanılmıştır. Bu renklerin kullanımı, hedef kitle olan tüketicinin genel algısına uygun olarak kullanılan renklere anlam kazandırmıştır. Bagaj bir düzen duygusu yaratmış ve renklerin bilinen anlamlarının ötesindeki etkisini kıran ışık kullanımı, genele ve dolayısıyla genele yeni anlamlar kazandırmıştır.

6. Reklamda gözle görülür bir hareket olmamasına rağmen beyaz ışığın etkin ve verimli kullanımı ile yumuşak bir ışık sağlanmış, böylece uzatılmış bir alan derinliği elde edilmiştir. Fotoğrafın gücü grafik tasarımın alt alanlarından olan manipülasyonla birleşmiş ve bagajın genişliğini ifade eden derinlik ve elindeki paketi bagajın içine koymaya çalışan insan figürü çok güzel anlatılmıştır.

4.5. 2009: BMW Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge- 5: BMW “Kendi canavarını yarat”.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022

Basında En İyi Otomobil Reklamları-2009

Reklamcı: TBWA

Reklam veren: Borusan Otomotiv

Ürün Hizmet: BMW Otomobil markası

Tablo-5: BMW “Kendi canavarını yarat” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|--------------------------|---|--|-----------------------------------|---|
| İnsan, Garaj, Araç | Bir mucit ve garajda kapalı örtü içinde bir araç görülmekte, mucidin deney yaparak kendi aracını oluşturma çabası | Her aşamasını kendinin kontrol edebileceği Gövdesini, motorunu ve tüm parçaları sen belirle ve benzeri görülmemiş bir BMW'ye hayat ver. | Üstü kapalı bir otomobil ve insan | Makinelerle dolu bir garajda dahi görünen bir insanın kendi aracını yapmaya çalışması |

1. Reklamın izleyicinin ilgisini çeken harika tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Çalışma yakından incelendiğinde, reklam fotoğrafında mucit bir adamın örtü altında kendi ürettiği bir arabanın varlığı görülmektedir. BMW'nin reklam metni, kendi canavarını yarattığını iddia ediyor. Otomobil reklamlarında araç çeşitli imgeler kullanılarak tanrılaştırılır. Araba reklamlarında bir arabayı yüceltmenin ve tanrılaştırmanın bir yolu, onu simgenin renginin yanına yerleştirmektir. Batı kültüründe, dini imge yukarıda belirtilen ilahi anlama sahiptir; Modern reklamcılıkta bile, faydalı nesnelere kullanılıyorsa, bunların yerine getirilmesi gerekir.

2. Reklamda görsel bütünlük göze çarpmakta, kompozisyonun altın oran kuralına göre kullanılması, tasarımın sağ alt köşesine markanın amblemine yer verilmesi, sol alt köşedeki “Kendi canavarını yarat” sloganı ile kendi aracına ait her özelliği kendinin ekleyebilme fırsatı sunulan beyaz bir yazıyla müşteriye ifade edilen metin yer verilmesi tasarımı anlamlı kılmıştır.

Reklamda kullanılan görselin diğer görsellere oranı reklamın geneliyle orantılıdır. Bu anlamda reklam alanı verimli kullanılmış ve denge unsuru tasarıma dahil edilmiştir. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri renk, çizgi, düzlem, hacim, doku, ışık ve şekildir. Bilinen tüm temel tasarım öğeleri profesyonelce uygulanmıştır. Bu çerçevede arka plan olarak siyah ve beyaz renkler kullanılmıştır. Tasarımın kompozisyonuna bağlı olarak fotoğrafın lens kullanımı, ışık ve alan derinliği gibi tekniklerin kullanıldığı görülmektedir.

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile reklamda kullanılan metin arasında sıkı bir bağ vardır. Reklam metninde biçimlendirme olarak kullanılan benzer içerik. Bu bağlamda dil göstergelerinin, görsel göstergeler dışında herhangi bir biçimde kelime girmeyen temsili ekler olduğu söylenebilir.

4. Reklam BMW olarak da bilinen Bayerische Motoren Werke AG, 1916 yılında kurulmuş bir Alman otomobil, motosiklet, motor ve bisiklet üreticisidir. BMW ayrıca Mini ve Rolls-Royce otomobil şirketlerinin de sahibidir. Reklam vadinin ürünü satın alan tüketici açısından avantajı, aracı satın alan tüketicinin aracı istediği tasarıma göre tasarlayabilmesidir. Reklam metni dilbilimsel bir gösterge olarak kullanılmıştır.

Kullanılan bu göstergelerin anlam ifade etme işlevini başarıyla yerine getirdiği söylenebilir.

5.Reklam tasarımının da siyahtan beyaza geçiş yapan bir tonlama kullanılmıştır. Kullanılan bu renkler genellikle siyah, beyaz ve gridir. Siyah rengi dikkat dağıtmadığı ve parlak olduğu için tercih edilir. Bu tasarımda aynı renk hâkim olduğu başta iyi görünen ama bir süre sonra gözü yoran eski bir resim ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda reklam tasarımlarında bilinçsiz renk seçimleri yapılmaz.

6.Reklam tasarımı bilgilendirici bir dil kullanır, zevkleri ve ilgi alanlarını dolaylı olarak iletir. Kullanılan dil görselin ve reklamın genel içeriği ile tutarlıdır ve görseli tamamlar. Reklam tasarımına estetikten çok etkili mesajlaşma kaygıları hakimdir. Fotoğraf yapay ışık kaynakları ile aydınlatılan kapalı mekanlarda çekilmiştir. Genel olarak kompozisyonda ışığın dengeli ve başarılı kullanımından bahsetmek mümkündür.

4.6. 2010: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 6: Volkswagen “Scirocco. Fırtına gibi bir Volkswagen”.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2010
 Reklamcı: Medina Turgul DDB
 Reklam veren: Doğu Otomotiv
 Ürün Hizmet: Volkswagen Scirocco

Tablo-6: Volkswagen “Scirocco. Fırtına gibi bir Volkswagen” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|--------------------------------|---|---|--|---|
| Rüzgâr Türbini Doğa, Yol | Çift şeritli bir yol ve ortasındaki rüzgâr türbinleri | Volkswagen firmasının Scirocco model aracının hızlı ve güçlü olduğunu ve hızının otoyolun ortasındaki rüzgâr türbinleri harekete geçirebileceği vurgulanmıştır. | Çift şeritli yol, kasvetli bir hava ve rüzgâr türbinleri | Otomobil firmasının yeni model aracını fırtınalı bir havaya benzetmesi ve hızı ve gücü ile ortalığı kasıp kavurması |

1. Reklamın hafif ve havadar bir hissi vardır. Tasarımda her şey temiz, simetrik ve kullanışlı görünümü mesajı mükemmel bir dille vermiştir. Çalışmada reklam fotoğrafı olarak kullanılan kadraj tüm reklam alanını kaplamıştır. Gösterge ferah ve aydınlık bir ortamda fotoğraflanmış ve manipülasyon kullanılmıştır. Fotoğrafın sağ alt kısmında ise “marka logosuna yer verildiği görülmektedir. Fotoğrafın sol alt köşesinde de modelin görseli ile sloganı yer aldığı gözlenmektedir. Reklamın tüketicide uyandırmak istediği duygu; merak, mükemmellik duygusu ve satın alma arzusu olduğu görülmektedir. Bu amaçla kullanılan görsel ile marka arasında bir ilişkilendirme kurulmaya çalışılmış, istenilen etkiyi kullandıkları slogan ile sağlanmıştır.

