

T. C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İŞLETMELERİN DURAĞAN REKLAM
İLETİLERİNİN TASARIM İLKELERİ VE GÖSTERGEBİLİM
ÇÖZÜMLEMESİ: İMGE VE ANLAM KATMANLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu DALKILIÇ

2200006854

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR

OCAK 2025

T. C.
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**KURUMSAL İŞLETMELERİN DURAĞAN REKLAM
İLETİLERİNİN TASARIM İLKELERİ VE GÖSTERGEBİLİM
ÇÖZÜMLEMESİ: İMGE VE ANLAM KATMANLARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Duygu DALKILIÇ

2200006854

Anabilim Dalı: İletişim Sanatları

Program: İletişim Sanatları

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi GÜLNUR IŞIKLAR

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Dide AKDAĞ SATIR

Dr. Öğr. Üyesi Sezgi TURFANDA

OCAK 2025

ÖNSÖZ

Kurumsal işletmelerin reklam stratejileri ve tasarımları, yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı değil, aynı zamanda markaların kimliklerini ve değerlerini topluma iletme görevini de üstlenmektedir. Bu bağlamda, reklam tasarımının görsel ve dilsel unsurlarının doğru bir şekilde kullanılması, markaların algılanış biçimini doğrudan etkileyerek, toplumsal hafızada yer edinmelerine katkı sağlamaktadır.

Tarihi ve kültürel dönüm noktaları, kurumsal reklam stratejileri ve tasarımları açısından önem arz etmektedir. Bu sayede hem kurumsal işletmelerin marka imajını oluşturulmakta ya da var olan imaja yönelik iletişimi güçlendirmekte hem de toplumun hafızasında kalıcı bir iz oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Cumhuriyet'in 100. yılı gibi anlamlı bir ulusal günün, markaların reklam tasarımlarında hem toplumsal değerleri yüceltme hem de kurumsal kimliklerini güçlendirme açısından kurumsal işletmelerin reklamlarında nasıl işlendiği analiz edilmeye değer olmaktadır.

Cumhuriyet, insanların sadece birey olarak var olmasını değil, aynı zamanda güçlü, özgür ve eşit haklara sahip bir yurttaş olmasını sağlayan en büyük devrimdir. Cumhuriyetimizin 100. yılı gibi önemli bir tarihi dönüm noktasının markalar için sadece bir kutlama fırsatı değil, aynı zamanda ulusal değerlerle özdeşleşen, kurumsal kimliklerini pekiştirecek bir reklam stratejisi geliştirebilmeleri adına çok önemli bir husus olduğunun bilinciyle Cumhuriyet'in 100. yılına özel kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerini incelediğim tez çalışmamda, markaların dilsel ve görsel tasarım diliyle bu anlamlı mirası nasıl yansıttıklarını inceleme fırsatını buldum.

Bu çalışmanın temel amacı, kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerinin tasarım ilkeleri ve göstergebilim çözümlemesi yaparak bu iletileri imge ve anlam katmanları üzerinden ortaya çıkarmak ve markaların bu tasarımsal unsurlarla nasıl bir toplumsal imaj inşa ettiklerini ve Cumhuriyet ile nasıl ilişki kurduklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda hazırlamış olduğum tez çalışmamın her detayında, bir ülkenin köklü değerlerinin sanata ve iletişime nasıl yansıdığını incelemek hem gurur verici hem de öğreticiydi.

Bu tez sürecinde bilgi ve birikimleriyle bana rehberlik eden, desteğini hiçbir zaman esirgemeyen tez danışmanım, kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Gülnur Işıklar'a

müteşekkirim. Tezimin şekillenmesinde öneri ve yorumlarıyla katkıda bulunan değerli hocalarım Prof. Dr. Işıl Zeybek, Doç. Dr. Dide Akdağ Satır, Dr. Öğr. Üyesi Sezgi Turfanda ve Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Yılmaz'a ve eğitim hayatım boyunca kendilerinden çok şey öğrendiğim tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, tez yazım sürecimde verdiği akademik destekten dolayı Dr. Uğur Salgar ile bilgi ve tecrübesiyle beni cesaretlendiren ve daima destekleyen değerli yöneticim Nilgün Eryeşil'in nezdinde tüm mesai arkadaşlarıma, bakış açıları ve tecrübeleriyle bana yol gösteren, mesleki gelişimimde büyük payı bulunan ve bu çalışmanın hazırlanma sürecinde yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Serhat Gürpınar ve Aslı Delikara'ya teşekkürü borç bilirim.

Her koşulda sabır ve sevgileriyle yanımda olan kıymetli dostlarıma ve aileme, en çok da hayatımda derin izler bırakan, sevgisi ve öğretileriyle bugüne gelmemde büyük payı olan babaanneme ve aramızdan ayrılmasına rağmen her zaman hatıralarımda ve kalbimde yaşayan, yaşamıma kattıklarıyla bana rehberlik eden dedeme sonsuz teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım...

Duygu Dalkılıç
Ocak, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
TABLO LİSTESİ.....	v
GÖRSEL LİSTESİ.....	vi
KISA ÖZET	vii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İŞLETMELERDE REKLAM KAVRAMI

1.1	Reklam Kavramı	6
1.1.1	Reklamın Tanımı	6
1.1.2	Reklamın Tarihsel Gelişimi	8
1.1.3	Reklamın İşlevleri	11
1.1.4	Reklam Araçları ve Türleri	12
1.1.5	Reklamın İletişim Kanalları ve Mecraları	14
1.1.6	Reklamın Amaçları	15
1.2	Kurumsallaşma ve Kurumsal İşletmelerin Tarihsel Gelişimi.....	17
1.2.1	Kurumsal İşletmelerin Tanımı	18
1.2.2	Kurumsal İşletmelerde Reklamın Önemi	19
1.3	Kurumsal İşletmelerin Durağan Reklam Stratejileri	22
1.3.1	Kurum İmajı.....	25
1.3.2	Marka İmajı.....	28
1.4	Reklamlarda Görsel Tasarım İlkeleri	29
1.4.1	Renklerin Psikolojisi ve Estetiği.....	40
1.4.2	Tipografinin Reklam Tasarımındaki Rolü ve Önemi	42
1.5	Durağan Reklamlarda Görsel Unsurların Rolü	44
1.6	Durağan Reklamlarda Dilbilimsel Unsurların Rolü	46
1.6.1	Dilsel Göstergelerin Seçimi ve Dizilimi	48
1.6.2	Estetik, Görsellik ve Gerçeklik Etkisi.....	49
1.6.3	Toplumun Değer Yargılarına ve Hayat Tarzına Etkisi	49

İKİNCİ BÖLÜM GÖSTERGEBİLİM VE İMGE

2.1	Göstergebilimin Tanımı.....	51
2.1.1	Göstergebilimin Tarihi Gelişimi	52
2.1.2	Göstergebilimin Öncüleri	53
2.1.3	Göstergebilimin Türleri	56
2.2	İmagoloji.....	60
2.2.1	İmge ve İmge Bilim Tarihçesi	60
2.2.2	İmaj Kavramı ve Tanımı	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SEÇİLİ KURUMSAL İŞLETMELER VE CUMHURİYET'İN 100.YIL
DURAĞAN REKLAMLARININ ÇÖZÜMLEMESİ

3.1	Araştırma Tasarımı ve Yöntemi	65
3.1.1	Araştırmanın Konusu.....	65
3.1.2	Araştırmanın Amacı	66
3.1.3	Araştırmanın Önemi	66
3.1.4	Araştırmanın Soruları	67
3.1.5	Araştırmanın Yöntemi	67
3.1.6	Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	68
3.1.7	Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	68
3.2	Seçili Kurumsal İşletmeler	70
3.2.1	Beymen Markası.....	70
3.2.2	İpekyol Markası	70
3.2.3	Koton Markası	70
3.2.4	D'S Damat	71
3.2.5	LCW Markası	71
3.2.6	Boyner Markası.....	72
3.2.7	Mudo Markası.....	72
3.2.8	Saat ve Saat Markası.....	73
3.2.9	PTTAVM.com Markası	73
3.2.10	Ülker Markası	74
3.3	Afiş Çözümleri.....	75
SONUÇ		143
KAYNAKLAR		149
ELEKTRONİK KAYNAKLAR.....		164

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1: Markaların Seçili Durağan Reklamlarının Tasarım İlkelerine Uygunluğu	140
Tablo 3.2: Markalara Göre Renk Kullanımı ve Renklerin Psikolojik Etkileri	140
Tablo 3.3: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Göstergebilimsel Unsurlar, Estetik ve Duygusal Etkileri ve İmaj ve Anlam Yaratımları	141
Tablo 3.4: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Zaman-Dönem Bağlantısı ile Cumhuriyet Değerlerinin Gösterimi	141
Tablo 3.5: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Ortak Unsurlar ve Karşılaştırma	142



GÖRSEL LİSTESİ

Görsel 3.1: Beymen 100. Yıl Cumhuriyet Afişi	75
Görsel 3.2: D's Damat 100. Yıl Cumhuriyet Afişi	84
Görsel 3.3: Boyner 100. Yıl Cumhuriyet Afişi.....	90
Görsel 3.4: Saat&Saat 100. Yıl Cumhuriyet Afişi.....	97
Görsel 3.5: Mudo 100. Yıl Cumhuriyet Afişi	103
Görsel 3.6: Koton 100. Yıl Cumhuriyet Afişi.....	108
Görsel 3.7: PTTAVM.com 100. Yıl Cumhuriyet Afişi	114
Görsel 3.8: Ülker 100. Yıl Cumhuriyet Afişi	121
Görsel 3.9: İpekyol 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-1	126
Görsel 3.10: İpekyol 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-2	127
Görsel 3.11: Melek Kanadı	132
Görsel 3.12: Zeybek Cepkeni	133
Görsel 3.13: LCW 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-1	134
Görsel 3.14: LCW 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-2	135

Enstitüsü	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	: İletişim Sanatları
Programı	: İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Ocak 2025

KISA ÖZET

KURUMSAL İŞLETMELERİN DURAĞAN REKLAM İLETİLERİNİN TASARIM İLKELERİ VE GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEMESİ: İMGE VE ANLAM KATMANLARI

Duygu DALKILIÇ

İletişim, insanlık tarihi boyunca çeşitli araçlarla sağlanmış, teknolojinin gelişmesiyle bu araçlar da evrilerek günümüzde bireylerin dünya çapında hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmesine imkân sağlamıştır. Reklam ise, özellikle endüstri devrimi sonrasında, alıcı ve satıcı arasında iletişim kurmayı amaçlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Bugün reklam, ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçerek, markaların prestijini artıran stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Reklamın temel amacı, hedef kitleye bilgi sunma ya da hedef kitleyi satın almaya teşvik etmenin yanı sıra, marka imajını ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtmak bu doğrultuda onların dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmektir.

Kurumsal işletmeler de reklamları, yalnızca görsel çekicilik sunmakla kalmayıp aynı zamanda markanın toplumsal bağlamdaki yerini güçlendiren anlamlar da taşımaktadır. Bu nedenle reklam stratejileri de markaların imajını pekiştiren, uzun vadeli başarılarını destekleyen unsurlar olarak planlanmakta; aynı zamanda reklamların estetik algıya hitap etmesi gerekliliğinin yanında, markanın toplumsal değerlerle uyumlu mesajlarını etkili bir biçimde iletmeli ve hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu alışmada, Beymen, Boyner, D’S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, lker ve İpekyol markalarının Cumhuriyet’in 100. Yılı durağan reklamlarının tasarım ilkeleri ve Ferdinand de Saussure’ün göstergebilimsel zmlleme yöntemi olan düz anlam, yan anlam ögeleri doğrultusunda imge ve anlam katmanları çerçevesinde incelenip çalışılmış, dilsel ve görsel unsurların nasıl birleştirildiği ve markaların Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılına yönelik tasarımlarında uyum ve tutarlılık düzeylerinin nasıl şekillendiği de zmlenmiştir. Ayrıca, kullanılan imaj unsurlarının mesajın algılanmasındaki rolü ile markaların Atatürk ve Cumhuriyet değerleriyle kurduğu ilişkinin tasarımsal olarak nasıl ifade bulduğu, markaların kendi kimliklerini Cumhuriyet’in 100. Yılı ve Atatürk imajı ile nasıl bütünleştirdiği de anlamlandırmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İşletmeler, Durağan Reklam, Reklam, Göstergebilim, İmaj, İmagoloji, İmge, Tasarım İlkeleri.

Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Assist. Prof. Gülnur IŞIKLAR**
Degree Awarded and Date : **Master's Degree - January 2025**

ABSTRACT

DESIGN PRINCIPLES AND SEMIOTIC ANALYSIS OF STATIC ADVERTISING MESSAGES IN CORPORATE BUSINESSES: LAYERS OF IMAGE AND MEANING

Duygu DALKILIÇ

Communication has been provided by various tools throughout human history, and with the development of technology, these tools have evolved and today have enabled individuals to communicate quickly and easily worldwide. Advertising, especially after the industrial revolution, has become an important tool that aims to establish communication between buyers and sellers. Today, advertising goes beyond product promotion and helps to develop strategies that increase the prestige of brands. The main purpose of advertising is to attract and maintain the attention of the target audience by effectively reflecting the brand image and values, as well as providing information to the target audience or encouraging the target audience to purchase.

The advertisements of corporate businesses not only offer visual appeal but also carry meanings that strengthen the brand's place in the social context. For this reason, advertising strategies are planned as elements that reinforce the image of brands and support their long-term success; at the same time, in addition to the need to appeal to

aesthetic perception, advertisements should effectively convey the messages of the brand in line with social values and help to establish a strong bond with the target audience.

In this study, the static advertisements of Beymen, Boyner, D'S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, Ülker and İpekyol brands for the 100th anniversary of the Republic were analyzed and studied within the framework of image and layers of meaning in line with the design principles and Ferdinand de Saussure's semiotic analysis method. Year static advertisements of the brands Ülker and İpekyol have been analyzed and studied within the framework of image and meaning layers in line with the design principles and Ferdinand de Saussure's semiotic analysis method of plain meaning, connotation, and how linguistic and visual elements are combined and how the harmony and consistency levels are shaped in the designs of the brands for the 100th anniversary of the Republic of Turkey. In addition, the role of the image elements used in the perception of the message and how the relationship of the brands with Atatürk and the values of the Republic finds expression in design, and how the brands integrate their own identities with the 100th Year of the Republic and Atatürk's image have also been tried to make sense.

Keywords: Corporate Enterprises, Static Advertisement, Advertisement, Semiotics, Image, Imogology, Imagery, Design Principles.

GİRİŞ

İnsanoğlu dünya sahnesine çıktığından bugüne iletişim kurmak adına çeşitli araçlar kullanmış, endüstri devriminin ardından gelişen teknoloji ile birlikte iletişim, XXI. asırda baş döndürücü bir hızla gelişmiştir. Bu bağlamda da günümüz bireyi teknolojinin gelişmesiyle dünyanın öteki ucundaki insanlar ile rahatça iletişime geçebilecek duruma gelmiştir. Asırlardır yaşanan teknolojik gelişmelerle reklam ve tasarımın önemi oldukça artmış ve reklam; belirli araçlar kullanmak suretiyle satıcıyla alıcı arasındaki iletişimin de parçası durumuna gelmiştir. Reklam bu bağlamda ele alındığında; ürünleri tanıtmak, müşterileri ikna etme ve pazarlama ya da bir tür kurumsal prestij etkinliğidir. Bu doğrultuda reklam, fiyatı taraflar arasında belirlenen bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları aracılığıyla satın alınması ve tanıtılması faaliyetidir diyebilmekteyiz (Elden vd., 2017: 15).

Günümüzde teknolojinin günden güne gelişip çeşitlenmesiyle hedef kitleye ulaşmak için çeşitli reklam mecraları olanağı da doğmuştur. Gelişen teknoloji olanaklarıyla da son dönemlerde gerek durağan gerek devingen reklam ortamları bu anlamda sosyal medya etkinlikleri için önemli reklam ortamları durumuna gelmiştir. Ürün çeşitliliğinin oldukça geniş bir yelpazeye yayılmasına da bağlı olarak rekabet ortamlarının çoğalmasında günümüzde firmalar ve kurumlar hedef kitlelerini doğrudan etkileme potansiyeline sahip fark yaratan reklam tasarımlarını oluşturma konusunda büyük çaba gösterir konuma gelmişlerdir.

Bugün kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması reklam mecralarını da çeşitlendirmiş; bu durum kurumsal işletmeler için yeni reklam stratejileri oluşturma ve tüketiciler için de mal ve hizmetlere ilişkin kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş bilgi ve ürünlere erişim olanağı sağlamıştır. Günlük yaşamımızda her an reklamlarla etkileşime girmekteyiz. Bir başka deyişle reklam bir yandan yeni teknolojileri yaşantımıza katarken diğer yandan insanların yaşamlarına ve düşünce biçimlerine yansıtmakta ve bu bağlamda reklama maruz kalan birey sunulan yaşantılara “daha iyi”, “daha sağlıklı” söylemleriyle sunulan ürünlere ulaşmaya, bu yaşantıları dünyasına katmaya çalışmaktadır (Küçükdoğan, 2006: 30). Rekabetçi bir toplumda reklamın ikna edici işlevi, marka tercihini geliştirmek, marka değiştirmeyi teşvik etmek, tüketicilerin ürün algısında farklılık yaratmak ve ürünleri deneme ve satın alma isteği uyandırmak için kullanılmaktadır. Hedef kitlesine

belirli ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vermek önemli bir yer tutsa da günümüzde reklam anlayışı yalnızca bilgilendirme amacı gütmemekte, aynı zamanda hedef kitleyi ikna etmeye yönelik stratejilere yönelmektedir. Bir diğer ifadeyle reklamlar yalnızca bilgilendirme amacı gütmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitlenin belirli bir ürün ya da hizmeti tercih etmeleri için onları ikna etme eğiliminde olmaktadır. Bu da reklamın bilgilendirici değil, aynı zamanda etkileyici ve ikna edici olduğunu bizlere göstermektedir (Tek ve Özgül, 2013: 602). Bu doğrultuda reklamların işlevini daha etkin ve verimli gerçekleştirmesine olanak tanıyan reklam türü de durağan reklamlardır diyebilmekteyiz. Çağımızda açık hava reklamcılığı olarak adlandırılan, yoğun olarak seyahat edilen rotalara yerleştirilen ürün ya da hizmetlerin reklamları da durağan reklam şemsiyesi altında şehir merkezlerinde, alışveriş merkezlerinde, otobüs duraklarında, ulaşım araçlarında ya da kamuya açık alanlarda afişler ve reklam panolarında da sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Durağan reklam ortamları destekleyici mecra olarak görsel ve gazete, dergi, broşür, katalog, afiş, billboard vb.” basılı reklam ortamlarını kullanmaktadır. Bu mecralar durağan reklamların etkili bir şekilde kullanılabileceği yaygın platformlardır ve geniş bir kitleye erişim sağlayabilirler. Bu anlamda da hedef kitleye saniyeler içinde iletisini ulaştırma, dikkat çekme ve iletilecek mesajın daha etkin ve etkili olmasını sağlamak amacındadırlar (Elden, 2004: 223).