2. Reklam görseli oldukça şık bir tasarıma sahiptir. Bu bağlamda oldukça simetrik görüntüler kullanılmaktadır. Reklam görselinde kullanılan en ve boy oranı, diğer görsellerin genel en boy oranına karşılık gelmektedir. Bu görseller reklam bölümünde denge faktörü gözetilerek dağıtılmıştır. Bu bağlamda reklam alanının verimli bir şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri renk, çizgi, düzlem, boyut, doku, şekil ve ışıktır. Bilinen tüm anahtar tasarım öğeleri başarıyla kullanıldığı söylenebilir.

3. Daha önce reklam tasarımlarında görselliğin öneminden ve dilsel ipuçları olarak yalnızca reklam sloganlarının kullanılmasından bahsetmiştik. Bu unsurlar görsel gösterge olarak kullanılan literatürü desteklemekte ve kimlik ilişkilerinin kurulmasında köprü görevi görmektedir. Bu bağlamda kullanılan metaforların ve dilbilimsel simgelerin rol oynadığı ve birbirini tamamladığı söylenebilir.

4. Reklamda tanıtılmak istenen ürün scirocco, dinamik ve sportif coupé tasarımıyla Volkswagen'in en etkileyici modellerinden biridir. İlk lanse edildiği 70'li yıllardan bugüne, erişilebilir coupe kavramını otomotiv endüstrisine kazandıran bu model, son jenerasyonunda baş döndürücü bir performans sunarak en sevilen Volkswagen modellerinden biri olmuştur. Genel olarak reklam boyunca oluşturmak istediğiniz anlam ve mesaj bu doğrultuda yönlendirilmektedir. Mesajdaki yardımcı unsur, onu seçenlerin hız ve dayanıklılığa sahip olacağını vurgular.

Bu kapsamda kullanıcıya istenilen mesajı ulaştırmak için kullanılan göstergeler; Bulutlu havaya karşı çift şeritli yolda rüzgâr Türbini kullanılmıştır. Bu göstergeler, reklam sloganları ve logolarla desteklenir. Bu nedenle fotoğraf ve modelleme ilişkisi kurulmaya çalışılmış ve bu verilere dayanarak, kullanılan tüm göstergelerin değer aktarım işlevini başarıyla yerine getirdiği söylenebilir.

5. İlanda kullanılan renkler beyaz, siyah, kahverengi, yeşil ve gridir. Beyaz genellikle saflığı ve berraklığı temsil eden bir renktir. Işığı yansıtır ve ortama serinlik katma etkisine sahiptir. Bu sebeple tercih edilir. Siyah renk, uzaklığı simgeleyen bir renk olarak kullanılmıştır. Kahverengi ve yeşil toprağın ve ağaçların rengi olarak kullanılmıştır. Gri renk bulutların fırtınalı bir hava yaratılması adına kullanıldığı görülmektedir. Bu bilgilere dayanarak, reklam boyunca renk seçimleri yapılabilir ve genel algı ve bilinen etkiye dayalı olarak renk kullanımının genel bir değerlendirmesi yapılabilir.

6. Reklamlar bilgilendirici bir dil kullanır ve duyguları dolaylı olarak iletir. Kullanılan dil yapısal olarak sade, açık ve anlaşılırdır. Kullanılan dil görselin ve reklamın genel içeriği ile tutarlıdır ve görseli tamamlar. Bu amaçla oldukça simetrik ve ideal bir görüntü elde etmeye çalışıldığı görülmektedir. Fotoğraf boyunca dengeli bir ışık dağılımı vardır. Mekâna uygun bir atmosfer yaratmak için loş bir aydınlatma tercih edilmiş. Bu anlamda ışık kullanımını başarılı olarak değerlendirmek doğru olur.

4.7. 2011: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 7: AUDI “Artık her şey iki kat daha görünür”.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2011
 Reklamcı: Medina Turgul DDB
 Reklam veren: Doğu Otomotiv
 Ürün Hizmet: Audi Bi Xenon Farlar

Tablo-7: AUDI “Artık her şey iki kat daha görünür”. Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---------------------------------|---|---|--|---|
| Geyik, Uyarı Levhası, Yol, Doğa | Gece yol üzerinde farların üzerine geldiği bir geyik ve üstündeki uyarı levhası | Dünyada ve Türkiye de satış hacmi yüksek bir firmanın gece vakti oto yolda karşınıza çıkabilecek bir hayvanın varlığının dile getirilerek onu görebilecek kadar kuvvetli teknolojik farların varlığı gösterilmekte. | Yol üzerinde Üstünde uyarı levhası bulunan bir geyik görseli | Gece Oto yolda görülmesi muhtemel olmayan bir hayvanın arabanın karşısına çıkmış olması ve onu net şekilde gösteren teknolojik farlar |

1. Gizemin rengi olarak da kabul edilen siyah, reklama hakimdir. Çünkü siyah ışığı emer, hapseder ve görünmez kılar. Bu etkisi sebebiyle fotoğrafa anlatılması isteneni vermek için en doğru seçim yapılmıştır. Ürün fotoğrafı ışık olarak kullanılarak anlatılmak isteneni net bir şekilde vermiştir. Bu sayede ürünün markası anlaşılmasa da içeriği az çok belli olmaktadır. Fotoğrafa konu olan hayvana ve üzerindeki asılı işarete bakıldığında bunun bir far lambası ürünü olduğu, fotoğrafın sol üst köşesindeki beyaz olarak yazılmış slogan ile anlatılmak isteneni verdiği görülmektedir.

Siyah zemin üzerinde yer alan geyik figürü, gece yolculuklarında karşımıza çıkması muhtemel hayvanları net bir şekilde anlatırken sarı fon üzerinde geyiğin boynunda asılı olarak dikkat çeken geyik çıkabilir levhası ile verilmek istenen mesajı pekiştirmişlerdir. Reklamın hedef kitleyi ilk bakışta etkileyecek bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Reklam stratejisine uygun olarak kamuoyunda merak uyandıran ve ilgiyi canlı tutan gizemli bir atmosfer yaydığı söylenebilir.

2. Reklamda çalışmasında fotoğraf seçimi ve arka mekân fotoğrafı çok güzel bir manipülasyon tekniği ile çalışmayı ön plana çıkararak merak uyandırmıştır. Reklamda sağ üst köşede kullanılan logonun ve sol üst köşede yazılmış şekilde duran sloganın normal okunacak oranlardan kullanıldığı görülmektedir. Slogandan da anlaşılacağı üzere ‘artık her şey iki kat daha görünür’ diyerek korumacı kaza riskini ortadan kaldıracı bir sloganla insana ve hayvana verdiği önemi vurgulayarak sosyal bir mesaj vermektedir. Reklamda kullanılan ana görsel tek başına tüketiciye aktarılmak istenen mesajı iletebilecek yetkinlikte olmadığı için, reklamı yapan firmaya ait logo ve slogan ile bütünleştirilmiştir.

3. Reklamda kullanılan görseller, kullanılan metin içeriği ile tutarlı olup, birbirini tamamlar ve destekler. Geyik figürünün kullandığı mesaj ve yarattığı algı açıklayıcı bir metinle aydınlatılmıştır.

4. Reklamda tüketicinin, Audi arabalarında bulunan son teknoloji ürünü bir farın reklamı yapılmıştır. Reklamda verilmek istenen mesajın tüketiciye vaat ettiği fayda gece karanlığının artık sorun olmadığıdır. Reklamı yapılan ürün Audi firması teknolojisidir. Reklam içeriğine bakıldığında, otoyolda duran geyiğin boynunda asılı olan levhanın

parlaması ile farların belirginliğinin ne kadar keskin bir ışığa sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak reklamcılıkla ilgili olarak, bu önlemlerin reklamın bütünlüğüne katkıda bulunduğu söylenebilir.