Marka imajı açısından da reklamın tutarlı bir biçimde yansıtılması gerekmektedir. Diğer bir anlatımla kaliteli ve doğru tasarlanmış bir reklam için tasarımın bazı temel ilkelere bağlı olarak oluşturulması gerekmektedir ve iyi tasarlanmış her üründe tasarım ilkelerinin birbirleriyle bağlantılı olması bir anlamda zorunludur (Williams, 2008: 14). Bu ilkeler arasında bütünlük, birlik, oran-orantı, hiyerarşi, ritim, uygunluk, denge, vurgu, zıtlık, egemenlik, hizalama, yakınlık ve baskınlık gibi unsurlar, yalnızca görsel tasarımın değil, aynı zamanda markanın dilsel ve sembolik unsurlarıyla da tutarlılığı sağlamada önemli rol oynamaktadır. Özellikle kendini açıklayıcı bir reklam tasarımı görünümünün iyi seçilmiş metinler ve dikkatle düzenlenmiş görseller, tasarımın anlaşılabilirliğini artırarak hedef kitlenin zihninde net ve etkili bir imaj yaratmak için düşünülerek hazırlanması gerekmektedir (Krug, 2014: 18).

Firmalar kurumsallaşmayla belli sonuçları elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunlardan bazıları yapılan reklam tasarımlarıyla uygunluk kazanma, öngörülebilir olma, kaynak arttırma ve dengeye ulaşmadır (Apaydın, 2009: 9). Kurumsal işletmelerde reklamın tüketicide bıraktığı algı ve etki derecesi önemlidir. Reklam tasarımında, görsel öğeler ve dilsel anlatımlar birbirine paralel olarak çalışmalı, marka imajı ile örtüşmeli ve birbiriyle çelişmeyen bir dil oluşturmalıdır. Görsel unsurların ve dilin uyumlu olması, sadece reklamın estetik açıdan güçlü olmasını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda marka kimliğini ve kurumsal imajı pekiştirir. Bu bağlamda, tasarımın anlamı yalnızca görsel bir düzenleme değil; aynı zamanda markanın değerlerini ve kimliğini yansıtan bir iletişim biçimi olmalıdır. Bu şekilde, tasarım ilkelerinin ve imajın birbirini güçlendiren bir etkileşim içinde olması, hedef kitleyle kurulan bağın sağlam temellere dayanmasını sağlar. Bu bakımdan, kurumsal işletmeler açısından durağan reklam stratejilerinin yönetimi, kurum ve marka imajında önemli rol oynamaktadır (Okay, 2005: 248).

Kurumsal işletmeler için önemli bir ekonomik gider ögesi olan reklamların, istenilen etkileri oluşturabilmesi reklamın, işletmelerin pazarlama anlayışındaki yerinin doğru biçimde belirlenmesi; reklamın hitap edeceği istekler, beklentiler ve gereksinimler vb. ruhsal özelliklerinin dışında demografik ve sosyo-kültürel özelliklerinin doğru şekilde tespit edilmesinde, tercih edilecek reklam ortamıyla formatının hedef kitlenin özellikleri çerçevesinde seçilmesi ile beraber medya kullanım kararlarının da en doğru biçimde verilmesine dayanmaktadır. Bu doğrultuda da Kurumsal işletmelerin reklamları, marka imajını pekiştiren bir araç olarak, sadece görsel çekicilik sunmakla kalmaz; aynı zamanda sosyal ve kültürel bağlamlarda da anlamlı bir yer edinir. Reklamlar, izleyiciye sunulacak mesajların hem dilsel hem de görsel olarak anlamlandırılmasını sağlamakta ve markanın toplumdaki yerini belirlemektedir. Bu anlamda da markanın tüketiciye güven duygusunun aşılmasını sağlamaktadır. Kurumsal kimlik, yalnızca iç tasarımda değil; aynı zamanda reklamlarla da desteklenmeli, böylece işletme marka değerini sürdürebilmektedir. Bu süreçte, göstergebilimsel öğeler, reklamın sadece estetik değil; aynı zamanda semantik yönünü de kuvvetlendirerek, markanın imajını ve mesajını etkili bir şekilde iletmede kritik bir rol oynamaktadır. Her tasarım, görsel unsurların yanı sıra sembolik anlamları da taşır ve tüketicinin zihninde belirli bir imaj yaratılmasına olanak sağlamaktadır. (Elden vd., 2017: 1).

Tasarım, hedef kitleye aktarılması istenen iletinin, seyircinin kolayca anlamlandırabilmesini temin eder (Tengirşen, 2021: 5). İletilerin ulaştırılması ve bir ürünün ya da hizmetin tanıtımının, başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için yaratıcı fikirlerin kullanılması ise olmazsa olmaz öğelerin başında gelmektedir. Bu bağlamda yaratıcı fikirler, sıra dışı, etkileyici ve akılda kalıcı iletler oluşturmak için kullanılmaktadır. Bu, ürün ya da hizmetin hedef kitleye daha etkili bir şekilde sunulmasını sağlar ve tüketiciyi ürüne çekmek, ilgi ve marka sadakati oluşturmak için önemli bir rol oynar.

İşletmeler açısından kendi kendini açıklayıcı bir reklam tasarımı görünümünün (boyut, renk ve düzen gibi) sağlanması için hedef kitle açısından dikkat çekici reklam yüzlerinin seçilmesi, reklamda kullanılan figürlerin imajlarının reklam içeriği ile uyumlu kurgulanması ve reklam söyleminin açık ve kolay anlaşılabilir olması önem arz etmektedir (Krug, 2014: 18).

İşletmeler tüzel kişilik olmalarına karşın, toplumsal yaşamın içine yerleşmiş olmaları nedeniyle kendilerini etkileyen ve kendilerinden etkilenen sosyolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dinamik bir şekilde toplumsal yapıdaki yerlerini almaktadır. Globalleşme yolunda hızlı bir biçimde ilerleyen dünyamızda, kurumsallaşmak suretiyle bu değişen şartlarda firmalar tüzel şahsiyetlerini sürdürmekte ve toplumun kurumsallık konusundaki anlayışının oluşmasına da destek olmaktadır. Kurumsallaşma süreci, işletmenin kurallara göre yönetilmesini ve dış etkilere rağmen varlığını sürdürebilmesini garanti altına almaktadır (Mumcuk, 2016: 23). Bu bağlamda, reklam stratejileri, tasarım ilkeleri, görsel ve dilsel göstergebilimsel unsurlar ve imajın uyumlu bir şekilde planlanması, kurumsal işletmelerin marka kimliğini güçlendirir ve uzun vadeli başarılarını destekler. Kurumsal işletmelerin marka yönetiminde, durağan reklamın etkilerinin üst seviyede olması; marka imajı, kimliği, bilinirliği üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu nedenle, kurumsal işletmelerin durağan reklam stratejilerinin, sadece tasarım ilkeleri değil, aynı zamanda marka imajı ve göstergebilimsel unsurlar çerçevesinde de doğru şekilde planlanması gerekmektedir.

Çalışmanın amacı, durağan reklam iletilerinin; tasarım ilkeleri, göstergebilim, imge ve anlam katmanları doğrultusunda incelenmesi ve bu anlamda kurumsal işletmeler özelinde ortaya konulmasıdır. Bu bağlamda, kurumsal işletmelerin Cumhuriyetimizin 100. Yılına ilişkin hazırlamış oldukları durağan reklam iletileri, tasarım, imge ve görsel dilsel göstergebilim ilkeleri ve anlam katmanları bütünlüğü doğrultusunda incelenecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İŞLETMELERDE REKLAM KAVRAMI

1.1 Reklam Kavramı

İnsan toplumsal bir varlık olarak, yaşamının tüm aşamalarında çevresi ile iletişime geçmek mecburiyetindedir. İletişimin en önemli araçlarından biri ise reklamlardır. Aşağıdaki bölümlerde reklam kavramı, reklamın tarihsel gelişimi, reklamın fonksiyonları, türleri, ortamları, amaçları ve türleri hakkında yaptığımız incelemelerle ilgili açıklamalarda bulunulacaktır.

1.1.1 Reklamın Tanımı

Reklam; fiyatı taraflar arasında belirlenen bir ürün ya da hizmetin kitle iletişim araçları aracılığıyla satın alınması ve tanıtılması faaliyetidir (Elden vd., 2017: 15). Aynı zamanda reklam; bir pazarlama ve kitle iletişim aracıyla mal, hizmet, sembol ve düşüncelerin bilgi ya da ikna vasıtasıyla topluma aktarılmasıdır (Işıklar, 2017: 29). Bu anlamda hayatın her alanında karşılaştığımız reklamlar tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle de reklam, ikna edici özellikleriyle bir mal ya da hizmetin içeriği, üretimi, biçimi ve fiyatı hakkında bilgi vererek insan davranışlarını etkilemeye hizmet eden bir kitle iletişim aracıdır diyebilmekteyiz. Kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara ulaştırılan reklamlardaki bilgi akışını insanlar kontrol edemezler. Bu doğrultuda da kitlesel iletişim araçlarıyla iletilen reklam mesajları, etkili etkin iletişim yöntem ve teknikleriyle hedef kitlenin zihninde tamamlanan ve planlanan doğrultuda yer etmektedir. Kitlesel iletişim araçlarının tarihi ve teknolojik gelişimi, görsellik unsurunun reklamlarda kullanılmasını ve sunulmasını kolaylaştırmıştır. Böylece hedef kitle göz önünde bulundurularak oluşturulan ürün ya da hizmetlerin ilk aşaması, markanın ve mesaja ilişkin doğru bilgilerin iletişim yoluyla olumlu etki yaratacak şekilde aktarılmasıyla gerçekleştirilmektedir.

Reklamlar, açık ve gizli olmak üzere ikiye ayrılır: Tamamı ücretli ve ajans, müşteri ve de medyanın karşılıklı anlaşmasıyla gerçekleştirilen; ayrıca ücretli olduğu için de içerdiği mal ya da hizmetleri açıkça tanıtan reklamlara açık reklamlar; reklamı yapılan mal ya da

hizmetin ilgisiz bir konuya dolaylı olarak dahil edilmesine yönelik reklamlara da gizli reklam, bir başka deyişle ürün yerleştirme de denilmektedir (Elden, 2016: 190). Gizli reklam, genel olarak reklam olduğu belli olmayan ya da farklı bir ifadeyle bir ürünün habermiş gibi reklam yapılması ve bilinçaltına hitap etmesi olarak tanımlanabilir. Gizli reklam niteliğini taşıyan durumlarda bilgi vermenin ötesine geçilip geçilmediği, iletilen bilginin içerik ya da biçimleri önemli olmaktadır. Açık reklamlar, reklamın belirli yer ve zamanda, reklamı yapan ya da kuruluşun belli olduğu bir iletişim faaliyetidir. Bu doğrultuda açık ve gizli reklamlar arasındaki ilişkide, hangi iletişim ortamında yer alırsa alsın tüketicileri tarafından bir reklamın reklam olarak algılanması, tüketici ile iletişim kurabilmesi ve güvenilirliği esas olarak kabul edilmektedir (Karpaz Aktuğlu, 2006).

Reklam aynı zamanda iki yönlü çalışan bir iletişim şeklidir. Bu durum da hem mesajın alıcısı hem de göndereni için önemlidir. Bilgi yaymanın karşılığında bir geri bildirim almak isteyen mesaj gönderen kişi ve kurumlar gibi tüketiciler de bu süreçten yararlanmaktadır. Bu etkileşimin her iki tarafı da farklı şekillerde iletişim kurmakta ve reklamlardan faydalanmak istemektedir (Elden ve Özdem, 2015: 24). Reklamın amacı, ürünlerin tüketicinin ihtiyaçlarına hitap eden ve ilgisini çeken unsurlarla ilişkilendirilmesidir. İçerik mesajı içeren reklamlarda, tüketici bir oyun kurgusuyla karşılaşmakta, dolayısıyla mesaj tüketici tarafından reklam mesajı olarak da algılanmamaktadır (Elden, 2016: 552).

Günlük yaşamda hemen hemen her yerde karşımıza çıkan reklamlar arasında durağan açık hava reklamları mesajını kısa sürede iletmek zorunda olduğu için görsel iletişimin en önemli alanlarından biridir. Televizyon ve internet ya da dijital ortamlarda yayınlanan reklamlar açık hava durağan reklamlarıyla karşılaştırıldığında süreleri çok kısa da olsa tekrarlarla zihinde kalması daha kolaydır (Davis ve Hunt, 2017: 176). İzleyici kimi zaman ulaşım aracındayken ya da sokakta yürürken açık hava reklamlar ile karşılaşabilmektedir. Bu reklamların saniyeler içinde iletisini iletmesi ve seyircilerin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bu nedenle de açık hava reklamlarının durağan görsel ağırlıklı olması, onu hedef kitle açısından daha kolay algılanabilir kılmaktadır.

Reklamcılıkta yaratıcı düşünce, kuvvetli bir konseptle izleyicilerin dikkatini çekmelidir ya da bir başka deyişle merak uyandırmalıdır. Reklamın yaratıcı düşüncesi ne kadar güçlüyse izleyiciyi etkileme ihtimalinin de o kadar yüksek olduğu söylenebilir. Bir

başka deyişle tasarımıda konsept yaratmak, reklamı yapılan ürüne değer katmak anlamına da gelmektedir. Üreticinin isteği ürünün var olan özelliğinin öne çıkarılmasıdır. Bu anlamda da var olan ürünün özelliği reklamın odak noktasıdır; ancak burada dikkat edilmesi gereken ürünün yalnızca bir ya da tüm özelliklerinin listelendiği bir liste hedef kitlenin dikkatini çekmeyeceğidir. Durağan reklamlarda bu özelliklerin bir konseptle birlikte vurgulanması beklenilmektedir (İlisulu, 2019: 161).

1.1.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklamın M.Ö. 3000’li yıllarda başlayan tarihi serüvenleri pek çok farklı hedefle günümüze kadar devam etmektedir. İnsanların birbirleriyle olan alışveriş pratikleri ve günümüze ulaşan bazı tarihi kalıntılar bugün reklamcılığın tarihsel süreciyle ilgili bizlere ışık tutmaktadır (Jean, 2015: 45). Reklamcılığın asıl önemi on beşinci yüzyılın ortalarında coğrafi keşifler ve teknolojik gelişmeler, icatlar ve Avrupa’da açılan yeni pazarların ortaya çıkmasıyla ivme kazanmıştır (Uçar, 2019: 172). Bu doğrultuda reklamcılık faaliyetlerine uzak yerleşim birimlerindeki kişilere bilgilerin ve iletilerin tek kanaldan iletilmesinin reklam faaliyetleri açısından değişik gereksinimleri beraberinde getirdiği görülmüş; zamanla gelişen iletişim araçları teknolojisiyle birlikte yazılı, sözlü ve görsel reklam mecralarının çeşitliliğini de artırmıştır (Yılmaz vd., 2020: 3798). Yayınlanan ilk basılı reklam ise 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yer almıştır (Kaptan, 2002: 2).

“Reklam” kelimesinin ortaya çıkması, tarihsel olarak bireylerin alışveriş yapmaya başladığı zamanlara dek dayanmaktadır. Geçmişte ürüne ya da hizmete ilişkin bilgi veren tellalların yaptığı reklam ya da tanıtım faaliyetleri günümüzde çok farklı biçimlere ulaşmıştır. Diğer bir anlatımla özellikle iletişim ve uydu teknolojisindeki gelişmeler ve de günümüzde “yapay zekanın” ortaya çıkışı reklam tanıtım faaliyetlerinde de değişim ve dönüşümlere yol açmıştır. Ürünlerin pazara sürüldüğü yıllarda yalnızca kamuoyuna ürünü duyurmak amacıyla yapılmış olan reklam ve tanıtım çalışmaları, günümüzde imaj oluşturmak, toplumu ürüne ilişkin bilgilendirmek ve ürünü kullanmanın faydalarını topluma anlatmak amacıyla gerçekleştirilmektedir (Elden, 2016: 223). Çağımızda ürün ya da hizmeti halka anlatmak ve kabul ettirmek birden fazla yolla mümkün olmaktadır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde tanıtım ve açıklama amaçlı gerçekleştirilen, bugün

geleneksel medya adı verilen billboardlar, gazeteler, dergiler, radyo, televizyon vd. gibi çeşitli kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Tüm bu mecraların yanı sıra uydu ve internet teknolojilerinin gelişmesi sonucu ortaya çıkan dijital mecralarda da reklamcılık yapılmaktadır.

Reklamcılığın gerçek tarihi, diğer bir deyişle çağdaş reklamcılık olarak adlandırılan dönem yazılı reklamcılıkla başlamaktadır. British Museum’da bulunan yazılı belgelerin bu tip reklamların ilk örnekleri olduğu kabul edilmektedir. Araştırmacıların söz konusu belgeler üzerinde yaptığı incelemeler, belgelerin M.Ö. 3000 yıllarına kadar uzandığını ortaya çıkarmıştır (Özsoy, 2015: 11). Ayrıca milattan önceki dönemde yapılan araştırmalarda Babillilerin M.Ö. 3000 yıllarında satış yaptıkları mekânları diğer yerlerden ayırmak için tabelalar astıkları ve bu mekânları tellallar yardımıyla halka tanıtmaya çalıştıkları belirlenmiştir. Reklamcılık eski bir kelime olmasına karşın ilk reklamlar ticaretle rekabetin arttığı zamanlarda ortaya çıkmıştır (Yavuz, 2020: 21). Bu dönemdeki reklamlar daha çok tüketicileri ürün hakkında bilgilendirmek ve benzer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılmıştır (Sağlık, 2023: 2). Bu kapsamda bir görüşe göre ise, Antik Çağ’da ürünler hakkında tüketiciyi bilgilendirmek amacıyla yazılan yazılar ve çizilen şekiller, daha çok tanıtım içerikli olmaması nedeniyle reklam olarak değerlendirilememektedir (Işıklar, 2017: 33). “Antik Çağ” da “mal” tanıtmayı amaçlamış yazı ve şekiller reklam faaliyeti olarak nitelendirilemez, “Eski Yunan, Finike, Mısır uygarlıklarının tapınaklarda papirüslerde bıraktığı şekilleri bir reklam olarak görmek kuşkusuz olanaksızdır. Bu yazı ve şekiller, satış için üretimle ilgili olan bir eylemden çok, tanıtmaya yönelik” duyurulardır.

İnsanlar zamanın başlangıcından beri satışa sundukları ürünlerin iyi özelliklerini, çekiciliğini ve diğer niteliklerini vurgulayarak satışları artırmaya çalışmışlardır. Bu doğrultuda da amaçları çeşitli teknikler yaratarak mümkün olduğunca çok sayıda kişi ve gruba ulaşmak olmuştur. Yapılan araştırmalar, bilinen en eski reklam örneklerinin, Mezopotamyalı ve Mısırlı tüccarlar tarafından işletmelerinin reklamını yapmak için dükkânlarını belirten tabelalar kullanıldığını ve kil tabletlerden yapılan bu tabelaların da M.Ö. 3000’lere kadar uzandığını iddia etmektedir (Sarı Sezer, 2009: 19). Reklamların varoluşu, Sanayi Devrimi sonrası köyden kente göçün başlamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Bu nedenle, reklamcılığın kökeni olarak kabul edilen M.Ö. 3000’den afişlerin, gazetelerin ve dergilerin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı 18. yüzyıla kadar farklı

reklam kategorilerini tanımlamak mümkün değildir. Daha önceki dönemlerde kullanılan teknikler, modern reklam biçimlerinin öncüleridir. İlk reklam örnekleri açık hava reklamcılığı ise, on sekizinci yüzyıldan sonra ortaya çıkan reklamcılık fikrini temsil etmektedir. Günümüzde, fonların büyük bir kısmı açık hava reklamcılığı endüstrisine ayrılmaktadır (Eldek, 2014: 50).