Mesaj yararlı bir unsur olarak farkındalık yaratma hissi vermektedir. Bu anlamda manevi bir yaklaşım benimsenmiştir. İstedığınız mesajı gönderin; Pürüzsüz tüyleri ve parlak teni olan bir geyik figürü, üzerinde geyik resmi olan altın bir tabela ve alacakaranlıkta onları aydınlatan bir ışık kullanılmıştır.

5. Ana renkler siyah, beyaz ve sarıdır. Siyah; Suç, kötülük ve manevi sorunların rengi olarak kullanılmıştır. Masumiyetin rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Sarı; Dikkat, değişkenlik, süreksizlik, önem rengi olarak kullanılır. Bu anlamda renklerin genel algıya ve renklerin bilinen psikolojik etkilerine uygun olarak kullanıldığı söylenebilir.

6. Reklamın tasarımı oldukça dikkat çekici. Her ayrıntı dikkatlice düşünülmüş ve yaratıcı fikir başarıyla temsil edilmiştir. Fotoğrafçının konuyu izleyicinin gözünden fotoğraflayarak etkileyici bir bakış açısı yakaladığı söylenebilirse, reklamda verilmek istenen mesajın içeriğine uygun bir atmosfer yaratıldığı söylenebilir. Işık kullanılarak oluşturulmuştur. Zemini oluşturan zeminin bir kısmı karanlık bırakılırken diğer kısmı yoğun ışıkla aydınlatılmıştır. Fotoğrafta güçlü ışık kullanımı hâkim olsa da pozlama sonrası tekniklerle yumuşak görüntüler yakalamak mümkündür.

4.8. 2012: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 8: Volkswagen “Polo GTI 1.4 lt TSI motoruyla her şeyi geride bırakır”.



Polo GTI. 0 km/s'den 100 km/s'ye 6,9 saniyede çıkan 180 PS gücündeki 1,4 lt TSI motoruyla her şeyi geride bırakır.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2012
 Reklamcı: Medina Turgul DDB
 Reklam veren: Doğu Otomotiv
 Ürün Hizmet: Volkswagen Polo Reklamı

Tablo-8: Volkswagen “Polo GTI 1.4 lt TSI motoruyla her şeyi geride bırakır”. Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|-----------------------------|---|--|--|---------------------------|
| Garaj, Motosiklet, Fren izi | Garajda kenara bırakılmış şekilde duran motosiklet ve fren izleri | Türkiye’de satış rekorları kıran Volkswagen marka otomobil firmasının çıkarttığı GTI modeli ile hız ve gücün anlatımının yapılması | Kapalı bir ortamda duran motosiklet ve fren izleri ile garajdan çıkmış bir araba | Hız, Kuvvet ve performans |

1.Reklamın, izleyicinin başlangıçtaki boş bir garajda fren izleri ve kenara bırakılmış bir hız motosikleti ile dikkatimizi çekiyor. Reklam geniş, aydınlık ve net bir atmosfere sahiptir. Reklamın tüketicide uyandırmak istediği duygular; Merak ve ilgilidir. Müşterilere bu duyguları artırmak için göstergeler kullanılır; Fren izi, kenara bırakılmış durumdaki motosiklet ve garajdan hızlı çıkmış güçlü bir aracın hissiyatı verilmiştir. Reklam çalışmasında verilen merak duygusu sol alt köşede reklamı yapılan aracın resmi ve fotoğraftaki görüntüyü açıklayan yazı ile Volkswagen Polo GTI modelinin o kadar hızlı ve güçlü ki en hızlı motosikletinizi kenarda bırakmanıza sebep olur imajını vermiştir.

2. Görüntüdeki kompozisyon, altın orana uymaktadır. Reklamda kullanılan fotoğrafların ve diğer görsellerin reklamın geneline oranı makuldür. Bu anlamda reklam alanı iyi kullanılmış ve tasarımda dengeye dikkat edilmiştir. Reklamda kullanılan tasarım öğeleri renk, çizgi, düzlem, hacim, doku, ışık ve biçimdir. Reklam çalışmasında verilen merak duygusu sol alt köşede reklamı yapılan aracın resmi ve fotoğraftaki görüntüyü açıklayan yazı ile Volkswagen Polo GTI modelinin o kadar hızlı ve güçlü ki en hızlı motosikletinizi kenarda bırakmanıza sebep olur imajını vermiştir.

3. Reklamda kullanılan görsel ile kullanılan reklam yazısı birbirini destekleyen ve açıklayan bir ilişki içindedir. Reklam çalışmasında fren izleri ile polo GTI modelinin hızlı ve güçlü bir motora sahip olması, sol alt köşedeki arabanın fotoğrafı ile verilen açıklayıcı yazı müşterilerin farkındalığını artırmaktadır.

4.Reklamı yapılan ürün, Volkswagen firmasının ürettiği Polo GTI marka aracın motor gücü anlatılmıştır. Kullanılan GTI motor ile hangi aşamada hangi yolda olursa olsun hızlı olacağı ve size alışkanlıklarınız değiştirebileceğiniz algısı verilmiştir. Reklamda, ürünü satın alacak olan müşterilere, kullanılması durumunda sınırlarınızı zorlayacak faydalar vaat edilmektedir.

5. Reklamda farklı renklerin birleşimi yer almaktadır. Ayrıca bu renkler genellikle temsil ettikleri şeylerin doğal renkleridir. Bu bağlamda en popüler renklerden bahsetmek yeterli olacaktır. Bu renkler Kırmızı, siyah, gri ve beyazdır. Kırmızı; hareketi, gücü, dikkat çekmeyi, tutkuyu ve canlılığı temsil eder. Siyah daha iyidir çünkü

görünmezdir ve iyi ışık verir. Gri ise gözün en rahat ayırdığı renk olarak bilinir. Bu bağlamda ayırt edici renkler seçilmişlerdir. Renk, genel anlamda veya bilinen bir etki olarak kullanılmaktadır. Reklam boyunca yüksek doygunluk değeri ve birçok farklı renk bir arada kullanılmıştır.

6. Fotoğraf kapalı bir ortamda doğal ışıkta ve stüdyo ışığı kullanılarak çekilmiştir. Genel olarak kompozisyona dengeli ve başarılı bir ışık kullanımının yakıştığından bahsedilebilir. Kullanılan fotoğraflar nitelikleri itibariyle profesyonel düzeydedir. Kompozisyon, detaylara daha fazla detay vermek için geniş bir alana yayılmıştır. Ayrıca alan derinliği, altın oran, kontrast, keskinlik gibi anahtar değerler açısından da başarılı bir fotoğraf olduğu söylenebilir.

4.9. 2013: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 9: AUDI “Geri görüş kamerası Audi Q5’te”



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2013
 Reklamcı: Medina Turgul DDB
 Reklam veren: Audi
 Ürün Hizmet: Audi Q5 geri görüş kamerası Reklamı

Tablo-9: AUDI “Geri görüş kamerası Audi Q5’te” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|---------------|--|--|---|--|
| Hayvan, Zemin | Beyaz bir alan ve kadrada sadece uzun boynu görülen bir hayvan | Türkiye’de satışta olan Audi Q5 serisi aracın teknolojik donanımlarından birisi olan geri görüş kamera sisteminin tanıtımında kullanılan ironi | Zeminde uzun boynu ile her tarafa kafasını çevirebilecek bir hayvan (Lemur) | Zemin üzerinde boynunu geriye doğru kıvrıyabilen bir hayvanın geri görüş kamerasına benzetilmesi |

1.Reklam ilk bakışta görenleri şaşırtır, insanları görüntünün içine çeker ve etkiler. Yapay beyaz ışıkla stüdyo ortamında çekilen fotoğraflar, görenleri alışılmışın dışında farklı bir görselle karşılıyor. Merak uyandırmaya ve kitlenin dikkatini çekmeye başarıyor. Reklam alanının ortasında ilk bakışta boynunu geriye doğru döndürmeye çalışan uzun boyunlu bir hayvan göze çarpıyor. Reklam görseli görevi gören ve boynunu geriye doğru döndürmeye çalışan hayvanın siyah ve gri-beyaz tonlarının kullanılması görüntüyü net bir şekilde ortaya çıkarmıştır.

Ürün logosu sağ üst köşede, ürün sloganı ise sol üst köşede yer almaktadır. Ayrıca panelin sağ üst köşesinde teknoloji iyi bir başlangıç yapmışa benziyor. Reklam görseli oldukça dikkat çekicidir ve izleyicinin ilgisini canlı tutmayı amaçlar. Seçilen hayvanın ilginç ve uzun boyunlu bir hayvan türü izleyenleri şaşırtmakta ve düşündürmektedir.

2. Reklam, yaratıcı bir tasarıma ve çok açık ve basit bir uygulamaya sahiptir. İlanda kullanılan fotoğraf sağdaki ilan alanındadır. Reklamı anlaşılır kılan konu, reklam alanının sağ tarafında yer almakta ve boşluğu doldurmak için manipülasyonla oluşturulan görüntü yaygın olarak kullanılmaktadır. Resmin sol, alt ve üst boşlukları yeterlidir ve genişlikleri karşılıklı olarak eşittir. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri; renk, düzlem, doku, şekil, ışık kullanımı uygundur.

Tasarımın ana unsurlarından biri bilinçli olarak kullanılmamış ve alan derinliği kullanımından kaçınarak iki boyutlu bir görüntü oluşturmaya çalıştığı söylenebilir. Ürün görseli ve tasarımı istenilen etkiyi yarattığı için slogan dışında herhangi bir yazı kullanımına gerek olmadığı gözlenebilir. Reklamlarda düz ve kırık beyaz zemin tercih edilmiştir. Böylece izleyicinin tüm dikkati siyah ve beyazın kullanıldığı manipülatif görüntüye yönlendirilmiştir.

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile kullanılan reklam sloganı arasında bir ilişki vardır. Tek başına görsel slogan ile bir anlam kazanır ve mesajın bütünlüğünü korur. Bu bağlamda reklamcılıkta kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbirini tamamladığı ve anlamı ortaya çıkardığı söylenebilir.

4. Reklam ürünü, Audi Q5 serisinin yedek kamera teknolojisi için bir reklamdır. Teknoloji ilerledikçe otomotiv teknolojisinde en çok kullanılan özelliklerden biri olan geri görüş kamerası günümüzde üretilen çoğu yeni araba modelinde standart olarak sunulmaktadır. Zamanla sağladığı kolaylık nedeniyle araç güvenliğinin vazgeçilmez bir parçası haline gelen geri görüş kameraları, araç korumasının yanı sıra çevre güvenliğine de önemli katkı sağlıyor. Reklam açısından, bu göstergeler, uzun boyunlu hayvanın retrospektif fotoğrafı ile aracın sloganına entegre edildiğinde, bir anlam aracı işlevini başarıyla yerine getirdiği söylenmektedir.

5. Reklam boyunca beyaz, gri ve siyah renkler kullanılmıştır. Görüntü, kullanılan bu mat renklerle vurgulanır. Hayvanın siyah çizgili boynundaki eğrilik fotoğrafta açıkça görülüyor. Çalışmada masumiyetin rengi olarak beyaz kullanılmıştır. Reklam genelinde bilinçsiz renk seçimlerinin yapılmadığı ifade edilebilir. Renkler genel algıya veya bilinen etkilere göre kullanılmıştır.

6. Reklam tamamen estetikdir. Kullanılan renkler izleyici için uyumlu ve ilgi çekicidir. Reklamın sağ köşesinden çıkan uzun boyunlu hayvan figürü başarılı bir şekilde aydınlatılmış ve arka plana uygulanan vinyet efekti ile bu görsel beyazdan griye dönerek zemine karışmıştır. Reklamcılığın ana göstergesi olan uzun boyunlu hayvan figürü altın orana uygun olarak yerleştirilmiştir. Alan derinliği ve yansıma etkisi, zemin algısını oluşturmak için kullanılır. Ürün, uygun bir açıdan, uygun bir lens ile, hayvanın şekli bozulmadan fotoğraflanmıştır.

4.10. 2014: Volkswagen Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge 10: Volkswagen “Aktif Silindir Yönetimi ACT, Yeni Golt’te”



İhtiyaca göre 4 silindirden ikisini devre dışı bırakan **Aktif Silindir Yönetimi ACT**, Yeni Golt’te.

facebook.com/vwturkiye



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
Basında En İyi Otomobil Reklamları-2014
Reklamcı: Medina Turgul DDB
Reklam veren: Doğu Otomotiv
Ürün Hizmet: Volkswagen Motor Reklamı

Tablo-10: Volkswagen “Aktif Silindir Yönetimi ACT, Yeni Golt’te” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|-------------------------------------|---|--|--|--|
| Bisiklet, Doğa, İnsan, Yol | Doğada 4 kişilik bir bisikleti önde oturan 2 kişi sürerken arkadaki 2 kişinin ellerini açarak eğlenmesi | Dünyada ve Türkiye’de de aktif şekilde satış yapan Volkswagen grubu araçların yeni aktif silindir teknolojisini anlatan reklam çalışması | Doğada 4 kişinin kullandığı bir bisiklet | Güç ve dayanıklılığı az enerji ile anlatılması |

1. Reklam, hedef kitlenin ilk bakışta dikkatini çeken bir görsel tasarıma sahiptir. 4 kişinin binebileceği bir şekilde dizayn edilmiş bir bisikletin kullanımı görülmektedir. Fotoğrafa bakıldığında iki kişinin bisikletin pedalları çevirdiği diğer iki kişinin de arkada keyif yaptığı gözlenmektedir. Reklamı yapılan ürün, otomobil üreticisi Volkswagen'in TSI motorlarla sunduğu ve büyük yakıt tasarrufu sağlayan "Aktif Silindir Yönetimi" teknolojisidir. Reklamda çalışmasında 4 kişiden her biri, birer silindire benzetilir ve 2 silindir çalışmasa bile motoru yormadan hareket edebileceği vurgulanır. Bu bağlamda verilen mesaj yeterince açıktır. Bu işaretler, anlam aktarma rolünü başarıyla yerine getirir.

2. Reklam alanı verimli bir şekilde kullanıldığı ve görseller eşit olarak dağıtıldığı ilk bakışta görülmektedir. Reklamda kullanılan görseli oluşturan görseller etkin bir şekilde kullanılmıştır. Bu anlamda, oran ve gerçeklik arasındaki ilişki güçlü kalmıştır. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri; Renk, çizgi, hacim, doku, ışık ve formdan oluşur. Sol alt köşede kullanılan açıklayıcı yazı mesajı net bir şekilde vermiştir. Bu bağlamda tasarım öğelerinin veya metnin aşırı kullanımından bahsetmek mümkün değildir. Bu bağlamda doğal görüntülere sahip arka planlar tercih edilmiştir.

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile kullanılan reklam yazısı arasında bir ilişki vardır. Anlamsız bir görsel verilen bilgilendirici yazı ile bir anlam kazanır ve mesajın bütünlüğünü korur. Bu bağlamda reklamcılıkta kullanılan görsel ve dilsel göstergelerin birbirini tamamladığı ve anlamı ortaya çıkardığı söylenebilir.