Reklamcılığın yükselişine yol açan asıl gelişme matbaanın icadıyla başlamıştır. Matbaayla yazılı basın ortaya çıkmış ve reklam da orada kendine önemli katkı sağlayacak bir alan bulmuştur. Matbaayla birlikte basılı medya gelişmiştir ve reklamlar tüketiciyle doğrudan iletişim kurabilmiştir (Ayaz, 2022: 189). Bu doğrultuda matbaanın icadıyla ürünleri tanıtıcı reklamlar da basılabilmektedir. Matbaanın ardından sanayi devrimiyle birlikte reklamcılık bir sıçrama daha yapmıştır. Bu süreçte üretim hızlanmış ve üretilen malların satışı için reklamlar giderek daha fazla kullanılmaya başlanmıştır (Özsoy, 2015: 11). Sonraki yıllarda radyonun ve ardından televizyonun ortaya çıkması, reklamcılık sektörünün gelişimini hızlandırmış ve alanın çeşitlenmesine katkı sağlamıştır.

Teknolojik gelişmeler reklamcılığı olumlu etkilemiş ve 1920’li yıllarda yayıncılığın popülerleşmesi, reklamcılığı yüksek bir finansal kaynak haline getirmiştir, ancak “Büyük Buhan”la birlikte bu popülerlik azalmış ve şirketler reklam bütçelerinde kesintiye gitmiştir. 1950’li yıllarda öncelikle gelişmiş ülkelerde gündelik yaşama girmeye başlayan televizyon, reklam sektörüne olumlu bir ivme kazandırmış; bu doğrultuda reklam verenler açısından reklam ajansları da popülerlik kazanmıştır. Bu bağlamda uzmanlaşmış reklamcılar ve reklam sektörü de sektörde önemli bir konuma gelmiştir (Aslaner ve Aslaner, 2020: 20).

20. yüzyılla birlikte teknolojinin günden güne hızlı gelişimiyle reklam faaliyetleri de yeni mecralara yönelmiş; bu farklı yönelimler tüketici tutum ve davranışlarını ve bu bağlamda yaşam tarzlarını da etkilemiştir. Fuchs (2018: 6), günümüzde klasik reklam mecraları için yapılmış reklamların bazen etkilerini kaybettiğini belirtmekte ve bugün dijital medyaya yapılan yatırımın dünyadaki toplam medya yatırımının %60’ını oluşturduğunun altını çizmekte ve bu anlamda reklamın tarihsel serüvenin geleneksel sistemden teknolojik sisteme evrildiğini belirtmektedir (Sağlık, 2023: 4).

1.1.3 Reklamın İşlevleri

Medeniyetin hem ürünü hem de aynası olan reklam; aynı zamanda medeniyetin vazgeçilmez bir olgusudur. Reklam, bir yandan yeni teknolojiyi, diğer yandan da insanların yaşamlarını ve düşünme biçimlerini yansıtır. Reklamın özelliklerine bu yönde baktığımızda da bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, değer katma ve diğer iş hedeflerini destekleme işlevlerini yerine getirdiğini görmekteyiz. Bir ürün ilk kez piyasaya sürüldüğünde reklamın bilgilendirme işlevi, reklam verenler tarafından dikkat çekmek, kamuoyunu ürünün yararları ve özellikleri konusunda eğitmek ve ürünü benzer ürünlerden farklılaştırmak için kullanılır. Bu bilgi fonksiyonu aynı zamanda birincil talep yaratmak üzere kullanılmıştır bu doğrultuda bilgilendirme fonksiyonuyla da piyasa talebi artmaktadır. (Küçükerdoğan, 2006: 30).

İnsan sesinin kişi üzerinde etkileyici bir önemi vardır. Bu bağlamda sesin reklamlar üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Müzik, ses efektleri ve metinler de eklenince reklamların niçin bu denli inanılmaz bir ikna vasıtası olduğunu kavramak da bu bağlamda açıklanabilir olmaktadır. Rekabetçi bir toplumda marka seçimini geliştirmek, marka değiştirmeyi özendirmek, tüketicinin ürün hakkındaki algısını farklılaştırma ve ürünü deneme ve satın alma isteği yaratmak için en önemli öge reklamın ikna işlevidir (Tek ve Özgül, 2013: 602).

Reklam bütçeleri büyük olan popüler markalar, marka bilinirliğini yüksek tutmak ve tüketicilerin ürünleri derecelendirme ihtimalini artırmak için reklamın anımsatma işlevini kullanmaktadırlar. (Belch ve Belch, 2003: 116). Hatırlatma işlevine sahip reklam; tüketicilerde alışkanlık yaratan ürün ve hizmetlerin satın alınmasını etkilemektedir. Hatırlatma işlevi ise, tüketim ürünleri kategorisindeki mal ve hizmetlerin reklamlarında ve ürün yaşam döngüsünün nihai aşamasında kullanılmaktadır. Reklamın hatırlatma işlevi, markayı hedef kitlenin hafızasında canlı tutma ve düzenli talep gören ürünlerde tüketicilerin ürün hakkında düşünmelerini sağlama işlevi olarak değerlendirilmektedir (Elden ve Kocabaş, 2013: 179).

Reklamın bir diğer işlevi de katma değer yaratmaktır. Reklam sayesinde mal ya da hizmetlerin marka değeri artar ve reklamı yapılmış olan mallarla hizmetler toplum gözünde reklamı yapılamayanlara göre daha prestijli kabul edilir. Reklam iletileri toplumun farklı yönlerini biçimlendirmekten ya da etkilemekten sorumludur. Reklam

ajansları reklam iletilerini yayarken ticari bilgiler vermekten daha çoğunu yapmaktadırlar. Diğer bir anlatımla ticari bilgiler vermelerinin yanı sıra değerleri de iletmekte, bir yandan bireylerle değer yaratan örgütlerin davranışlarını diğer yandan da milli kalkınma siyasetlerini etkilemektedirler. Şirketler reklamın değer yaratma işlevini yenilik yaparak, kaliteyi artırarak ve tüketici algılarını değiştirerek yerine getirir. Bir başka ifadeyle bu üç kavram birbiriyle ilişkilidir. Üç kavram bir arada ele alındığında da ürüne değer katılmaktadır (Mucuk, 2010: 220).

Reklam uygulamaları en genel anlamıyla hedef kitle üstünde belli bir etki oluşturmak ve söz konusu kitlenin düşünmesini ve alışkanlıklarını etkilemekle tavsiye edilen ürünü satın almaya yönlendirmek ve firmanın karlılığını artırmak ve ayrıca bilgilendirme, değer katma, farkındalık yaratma gibi bazı amaçlarla yaratılmıştır. Bu bağlamda reklamın işlevleri; hedef kitlesini sunduğu ya da sunacağı mal ya da hizmetler hakkında bilgilendirirken bazıları da hedef kitleyi ikna etme eğilimindedir (Yılmaz, 2013: 20).

1.1.4 Reklam Araçları ve Türleri

Reklamın yer aldığı medya türü, reklam alanlarını kategorize etmek için kullanılabilir. Gazeteler, dergiler, radyo, TV, açık hava reklamcılığı, internet, sosyal medya ve broşürler en önemli reklam araçlarıdır. Reklam mecralarını seçerken hedef kitleye istenilen sayıda reklamla ulaşmak için en verimli reklam mecrasını bulmak amaçtır (Kotler, 2000: 586). Bu doğrultuda hedef kitleye reklam mesajıyla ulaşmak için hangi reklam mecrasının kullanılacağına seçilmesi reklam iletişiminin hedef kitle tarafından istenilen zamanda istenildiği gibi algılanması açısından son derece önemlidir.

Reklam mecraları arasında basılı mecralar, televizyon, radyo, açık hava, internet ve sosyal medya gibi çeşitli seçenekler bulunmaktadır. Basılı mecralar, esneklik ve güvenilirlik sunarken, dergiler heterojen kitlelere ulaşma ve uzun süreli okunma avantajlarına sahip olmakta televizyon ise, çoklu duylara hitap etme ve yüksek dikkat çekme özelliğiyle öne çıkmaktadır. Radyo da bu bağlamda geniş kitlelere ulaşma ve maliyet etkinliği sağlamaktadır.

Esneklik, tekrarlanabilirlik ve uzun süre hafızada kalma avantajlarına sahip olan açık hava reklamcılığı, durağan ve gezici olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Durağan reklam kapsamındaki araçlara genellikle şehrin estetik dokusuna katkı sağlayabilen ya da bu dokuyu olumsuz etkileyebilecek özellikteki yapılar, tasarımlar ve yerleşim alanları, durağan reklam araçlarının yerleştirildiği açık hava reklam alanları şeklinde sokak, cadde, meydan, alışveriş merkezleri (AVM'ler) ve havalimanları örnek verilebilir.

Klasik reklam ortamlarının haricindeki bu araçların kullanılması belli ürünlerin tanıtımında hedef kitleye doğrudan ulaşmak için önemlidir. Durağan reklam araçlarına binaların üstünde, çatılarında, caddelerin sağ ve sol taraflarında, cam yüzeylerinde, billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında, parklardaki bankların üstünde, çöp kutularında rastlamak olasıdır. Şehir hayatına göre tasarlanan bütün şehrin geneline yayılmış olan bu reklam alanları istenen mesajı 24 saat boyunca hedef kitleye ulaştırabilir. Gezici reklam araçlarına ise, gökyüzündeki reklam balonları, paramotorlarla toplu taşıma vasıtalarından dolmuş, otobüs, taksi, metro, kamyonet, taka ile tır vb. taşıtlar örnektir (Ertuğrul ve Sarı, 2017: 772; Yılmaz, 2013: 21). İnternet ve sosyal medya, düşük maliyet, etkileşim imkânı ve hedef kitleye doğrudan ulaşma gibi avantajlar sunmakta, broşürler ise esneklik ve kontrol açısından faydalı olmaktadır (Altunışık vd., 2016: 5).