4. Reklamı yapılan ürün, otomobil üreticisi Volkswagen'in TSI motorlarla sunduğu ve büyük yakıt tasarrufu sağlayan "Aktif Silindir Yönetimi" teknolojisidir. Kullanıcılar Verimlilik düzeylerini, düşük emisyonları ve güçlü torku vurgulayan bir sistem. İlanda yer alan ürün özellikleri ise; 4 kişiden her biri birer silindire benzetilir ve 2 silindir çalışmasa bile motoru yormadan hareket edebilecekleri vurgulanır. Burada gizli bir çıkar da vardır. Bu bağlamda verilen mesaj yeterince açıktır. Bu işaretler, anlam aktarma rolünü başarıyla yerine getirir.

5. Reklamda hemen hemen tüm renkler kullanılmış ancak özellikle ürünün genel rengi olarak öne çıkan mavi rengi ve arka planda kullanılan doğal renkler ön plana

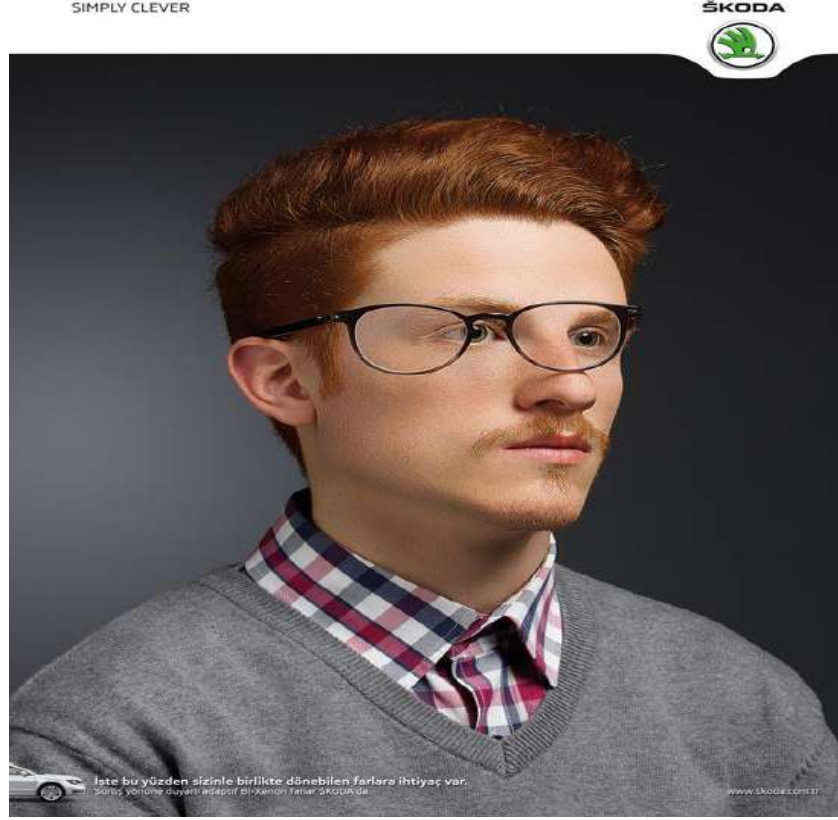
ıkarılmıştır. Kullanılan renklerin pastel tonlarında olması reklam çalışmasını gözü yormadan keyifli bir algı bırakmasını sağlamıştır.

6. Reklamın tasarımı ile verilmek istenen şey tutarlı olmakla birlikte estetik açıdan da istenilen düzeye ulaştığı anlaşılmaktadır. Kullanılan görsellerin sadeliği, yarattıkları efektler ve hemen hemen her hikâyeyi anlatan görseller başarılı bir sunumun nn açıyor. İlanda kullanılan ürünler, modellerle aynı fotoğraf ortamında çekilmiştir. Köşenin sol tarafından ışık güçlü ve sert ama yardımcı bir ışık kaynağı tarafından desteklenmediği söylenbilir.



4.11. 2015: Skoda Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergibilim Analizi

Gösterge 11: Skoda “İşte bu yüzden sizinle birlikte dönebilen farlara ihtiyaç var”.



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2015
 Reklamcı: Saatchi&Saatchi İstanbul
 Reklam veren: Yüce Auto Motorlu Araçlar Ticaret A.Ş.
 Ürün Hizmet: Skoda Otomobil Reklamı

Tablo-11: Skoda “İşte bu yüzden sizinle birlikte dönebilen farlara ihtiyaç var”. Reklam Çalışmasının Göstergibilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|----------------------------|--------------------------------------|---|---|--|
| İnsan, Gözlük, Zemin | Gözlüğü sağa kaymış bir erkek figürü | Türkiye’de satışa sunulması beklenen yeni seri bir aracın teknolojik donanımlarından birisi olan far sisteminin reklamıdır. | Gözlükleri gözünden çıkmış erkek figürü | Farların direksiyonla birlikte hareket ettiğini ifade eden yeni bir aracın far sistemi |

1. Reklam, izleyiciyi ilk bakışta etkileyebilecek yaratıcı bir tasarıma sahiptir. Kullanılan ana gösterge; Gözlükleri gözünden çıkmış bir insan figürüdür. Ana gösterge siyah bir arka planda gösterilmektedir. Çalışmada reklam fotoğrafı olarak kullanılan figürünün tamamen reklam alanında olduğu görülmektedir. Fotoğrafın sol alt köşesinde Skoda marka bir aracın varlığı göze çarpmakta ve onun önünde de reklamın sloganı yazılmıştır. Burada da görüldüğü gibi sloganlar ve göstergeler arasında benzer güçlü bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. Modelin göz kısmındaki gözlüğün sağa doğru kaymışken resimdeki adamın karşıya bakması sloganı haklı çıkarmak için uygulanmış bir çalışma olarak doğru kullanıldığı görülmektedir.

2. Reklam simgesi çok zarif bir şekilde tasarlanmıştır. Bu bağlamda oldukça simetrik görüntüler kullanılmaktadır. Az metin kullanıldığı ve görsellere odaklanıldığı görülmektedir. Reklam fotoğrafçılığında kullanılan ana göstergenin genel reklama oranı uygundur. Bu görseller reklam alanında denge faktörü dikkate alınarak dağıtıldı. Bu bağlamda reklam alanının verimli bir şekilde kullanıldığını söylemek kolaydır. Reklamcılıkta kullanılan temel tasarım öğeleri renk, çizgi, düzlem, hacim, doku, şekil ve ışıktır. Bilinen tüm temel tasarım öğeleri başarıyla kullanılmıştır. Reklam metni bağlamında “işte bu yüzden sizinle dönebilen farlara ihtiyaç var” şeklinde reklam sloganı ve “simplyclever” (sadece zeki) yazısı dikkat çekmektedir. Bu anlamda fazla metin ve temel tasarım öğeleri kullanılmaması gerektiği söylenebilir.

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile kullanılan reklam sloganı arasında anlamsal bir ilişki vardır. İnsanlar bunu görsel bir gösterge olarak kullanıyor ve düşse bile öne bakan pencerenin güvenlik ve ileri teknoloji ile ilişkilendirildiği söyleniyor. Ayrıca bu bağlamda oluşturulacak mesajı destekleyen ve görsel temsili anlam açısından tamamlayan reklam sloganları da modelde kullanılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında reklamcılıkta kullanılan tüm unsurların birbirini desteklediği ve tamamladığı söylenebilir.

4. Reklamı yapılan ürün, yön algılamalı Skoda bi-xenon farlardır. Bi-Xenon, ışıklar açıkken uzun huzmeleri görüntülemek için kameralarda kullanılan diyafram benzeri bir mekanizma kullanan bir xenon ışık sistemidir. Gelişen teknoloji sayesinde

xenon lambalı ve balastlı bi-xenon farlar kısa sürede tam performans gösterebilmektedir.

5.Reklam renkleri siyah, gri, turuncu, sarı, kırmızı ve beyazdır. Bu renklerin çoğu ait oldukları nesnelere temsil edecek doğal renkler olarak seçilmiştir. Renkleri seçerken, kalabalıklaşmayı önlemek için genel uyum ön plandadır. Bu bağlamda zemine ve bileşimine uygun, gözü yormayan, dikkati dağıtmayan bir siyah renk tercih edilmiştir. Bu değerlendirmelerden genel olarak kullanılan renklerin birbiriyle ve görselle uyumlu olduğu söylenebilir.

6. Reklamın tasarım açısından iletilmek istenen mesaja uygun bir tasarımda olmasına rağmen estetik açıdan istenilen düzeye ulaştığı anlaşılır. Kullanılan görsellerin sadeliği, yarattıkları etki ve hemen hemen tüm hikâye anlatım görsellerinin hikâye anlatımı başarılı bir sunum için yapılmıştır. Köşenin sol tarafından, ışığın güçlü ve sert olduğu ancak yardımcı bir ışık kaynağı tarafından desteklenmediği söylenebilir. Fotoğraf öğeleri için bakıldığında ise görüntülerin netliğinde bir sorun olmadığı, keskinlik ve kontrast değerlerinin beklendiği gibi olduğu görülmüş ve kadraja yerleştirmenin altın orana uyduğu görülmektedir.

4.12. 2016: AUDI Firmasının Otomobil Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

Gösterge-12: AUDI “Henüz değil! Akıllı hava yastığı sistemi”



Kaynak; <http://kirmiziodulleri.com> Haziran 2022
 Basında En İyi Otomobil Reklamları-2016
 Reklamcı: Tribal World Wide İstanbul
 Reklam veren: Doğu Otomotiv
 Ürün Hizmet: Audi Otomobil Reklamı

Tablo-12: AUDI “Henüz değil! Akıllı hava yastığı sistemi” Reklam Çalışmasının Göstergebilim Analizi

| Gösterge | Gösteren | Gösterilen | Düz Anlam | Yan Anlam |
|----------------------|--|--|--------------------------------|--|
| Nesne, İnsan, Zebani | Arasında sadece bir hava yastığı olan insan figürü ve Zebanilerle dolu onu bekleyen cehennem | Audi'nin güvenlik teknolojilerinden biri olan Akıllı Hava Yastığı teknolojisi, Cehennem ile bu dünya arasında yalnızca bir hava yastığı kadar ince bir çizgi olduğunu vurgulanarak, hava yastığı teknolojisini önemi vurgulanmıştır. | Cehennem ve içindeki zebaniler | Güvenlik teknolojilerinden biri olan Akıllı Hava Yastığı teknolojisi |

1.Reklam genelinde ağırlıklı olarak bir mizah duygusunu öne çıkaran bir çalışma yer almaktadır. Tema olarak “öteki tarafla bu dünya arasında yalnızca bir hava yastığı kadar ince bir çizgi olduğunu vurgulamaktadır. Görsel olarak çarpıcı bir iş ortaya çıkmış istenilen etki yaratılmıştır. Fotoğraf genelinde cehennemde bekleyen kırmızı tonların ağırlıklı kullanıldığı zebanilerin beklediği görülmektedir. Cehennem işi fikir olarak da görsel olarak da Cennet ilanından daha çarpıcı durduğu için tercih edildiği gözlenmektedir. Fotoğrafa bakıldığında ölünce her türlü cehenneme gideceği ifade edilmiş ama slogan olarak “henüz değil” demek kara mizah olarak ortaya konulan bir tasarım olmuştur. Cehennemin zebanilerle dolu kasvetli ortamı da görsel olarak daha görkemli bir işin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu görülmektedir.

2. Reklam karmaşıktır ve ilk bakışta anlaşılması zordur. Reklamda kullanılan ana görsel ile diğer görseller reklamın toplam boyutu ile orantılıdır. Bu bağlamda reklam alanının verimli kullanıldığı ve yaratıcı unsurların reklam tasarımına dahil edildiği söylenebilir. Reklam içerisinde kullanılan temel tasarım öğeleri renk, çizgi, düzlem, boyut, doku, şekil ve ışıktır. Metin olarak sadece reklam sloganları kullanılmıştır. Bu verilere dayanarak, görsel ve dilsel göstergelerin aşırı kullanılmadığını söylemek kolaydır.

3. Reklamda kullanılan görsel malzeme ile kullanılan reklam sloganı arasında anlamsal bir ilişki vardır. Görsel gösterge olarak kullanılan insan ve iblis figürünün güvenlik ve ileri teknoloji ile ilişkilendirildiğinden daha önce bahsedilmiştir. Yine modelin mesajını desteklemek için reklam sloganı kullanılmış ve görseller anlamsal olarak gerçekleştirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında reklamcılıkta kullanılan tüm unsurların birbirini desteklediği ve tamamladığı söylenebilir.

4.Audi, teknoloji açısından öne çıkan bir markadır ve mottosu "Teknoloji ile bir adım öndedir." Bu bağlamda Audi'nin farklı teknolojilere yönelik kampanyalarından biri de Audi'nin güvenlik teknolojilerinden biri olan Akıllı Hava Yastığı kampanyasıdır.

5. Hem marka hem de hedef kitle tarafından yönlendirilen Audi iletişim zekâsı her zaman yüksektir. Bu çalışma, zekâyı geliştiren bu mizah anlayışını vurgulayan bir araştırma sunuyor gibi görünüyor. Reklam, "öteki taraf" ile bu dünya arasında yalnızca

hava yastığı kadar ince bir çizgi olduğunu vurgulamayı amaçlıyor. Reklam tasarımında bahsedildiği gibi, "henüz değil" kelimesinin ölüm ve cehenneme gitmekle ilgili kara bir şaka olarak kullanılması, şeytani bir karanlık atmosfere sahip, görsel olarak çarpıcı bir eser ortaya çıkarıldığı görülmektedir.

6.Reklamda kullanılan renkler kırmızı, beyaz ve siyahtır. Resimde iblisler kırmızıyla tasvir edilmiştir. Siyah renk, kötülüğün, kara gücün ve suçun rengi olarak bilinir. Fotoğrafta beyaz saflığı, masumiyeti ve yaşamı simgeler. Bu reklam, hayatın bir sembol olarak kullanımını göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, birinci bölümde sunulan bilgiler ışığında bulgular bölümü yapılmıştır. Bulgular bölümünde ise 2005-2016 yılları arasında Kırmızı Reklam Ödülü kazanan grafik tasarım reklam fotoğrafların göstergebilim bağlamında analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda kazanan tanıtım fotoğraflarının grafik tasarım içeriği ile başarıyı sağlayan ortak özelliklere sahip olduğu gözlemlenmiş ve şu sonuçlara varılmıştır: Reklam stratejisi. Neredeyse tamamı yaratıcı bir fikre dayanmaktadır. Bu çalışmalar genellikle çarpıcı ve göz alıcı bir görselliğe sahiptir. Tasarımda, bakanın ilk bakışta dikkatini çekebilecek farklı ve ilgi çekici görseller tercih edilmiştir. Bazı reklamlar bu şekilde başarılı olurken, bazıları da ürünün kullanılabilirlik özelliklerini göstererek başarıya ulaşmayı hedeflemektedir.