Teknolojik gelişmeler, tarih boyunca reklam türlerini ve stratejilerini etkilemiş ve bu alanda önemli değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Günümüzün en önemli gelişmelerinden biri olan metaverse ortamında da bu kapsamda geleneksel reklam türlerinin kökten dönüşümü beklenmektedir. Bu çerçevede metaverse'nin yaygınlaşması ile birlikte TV-radyo reklamlarının doğrudan metaverse'e taşınması, basılı reklamların kişiselleştirilebilir bir özellik kazanması, açık hava reklamlarının ise sanal mülkler üzerinden uygulanması öngörülmektedir (Atılkan, 2016: 60; Ayaz ve Ersöz, 2022: 723-724). Metaverse ayrıca sahip olduğu sanal etkinlik ve sanal alışveriş deneyimi imkanı sunması ve etkileşimli reklamları mümkün kılması yönüyle yeni fırsatlar sunmaktadır; örneğin avatarlar, nesneler ve sanal ortamlar üzerine yerleştirilen animasyonlu reklamlar bu kapsamda potansiyeli yüksek bir gelişim alanı olmaktadır (Schroeder vd., 2020).

1.1.5 Reklamın İletişim Kanalları ve Mecraları

Reklam medyası şeklinde de bilinen kitle iletişim araçları, hedef kitlenin reklam mesajları ile karşı karşıya geldiği mecralardır. Bu bakımdan reklamın amacına ulaşmasında reklam kanallarının doğru kullanılması son derece önemli olmaktadır. Reklam kanalları yazılı basın, radyo, televizyon, açık hava reklamcılığı, sinema, satış noktaları, doğrudan postalama, internet gibi çeşitli mecralardan, diğer bir deyişle reklam mesajını tüketiciye ulaştıran bütün araçlardan oluşmaktadır. Çağımızda reklam iletişiminde grafik tasarımın tercih edilmediği reklam mecrası neredeyse kalmamıştır. Ayrıca basılı reklam mecraları, posterler ve el ilanları geleneksel olarak grafik tasarımın kullanıldığı en yaygın reklam mecralarıdır (Teker, 2009: 122).

Elden'e (2004: 175) göre, basılı reklam mecraları, reklam mesajlarını belirli bir hedef kitleye fotoğraf, grafik, resim gibi metin ve görsel öğeler aracılığıyla ileten ve söz konusu materyalleri hedef kitlede davranışsal değişiklik yaratmak için kullanan reklam medyasıdır. Peltekoğlu'na (2010: 174) göre gazete ve dergiler, birden fazla okunma potansiyeline sahip olmaları ve farklı demografik özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşma fırsatı sunmaları nedeniyle özellikle okuryazarlık oranının yüksek olduğu ülkelerde önemli reklam araçlarıdır.

İnternet reklamcılığı ise son yılların en hızlı gelişen ve en yaygın reklam mecrasıdır. İnternetin artan öneminin arkasında ofisten eve kadar bilgisayarların yaygınlaşmasıyla yaygınlaşması, iletişimde sunduğu olağanüstü hızla erişim, kablolu bağlantı kapsama alanının genişlemesi yer almaktadır. Böylece internet sayısız reklamcının yeni bir ilgiyle çaba alanı durumuna gelmiştir (Çamdereli, 2013: 11). İnternetin en önemli özelliği ise, kullanıcıları doğrudan hedef alması ve onları yeniden yapılanma sürecinin müşterisi yapmasıdır. Günümüzde şirketlerin ürün ve hizmetlerinin reklamını ve pazarlamasını yapmak için internetin oldukça önemli olduğu görülmektedir bu doğrultuda da Facebook, instagram ve youtube gibi sosyal medya platformları, geniş veri tabanlarıyla reklamcılara yeni fırsatlar sunmakta ve reklam çalışmalarını yeniden düşünmeye de teşvik etmektedir (Peltekoğlu, 2010: 199). Bilgi ve eğlence sitelerinden sosyal medya kanallarına, video paylaşım platformlarından arama motorlarına kadar birçok web sitesi, hedef kitleye ulaşmak için işletmelere önemli fırsatlar sunmakta ve bu nedenle işletmeler tarafından tercih edilmektedir.

Reklamcılık tarihinin ilk örneklerinden olan sokak reklamları ya da diğer bir tanımla açık hava reklamları hedef kitleyi dışarıdayken yakalayıp reklam mesajıyla buluşturmak mantığına dayanmaktadır. Açık hava reklamcılığı, reklam verenler tarafından sıklıkla tercih edilen ve yoğun olarak hedef kitlenin seyahat ettiği rotalara yerleştirilen ürün ya da hizmetlerin reklamıdır. Açık hava reklamcılığı genellikle multimedya kampanyalarında destekleyici bir araç olarak kullanılır. Bu nedenle de açık hava reklamları genellikle mevcut bir kampanyanın uyarlamasıdır. Bu bağlamda, açık hava reklam ortamları da destekleyici mecra olarak görsel ve basılı reklam ortamları şeklinde sayılabilmektedir (Elden, 2004: 222-223). Aynı zamanda multimedya kampanyaları uygun fiyatlı olması, televizyon reklamlarını destekleyici ve tamamlayıcı ve günün her saatinde geniş bir hedef kitleye ulaşabilmesi nedeniyle reklam kampanyasının en önemli bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Teker, 2009: 138).

1.1.6 Reklamın Amaçları

Reklamcılığın temel amacı, hedef kitlenin dikkatini çekmek, kendisini hedef kitlenin hafızasına koymak ve tüketicinin kalbinde bir yer kazanmaktır. Başka bir deyişle reklamcılık, hedef kitlenin beynini yakalamayı, kendini orada kurmayı ve iddialı bir mesaj iletmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda da reklam mesajının amacı, hedef kitleyle etkili iletişim kurmak ve hedef kitlede istenen davranışsal değişiklikleri sağlamaktır. Reklam aynı zamanda pazarlama, satış ve prestijli bir marka ile kurum imajı oluşturma açısından önemli bir karar ve eylem alanı olmaktadır. Bu bağlamda, sadece ticari hedeflere ulaşma değil, aynı zamanda markanın algısını iyileştirme ve hedef kitleyle güçlü bir bağ kurma arzusu da söz konusudur. Bu anlamda, pazarlama-iletişim karışımının da bir parçası olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir anlatımla ise halkla ilişkiler, tanıtım, satış, reklam, resim vb. bağlamında reklamcılık; bir şirketin hedef kitlesi ile bir ilişki kurmasını sağlayan en önemli araçlardan biridir. Reklamcılığın amacı, sadece ürün ya da hizmet satışı sağlamak değil, aynı zamanda markanın prestijini artırmak, kurumsal imajını güçlendirmek ve uzun vadeli müşteri sadakati yaratmaktır. Bu nedenle reklamcılık, bir kişinin zihnine, duygularına, görsel, işitsel ve dokunsal duyularına bilgilendirme, ikna etme ve ürün için daha fazla değer yaratma çabasıdır diyebilmekteyiz.

Reklamlarda gerek söylemin gerekse de dilsel ya da görsel göstergelerin önemi yadsınamaz bir gerçektir (Kotler & Keller, 2016: 672).

Küçük bir renk değişikliği ya da bir reklamda kullanılan yeni bir kelime ya da metaforun tüketici davranışı üzerinde önemli bir etkisi olabilmektedir. Bu sebeple, tüketicinin bilincini ve bilinçaltını etkileyen sosyal, ahlaksal ve zihinsel güçlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Reklamcılığın güçlü yönü olarak bilinen bu unsurlar, ticari başarıya giden yolda ürün tasarımıyla dağıtım sisteminden daha etkili olarak kabul edilmektedir (Elden, 2016: 140).

Etkili bir iletişim şekli olan reklamcılık, şirket ve hedef kitlesi arasında bilgilendirmeyi, ikna etmeyi, hatırlatmayı, değer yaratmayı ve oluşturulacak çeşitli işlevleri desteklemeyi amaçlamaktadır. Reklamlar, insanları bir mal ya da hizmete karşı olumlu bir tutum yaratmak için görsel ya da işitsel iletilerdir. Reklamların temel amacı, tüketiciyi bilgilendirerek onlara ürün ve hizmeti kullanmayı ve satın almayı amaçlar. Çağımızda reklamların amaçları söz konusu olduğunda satış, doğrudan ürün ya da hizmetin satın alınmasını amaçlarken, iletişim ise marka bilinirliğini artırmak, prestijli bir marka imajı oluşturmak, tüketici ile marka arasında güvene dayalı bir ilişki kurmak ve marka sadakatini pekiştirmek gibi uzun vadeli hedeflere ulaşmayı hedeflemektedir (Küçükdoğan, 2011: 7). Bu bağlamda, reklamcılığın temel amacı, tüketicinin mal ve hizmetler konusunda farkındalığını artırmak, diğer bir deyişle mal ve hizmetlerin varlığı, işlevselliği, amaçlanan kullanımı ve yönetimi hakkında bilgi sağlamaktır. Ancak, günümüzde reklamların yalnızca ürün satışı sağlamaktan daha öte bir amacı vardır. Reklamlar, marka prestiji ve kurumsal imaj oluşturma süreçlerinin de önemli bir parçasıdır. Medya şirketleri tarafından yayınlanan reklamlar, hedef kitleyle sadece bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda markanın algısını ve kurum imajını şekillendirmektedir. Bu nedenle, reklamlar tüketicilere yalnızca bir satın alma eylemi gerçekleştirmeyi amaçlamakla kalmayıp, aynı zamanda markayla ilgili olumlu bir izlenim bırakmayı ve prestijli bir marka imajı oluşturmaya yönelik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Reklamların bu yönü, tüketicileri eğitmek ve bilinçlendirmek yerine, onları markayla daha güçlü bir bağ kurmaya, markanın değerlerine ve imajına olan güvenlerini pekiştirmeye yöneliktir (Balkaş, 2006: 179).