Gerçekleştirilen incelemede reklamların çoğunluğunda ürünün (otomobilin) durağan bir fotoğrafının yer aldığı görülmekte, ürünün çevresindeki göstergeler mesajı desteklemektedirler. Bazı reklamlar ise bakış yakalayıcı ilginç bir görünüm taşımakta ya da ürünün güç özelliğini sergilenerek başarısı gösterilmektedir. Örneğin, BMW'nin reklamında beyaz bir atın saygıyla arabanın önünde eğilmesi kralın dönüşü sloganıyla sundukları mesajı desteklemektedir. Fotoğrafın reklam alanının tamamının en az üçte birini kaplaması şartı aranmaktadır. Ayrıca bu fotoğraflar içinde de ürünün yeterli bir alanı kaplaması gerekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde reklamların çoğunluğunda bu kriterlere uyulduğu görülmektedir.

Reklamların genelinde başlık, slogan, metin ve fotoğrafın birbirlerini destekledikleri görülmektedir. Ancak yazılı mesajlar ile görüntüler arasında bağlantı kurulamayan reklam da bulunmaktadır. Örneğin FIAT marka otomobilin reklam görüntüsünde. Görsel açık ve net bir şekilde sunulduğundan, tüketiciye istenilen mesajı ileten kısa, anlaşılır ifadeler ve yedi bilgilendirici kelimedenden oluşan sade, anlaşılır bir yazı tipinde metin yer almış slogan verilmemiştir. "Sınıfındaki en büyük hacim yeni Ducato'da." Kâr faktörü fotoğraf söylemi ile ortaya konmuş ve bu söylem uygulamalı fotoğraf tasarımı ile desteklenmiştir.

Reklamların genelinde fotoğraf görüntüsü veya metninde maddi çıkarılara hitap edilmemektedir. Reklamlarda yer alan fotoğraflarda kullanılan renkler, genellikle gökyüzü ve deniz için mavi, ağaçlar için yeşil gibi doğal ortamı vurgulamak üzere seçilmiş renklerden oluşmaktadır. Bu amaçlı kullanımları ile görüntülere doğallık katmaktadırlar. Doğal ortamların yansıtılışı dışında kalan bölgelerde ise daha ziyade canlı ve birbirine zıt renkler kullanılarak, ürünün veya metnin daha görünür hale gelmesi sağlanmaktadır. Bunların dışında amblem ve logo renklerine bakıldığında ise, genellikle bilinçli olarak kullanıldıkları, istenilen çağrışımları yaptıracak renklerin tercih edildiği görülmektedir.

İncelenen reklamların büyük bir çoğunluğu, duygulara hitap eden unsurlar içermektedir. Bir insan, ömrü boyunca tahminen bir buçuk yıllık bir süreyi TV veya Telefon unundaki reklamları izleyerek geçirmektedir. İster televizyonda olsun isterse sosyal medya uygulamalarında olsun görüntü yani tasarımın insan zihninde bıraktığı etki tartışılmaz bir öneme sahiptir. Bu da reklamın tüketicinin alışveriş hayatında belirleyici bir rol oynadığı kaçınılmaz bir olgu haline getirmiştir. Bu bakımdan Reklam ajanslarının yapacakları reklam çalışmalarında hizmet vereceği firmayı çok iyi analiz etmeli firmayı rakiplerinden ayırarak bir adım öne çıkaracak reklam fikirleri üretmeli, bu reklam fikirlerini grafik tasarımın ve fotoğraf tekniklerini kullanarak etkileyici tasarıma dönüştürmelidir. Reklam fikrinin tek başına bir şey ifade etmekte zorlandığı için grafik tasarım ve fotoğraf entegrasyonu ile ortaya çıkan reklam tasarımının ise nihai tüketiciyi etkileyen firmaların satışlarını arttıran reklam tasarımları ortaya çıkmaktadır.

Reklam çalışmaları incelendiğinde iyi bir reklam ajansının çalıştığı firmaların kullanacakları iletişim tekniklerinin saptaması firma adına yaratıcı tasarım fikirleri bularak bu fikirlerin uygulanmasını sağlamalıdır. Reklam ajansının müşterisini rakiplerinin önüne geçmesi ve pazardaki payını büyütmesi için fikirler üretmelidir. Bu fikirleri kitlenin karşısına başarılı bir şekilde çıkarmak için öncelikle müşteri tarafından brief'in ajansa iletilmesi gerekmektedir. Verilen brief ajans tarafından planlamaya alınır ve burada yaratıcı ekip firmayı rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak fikirler üretmeye başlar bunun için SWOT analizi yapılır ve firmanın güçlü ve zayıf yönleri belirlenir. Bu aşamadan sonra artık ajansın kreatif ekibinden yaratıcı bir fikir ortaya çıkarılır. Bu aşamadan sonra ortaya çıkarılan bu fikrin verilmek istenen mesajı tek

başına tam anlamı ile iletemeyeceği için grafik tasarımın ve fotoğraf entegrasyonuna ihtiyaç duyulur. Hem fotoğrafçı hem de tasarımcı kendi alanlarının alt elemanlarının yardımı ile ortaya akılda kalıcı ve iz bırakacak reklam tasarımları ortaya koyar. Burada en önemli olgu bu alanların birbirinden bağımsız olmadığıdır. Ne reklam fikri istediği mesajı kitleye tek başına verebilir ne de grafik tasarımcı fikir olmadan tasarımda istediği mesajı aktarabilir.



KAYNAKÇA

Aslıer, M. (1983): Grafik Sanatlar Tarih ve Yorumlar, M.Ü. Güzel Sanatlar Fak. Grafik Bölümü Yayınları, İstanbul.

Babataş, G. (2004): Globalleşme sürecinde reklamın kültüre etkisi. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19, 309-315.

Becer, E. (1999): İletişim ve Grafik Tasarımı, Dost Kitabevi, Ankara.

Bektaş, D. (1992): Çağdaş Grafik Tasarımının Gelişimi, Yapı Kredi Yay., İstanbul.

Berger, J. (1990): Görme Biçimleri, (Çeviren: Yurdanur Salman), Metis Yayınları, İstanbul.

Borja De M., B. (2005): Tasarım Yönetimi, (Çeviren: Sibel Kaçamak), Media Cat Kitapları, İstanbul.

Brown, J.A.C, (1994): Beyin Yıkama, (Çeviren: Behzat Tanç), Boğaziçi Yay., İstanbul.

Brüderle, E. (1993): 'MarkusMeuthen', Novum Gebrauchsgraphik, Jul 7, München.

Cavlaz, M. ve Yeşilyurt, D. (2000): "Reklâm Ustaları Hâlâ Yolumuzu Aydınlatıyor", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Yay. Ankara, s: 29–37.

Cevizci,A. (1999): Felsefe Sözlüğü, Paradigma Yay., İstanbul.

Çevik, S. (1999): "Siyasal İletişimde Bir Araç: Seçim Afişleri", Gazi İletişim, Sayı: 3, Ankara.

Çiftçi, H. (1994): "Tasarımlar, Bırakın Kısırlıktan Bahsetmeyi, Olsa Olsa arattıklarımız, 'Yaratacaklarımızın Güvencesidir' Demelidirler", Media Cat, Ankara, Sayı: 2, s: 10–11.