1.2 Kurumsallaşma ve Kurumsal İşletmelerin Tarihsel Gelişimi

Örgütlerin yapısını ve davranışlarını anlama ve analiz etme konusundaki bir diğer yaklaşım ise kurumsallaşmadır. Kurumsallaşma sosyal, ekonomik ve politik olayları inceleyen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım kurumların oluşumu, toplumsal özellikler ile kurumsallaşma arasındaki ilişki, örgütlerin yapısı ve işleyişi, kurumsallaşması vb. gibi konuları inceler (Koçel, 2013: 358).

İşletme tarihi, bireysel şirketlerin ve tüm işletmelerin sistematik olarak incelenmesidir. Bu bağlamda iş birlikleri, karteller, şirket grupları, şirket ağları vb. de incelenmektedir. Girişimcilerin, bağımsız işletmelerin ya da aile işletmelerinin tarihçesinden, küresel şirketlerin tarihi gibi farklı ticari organizasyon türlerine kadar işletme tarihi alanında ağırlıklı olarak yönetim ve organizasyon teorisi üzerine pek çok çalışma bulunmaktadır. Popp'a göre (2008: 128) işletme; tarihsel, toplumsal, kültürel, hukuksal, siyasi ve iktisadi boyutları ortaya koyan çevresel bağlamda faaliyette bulunan şirketlerin incelenmesine yönelik tarihsel bir perspektiftir. Sosyolog William G. Roy (1997: 6), şirketlerin gelişimini esas olarak üç dönem temelinde açıklamaktadır. Yol ve kanal inşaatı gibi kamu hizmetlerinin sağlanmasında kamusal kurum benzeri yapılar olarak faaliyet göstermektedirler. İkinci dönem 19. yüzyılın ortalarıdır. Bu dönemde şirketler “borsalar, aracı kurumlar, yatırım bankaları vb.” özerkliğini koruyan ancak üretimden kopan kurumların sistemi içerisinde gelişmişlerdir. Üçüncü dönem 19. yüzyılın sonudur. Bu dönemde firmalar üretimi bünyelerine katarak modern endüstriyel kurumsal yapıya kavuşmuşlardır. Kuramcıya göre (1997:7), toplumsallaşmış sermayeye sahip büyük sanayi firmalarının yükselişi güç dinamiklerinden, firmaların faaliyet gösterdiği kurumsal çevrenin evriminden ve devletin rolünden kaynaklanmaktadır.

Şirketlerin geleneksel dönemi şeklinde isimlendirilen ve I. Dünya Savaşı'nın sonlarına dek devam eden kurumsal kimliği ortaya koyan temel öge, örgüt kurucusunun kişisel kimliğiydi. Bu dönemde kurumsal kimlik sadece tasarım anlamına geliyordu. Markalaşma dönemi, ürünün ya da markanın tarzı, kalitesi ve ambalajı aracılığıyla kuruluşun kimliğini kazanmaya çalıştı. Başarılı bir marka, başarılı bir kurumsal kimlik anlamına da gelmektedir. II. Dünya Savaşı sonrası dönem ise tasarım dönemi olarak kabul edilmektedir. 1960'lı yıllarda önceki dönemin dar marka odaklı kalıplarından ayrılarak ürün tasarımı ve kurumsal tasarım yoluyla kurumsal kimliğin gerçekleştirilmesine çalışılmıştır (Sarı, 2014: 14).

Şirketlerde stratejik dönem, 1970’li yılların sonlarından günümüze kadar uzanan dönemdir. Bu dönemde kurumsal kimlik, giderek ürün ve grafik tasarımın tek bir yönü ya da şirketin halkla ilişkilerinin ya da genel şirket felsefesinin bir ifadesi şeklinde değil, bir pazarlamayla toplumsal strateji vasıtası şeklinde çeşitli öğelerin bir karışımı olarak görülmüştür. Bu tarihten sonra kurumsal kimlik bir iş politikası aracına dönüşmeye başlamıştır (Keskin, 2020: 72).

Şirketler tüzel kişilik olmalarına karşı toplumsal hayatın içinde yer almaları nedeniyle kendilerini etkileyen ve onlardan etkilenen sosyolojik gelişmeler sonucunda dinamik olarak toplumsal dokuda yerlerini alırlar. Küreselleşmeye doğru hızla ilerleyen dünyada şirketler, değişen bu koşullar altında kurumsallaşmaya çalışarak tüzel kişiliklerini korurken, toplumun kurumsallık anlayışının yerleşmesine de yardımcı olmaktadır (Karabıyık, 2014: 43).

Kurumsallaşma süreci şirketin kurallara göre daha düzenli, etkili ve sürdürülebilir bir şekilde yönetilebilmesi için girilen bir dönüşüm sürecini ifade eder. Bu süreç, genellikle belirli kurallar, prosedürler ve standartlar oluşturarak, şirketin daha organize ve yönetilebilir duruma gelmesini amaçlar ve bu doğrultuda şirketler, kurumsallaşma sürecini başlatarak içsel yapılarını güçlendirir ve dış etkilere karşı daha dirençli duruma gelir (Mumcuk, 2016: 23). Kurumsal yönetimi benimseyen şirketler, yerel ve küresel pazardaki yerlerini koruyabilmek için yenilik ve gelişime odaklı olup güncel gelişmeleri takip etmektedirler. Bu konuda reklam mesajları, pazarlama ve tasarıma odaklanarak kurumsal itibarlarını, marka değerlerini ve imajlarını da korumaya çalışırlar. Kurumsal işletmelerin genel özellikleri aşağıdaki bölümlerde incelenmiştir.

1.2.1 Kurumsal İşletmelerin Tanımı

Yönetimini önceden belirlenmiş kurallara göre yapılandıran şirket, kurumsal işletme olarak tanımlanmaktadır (Güler ve Özdemir, 2017: 630). Kurumsallaşma; organizasyonel istikrar, meşruiyet, öngörülebilirlik, kaynak büyümesi ve uygunluk kazanmak için istikrarsız ya da gevşek organize edilmiş dar teknik eylemlerden ve yapılardan; düzenli, istikrarlı ve toplumsal olarak kurumsal çevreye entegre olmuş, tüm çalışanlar ve yöneticiler arasında aynı algı düzeyine ulaşan bir yapının içselleştirilmesi ve bu yapılanmanın ve buna bağlı davranışların farklı koşul ve ortamlarda otomatik olarak uygulanmasıdır. Kurumsallaşma süreci bir şirketin doğuşu ve gelişmesiyle başlar ve

sürdürülebilirlik kapsamında devam eder (Kimberly, 1979: 437; Boons ve Strannegard, 2000: 7).

Ürün ve hizmetlerin farkındalığını ve bilinirliğini artırmak amacıyla kurumsal stratejilerin vazgeçilmez bir araç ve unsuru olan iletişimi sağlamak için reklam ve tasarım gibi çeşitli unsurlar kullanılmaktadır. Şirketlerin diğer şirketlere göre en temel ayırıcı unsurlarından biri olan kurumsal kimlik, markaya yönelik farkındalığı sağlamak, yeni ürün ve hizmetleri tanıtmak ve neticede mevcut müşterilerle yeni tüketicileri cezbetmek üzere kullanılmaktadır (Levy ve Lendrevie, 2014: 7). Kurumsal kimliğin insanların zihninde bıraktığı pozitif ya da negatif intibalar, bir firma, ürün ya da hizmetin imajını şekillendirmektedir.

Kurumsallaşma, yeni normların, değerlerin ve yapıların mevcut normlarla, değerlerle ve yapılarla birleştirilmesidir. Bu süreç, sosyal ilişkilerde denge ve öngörülebilirliği, dolayısıyla da bu ilişkilerin devamlılığını sağlar. Diğer bir anlatımla, kurumsallaşma; şirketlerin değişme ve çevreye uyum sağlama çabasıdır. Değişim farklı motivasyonlardan doğar ve bu kimi zaman kurumların baskısından kimi zaman da iç baskılardan kaynaklanan bir olgu olarak karşımıza çıkar (Apaydın, 2009: 8).

1.2.2 Kurumsal İşletmelerde Reklamın Önemi

Firmalar için önemli bir finansal maliyet unsuru olan reklamın istenilen etkiyi yaratabilmesi için reklamın, demografik ve sosyo-kültürel özelliklerin firmaların pazarlama anlayışındaki yerinin doğru belirlenmesi gerekmektedir. Reklamın hitap etmesi gereken istek, beklenti ve ihtiyaçlar gibi psikolojik özellikleri belirlemek, hedef kitleyle birlikte kullanılacak reklam ortamını ve formatını da belirlemektir. Bunun dışında medya kullanımına ilişkin doğru kanalların seçilmesi önemlidir (Elden vd., 2017: 1).