- Çivrilili, N. (1993): Reklâmcılık, Gündem Yay. İstanbul.
- Çomak, N. A. (1995): Yazının İşlevsel Kullanımı, Der Yayınevi, İstanbul
- Elden, M. ve Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005): Şimdi Reklâmlar... İletişim Yayınları, İstanbul.
- Ekelund, JR Robert B. ve Saurman, Davis S. (1999): Reklam ve Piyasa Süreci, (Çeviren: Vural Savaş), Liberte Yay., Ankara.
- Ekşioğlu, G. D. (1993): "Sürrealist Bir Yaklaşım", Grafik Sanatı Dergisi, İstanbul, Sayı: 13, s: 65–68.
- Eraldemir, B. (1992): 'Bilim ve Sanatın Işığında Değişime Denk Düşen Sanatçı Tavrı', Godol, Ç.Ü. Basımevi, Sayı:1, Adana, s:17–19
- Ertekin, Y. (1995): Halkla İlişkiler, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara.
- Feigl, B. (1993): 'Susanne Dorendorff', Novumge brauchsgaphik, Jul. 7, München. S:6–11.
- Fischer, E. (1974): Sanatın Gerekliliği, (Çeviren: Cevat Çapan), Konuk Yayınları, İstanbul.
- Gombrich, E. H. (1980): Sanatın Öyküsü, (Çeviren: Bedrettin Cömert), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Gürel, E. (1999): "Reklâm Çalışmalarında Yaratıcı Stratejinin Kullanılması", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:9, s:443–456.
- Haganey, W. (1986): ThePictorial Handbook Of Creative Grafic Design, BelvetereCo. Ltd., Rome-Milan.
- Hançerlioğlu, O. (1967): Felsefe Sözlüğü, Varlık Yayınevi, İstanbul.

Hölsher, E. (tarihsiz): Deutsche Illüstratoren Der Gegenwart, VerlagF. Bruckmann, München.

Hürel, F. (2000):"Anlaşılmıyorsa Yaratıcı Değildir", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Yay., Ankara, s:11-14.

Işingör, M., Eti, E. ve Aslier, M. (1986): Resim, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim, Türk Tarih Kurum Basımevi, Ankara.

İlyasoğlu, E. (2000): 'Matbaanın İcadı, Avrupa'nın Uyanışı', Netyorum. Com, Sayı: 45, s:1-3, (26.04.2006)

İnuğur, M. N. (1993): Basın ve Yayın Tarihi, 3.Baskı, Der Yayınları, İstanbul.

İstek, R. (2004): Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni, Pusula Yay., İstanbul.

İprişoğlu, N. ve İprişoğlu, M. (1993): Sanatta Devrim, 3.Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Kagan, M. (1993): Estetik ve Sanat Dersleri, (Çeviren: Aziz Çalışlar), İmge Kitabevi,Ankara.

Karaçor,S.(2000):Toplumsal Değişme ve Reklam, S.Ü. İletişim Fakültesi Yay., Konya.

Kasım, M. (2005): Reklam Fotoğrafçılığı, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kazancı, M. (1999): Halkla İlişkiler, Turan Kitabevi, Ankara.

Ketenci, Hasan F. ve Bilgili, C. (2006): Görsel İletişim & Grafik Tasarımı, Beta Basım, İstanbul.

Kınık, M. (2005): Grafik Tasarım ve Üretim Teknolojileri, Asil Yayın Dağıtım.

Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997): Reklamcılık, İletişim Yay., İstanbul.

Kongar, E., (1980) AÜ BYYO Yayınları, Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri, Ankara,

Kudo, T. (1993): 'Circumstances Surrounding Typography and Comments on the Contest Results', Applied Typography 3, Graphincsha Publishing Co, Ltd, Tokyo.

Kuwayama, Y. (1988): Trademarks, & Symbols Of The World, Kashiwashoboco. Ltd., Tokyo.

Lynton, N. (1991): Modern Sanatın Öyküsü, (Çeviren: Cevat Çapan, Sadi Öziş), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Lotringen, W. V. (1993): 'Computer Graphics', Novumgebrauchsgraphik, Jul 7, München.

Mısırlıoğlu, H. (1994): "Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir", Media Cat, Sayı: 2, Ankara, s:8-9.

Mucuk, İ. (1999): Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Muller, Joseph E. (1972): Modern Sanat, (Çeviren: Mehmet Toprak), Remzi Kitabevi, İstanbul.

Mutlu E. (1998): İletişim Sözlüğü, Ark Yay., Ankara.

Odabaşı, Y. (1995): Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yay., Eskişehir.

Öneş, N. (1994): "Moda Olan Tarzların Kullanmaya Başladığımız Anda Eskimeye Başladığımızı Unutmamalıyız", MediaCat, Sayı:2, Ankara, s: 9-10.

Oskay, Ü., (1982) Kitle İletişim Teorileri, Ankara, A.Ü.SBF Yay., N:185.

Özer, Ö. (1999): "Siyasal Reklâmların Çözümlemesi", İletişim, Gazi Ün. İletişim Fak. Akademik Dergisi, Sayı: 3, s: 91-112.

Pektaş, S. (1994): "Reklâm Grafik Tasarımıyla Bir Bütündür", Media Cat, Sayı: 8, Ankara, s. 7-8.

Pektaş, T. Ö. (2004): ‘Banner Reklâmların Grafik Tasarımı Açısından İncelenmesi’ H.Ü. Sos. Bil. Enst., Yük. Lisans Sanat Eseri Çalışması Raporu, Ankara

Sabuncuoğlu, Zeyyat (1998): İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi Yay., Bursa.

Samli, C. Stil, Rç; Hill, John S., International Marketing, Mac Millan, New York, 1993.

Sarıkavak, Namık K. (1994): "Grafik Tasarım ve Reklamcılık" Media Cat, Sayı: 8, Ankara, s. 11–13 (1995): ‘Emre Senan'ın Afişleri Üzerine’ Media Cat, Sayı: 13, s. 16–17. (1995): ‘Polonya ‘Barış Afişleri ’Üzerine’, Media Cat, Sayı: 11, s. 14–15.

Sèguèla, J., (1997): Eğlenceli Şeydir Şu Reklâm, (Çeviren: Nihal Önal), Milliyet Yayınları, İstanbul.

Sinman, A. (1995): ‘Sanal Alışveriş +Standart Ambalaj=Sanal Ambalaj’ Media Cat, Sayı:10, s:27–28.

Soyer, N. (2000): "Reklamda Yaratıcının Konumu", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Yay., Ankara, s: 23–28.

Sözen, M.ve Tanyeli, U. (1992): Sanat, Kavram ve Terimleri Sözlüğü, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Steel, J. (2000): Gerçek, Yalanlar, Reklamcılık, (Çeviren: İnci Berna Kalınyazan), Media Cat Kitapları, Ankara.

Storr, A. (1992): Yaratma Dürtüsü, (Çeviren: İpek Babacan), Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Sungur, N. (1992): Yaratıcı Düşünce, Özgür Yayın Dağıtım, İstanbul. ŞENER, Bahar (2000): ‘Melez Bir İletişim Kanalı:Web’, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Kitapları, Ankara.

Tansuğ, S. (1993): Çağdaş Türk Sanatı, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Teker, U. (2002): Grafik Tasarım ve Reklam, 2. Baskı, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

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

Tokol, T. (1996): Pazarlama Yönetimi, Bilar, Bursa.

Tolungüç, A. (1999): Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media CatYay., Ankara.

Topuz, H. (1977): "Televizyon, Radyo, Basın ve Afiş ile Seçim Savaşları", *Milliyet Gazetesi*, 26 Mayıs, s. 6.

Tortop, N. (1998): Halkla İlişkiler, Yargı Yay., Ankara.

Tunalı, İ. (1992): Modern Resim, 4. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.

Turani, A. (1974): Çağdaş Sanat Felsefesi, Varlık Yayınevi, İstanbul.

Turgut, E. (2000): "Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine", Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat Kitapları, Ankara.

Türkkan, Reha O. (1998): İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat, İstanbul.

Uçar, Tefik F. (2004): Görsel İletişim ve Grafik Tasarım, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.

Williamson, J. (2001): Reklamın Dili, (Çeviren: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Yaylacı Ö., Gaye (1999): Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yay., İstanbul.

Yükselen, C. (1998): Pazarlama, Detay Yay., Ankara.

Ziylan, Ç. (2000): "Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet" Her Yönüyle Pazarlama İletişimi, Media Cat. Yay., Ankara, s: 39-41.