Kurumsal İşletmeler, yüz yüze ve doğrudan temas gerektirmeyen faaliyetlerde topluma fikir, ürün ve hizmet sunmak için alanında uzman kişi ve kurumların hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Reklamın amacı müşterileri şirket, ürünleri ya da faaliyetleri hakkında bilgilendirmektir. Bu bağlamda amaç, kamuoyuna açık kişi ve kurumlara şirket, ürünleri ve faaliyetleri hakkında ilgi, farkındalık ve satın alma faaliyetlerine katılma isteği uyandıracak bilgiler sağlamaktır (Mirze 2010: 345)

Etkili iletişim yöntemleri, şirketlerin iç ve dış hedef gruplarına karşı sorumluluk yükümlülüklerini yerine getirmelerinin temel taşı olmaktadır. Reklam da bu iletişim

yöntemlerinden biridir. Kamu hizmeti reklamları ya da başka bir deyişle reklamlar, toplumsal sorumluluk anlayışından dolayı devlet kurumlarının toplumu belirli bir davranışı değiştirmeye ikna etmek için kullandıkları iletişim yöntemlerinden biridir. Kurumsal reklam kampanyaları, paydaşlarla iletişime ve sosyal sorumluluk anlayışına dayalı bir kurum kültürünün oluşmasına yardımcı olur.

Günümüzde giderek daha fazla şirket sosyal sorumluluk çabalarını vurgulayan reklamları kullanmaktadır. Başka bir deyişle: Şirketlere olan güvensizliğin yaygınlaştığı ve büyüdüğü bir ortamda, şirketler; tüketicilerin toplum ile alakalı endişelerle toplum üstündeki etkilerine ilişkin bilgi talebini karşılamak üzere kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerine dayanan reklam kampanyalarına gittikçe daha çok vurgu yapmaktadır (Pomering ve Johnson, 2009: 421). Reklam, etkileyici tonu, görsel efektleriyle anlatım dili vasıtasıyla geniş toplumsal kesimlerinin kurumsal sosyal sorumluluk mesajından haberdar olmasını sağlamakta ve mesajın erişim alanını genişletmektedir (Kılıç Taran ve Akbayır, 2022: 48).

Reklam; çeşitli mecralarda uygun mesajların doğru hedef kitleye iletilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklam mecralarında yer alan bütün görsel ve işitsel öğeler; Hedef kitlenin reklamı yapılan ürüne ilişkin zihinlerinde bir marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Elden ve Kocabaş, 2013: 226). Bir markanın reklamla marka imajına pozitif katkıda bulunması, reklamda iletinin doğru iletilildiğinin bir göstergesi şeklinde de düşünülebilmektedir. Bu bakımdan reklamlar hem göze hem de kulağa hitap etmesi, ünlülerin ya da çocukların kullanımı yoluyla izleyicide duygu uyandırması, empati kurması ve görsel öğeler içermesi nedeniyle firmaların tercih ettiği ilgi çekici iletişim araçları arasında yer alması nedeniyle pek çok ilgi çekici unsur bünyesinde barındırmaktadır. (Kılıç Taran ve Akbayır, 2022: 51).

Duyusal deneyimleri reklam yoluyla aktarmaya yönelik fikirler, duyusal markalama kavramıyla sunulmaktadır. Duyusal markalaşma, yaşanmış bir toplumsal olgu olan ve toplumsal statünün değiştiğini ifade eden tüketimciliğin yanı sıra, bireylerin kendi istek ve ilgileri doğrultusunda tüketimlerini de içeren hipermodernitenin bir sonucu olarak ortaya çıkan bir reklam stratejisidir. Bu durum, reklam verenlerin duyuları, duyguları ve benzersiz deneyimleri kullanan bir tüketici deneyimine odaklanmasına yol açmıştır (Nica, 2013: 51).

Krishna'ya (2012: 332) göre duyuşal pazarlama kavramının en önemli katkısı, tüketicinin ürün algısını şekillendiren bilinçaltı tetikleyicilerin oluşmasını sağlamasıdır. Duyusal tetikleyiciler, çeşitli mesajlarla karşı karşıya kalan tüketicilerin dikkatini çekmenin daha etkili bir yolunu sunarken, tüketicilerin reklamda verilmek istenen mesajı, markanın duyuşal deneyim vaatleri hakkında kendi çıkarımlarıyla şekillendirmelerine olanak tanır. Duyusal deneyimlere dayalı marka stratejilerinin öneminin artması ve reklamcılıkta görsel öğelerin baskın konumu nedeniyle, farklı duyuşal deneyimlerin görsel göstergeler aracılığıyla aktarıldığı reklamlar artık yaygınlaşmaktadır. Markanın belirli bir duyuşal deneyimle ilişkilendirildiği ve konumlandırıldığı reklamlarda görsel göstergelerin kullanılması önemli bir avantaj sunmaktadır. Zira duyuşal markalama stratejisi temelinde tasarlanan bir reklamda markanın tüketiciye görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyuları aracılığıyla aktarılabilir bir deneyim sunması gerekmektedir (Kireççi, 2023: 41).

Reklamcılığı ve sosyal etkisini inceleyen Cathelat ve Cadet (1976: 223), reklam mesajlarını iki yapısal parçaya ayırmaktadır. Yazarlara göre, reklam mesajının ilk bölümü, reklamın bilinçli olarak oluşturulan ve mantığa hitap eden bilgilendirici görünümünü yansıtırken, ikinci bölüm, gizli bilgilerle oluşturulan reklamın etkileyici ve çekici görünümüne dikkat çekmektedir. Yani reklam mesajı bir gösteren ve bu gösterenin gizli olarak tanımlanan boyutlarından oluşmaktadır. Gizli kısım hedef kitleyi etkilemede oldukça önemlidir ve bu kısmın önemi hem reklam verenin reklamını etkili hale getirme isteğinden hem de hedef kitlenin duyuşal ihtiyaçlarını karşılama isteğinden kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak ürünün sembolik anlamını da bu bölüm içermektedir. (Küçükerdoğan, 2006: 59; Girgin, 2017: 57).

İnsan doğduğu andan itibaren yaşadığı toplumun kültür ve değerlerini öğrenir ve içselleştirir. Bu sosyalleşme sürecinde aile, okul, sosyal çevre gibi pek çok farklı araç önemli rol oynamaktadır. Bu araçlardan biri ve belki de en etkili medyadır. Özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının mesajlarına sürekli maruz kalan insanlar bu mesajlarla yaşamayı öğrenmektedir. Reklam mesajları da bu bağlamda değerlendirilebilir. Reklam, belirli kültürel değerler çerçevesinde insanların istek, ihtiyaç ve beklentilerini şekillendirme ve değiştirme rolüne sahiptir (Peltekoğlu, 2010: 122). Toplum üzerindeki bu etki dikkate alındığında reklamın süreçler üzerindeki etkisi ve bu

süreçler sonucunda yaşanan değişim ve dönüşümler göz ardı edilemeyecek boyutlara ulaşmaktadır.

Tüketimin temel metinleri olan reklam, toplumsal mitlerden ve süreçlerden bağımsız düşünülemez (Ügümü Aktaş, 2018: 90). Bu bağlamda reklam toplumu yansıtan bir aynadır. Popüler kültürü yansıtır, marka değerini yansıtır, aidiyet duygusu yaratır ve toplumsal değerleri yansıtır. Aynadaki görüntüler değiştiğinde toplumun görüntüleri de değişir. Toplumu şekillendiren bir unsur olarak reklam: materyalizmi destekler, tekdüzelik yaratır, bilinçaltını etkiler, tüketimi etkiler, medya tercihlerini etkiler, ürün ve hizmetlerin maliyetini artırır, geniş erişime sahiptir ve çocukları etkiler. Bu bağlamda reklamcılık medyaya hakimdir, nüfusun normlarını şekillendirme konusunda geniş kapsamlı bir güce sahiptir ve sosyal kontrol uygulayabilen az sayıda kurumdan biridir (Mengü, 2014: 127).

Reklamın amacı tüketiciye markanın amaçlanan çıkarımları yaptığına dair net bir mesaj vermek olsa da bu çıkarımların dolaylı çıkarımlarla şekillendirilmesi reklamın yaratıcılığını artıran bir faktördür. Reklamlar böyle bir yaklaşımla mesajlarını işaret ve sembollerle ileterek tüketicilerin kalabalık zihinlerinde yer açmaya çalışmaktadır. Bu tür göstergelerin kullanıldığı reklamlarda tüketicinin mesajı doğrudan sunmak yerine göstergelerden anlam çıkarması beklenir. Mesajın dolaylı olarak sunulduğu reklamlar tüketiciyi mesajı analiz etmeye teşvik etmektedir. Reklamdaki örtülü mesajı (örneğin neden-sonuç ilişkisi) çözen tüketici, reklam deneyiminden keyif alacaktır. Bu muhtemelen marka ya da ürün hakkında olumlu bir izlenime yol açacaktır.

1.3 Kurumsal İşletmelerin Durağan Reklam Stratejileri

Görsel iletişimin en önemli alanlardan birisi gazete, dergi, billboard gibi yazılı basında yer alan durağan reklamlardır. İlk basılı reklam ise 1625 yılında bir Londra gazetesinin arka sayfasında yayınlanmıştır (Kaptan, 2002: 2).

Reklamın tasarımını ve anlamını okumak durağan reklam stratejilerinin öncelikleri arasındadır. Tasarımda kullanılan fotoğraf, görsel, sembol vb. tasarımcının çerçeveye dahil etmediği unsurların, hatta perspektifin de anlamı vardır. Bu nedenle firmaların imajını korumaya yönelik durağan reklam stratejileri öncelikle reklam ve tasarımların iyi analiz edilmesini gerektirmektedir (Çağlar, 2017: 2). Reklam yönetiminin en önemli

unsuru insandır. Tüketici, üretim etkeni olarak ele alındığında, insanın reklam açısından önemi de daha iyi anlaşılmakta ve bu kapsamda reklam stratejilerinin istenilen verim ve etkinliğe ulaşması için insana odaklanmanın gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Gürüz, 1998: 82). Diğer bir anlatımla şirketler, stratejik yenilenme süreçlerini yönlendirmek üzere reklam ve tasarım sürecinin merkezinde yer alan tüketicileri de araştırmak zorundadır. Bu anlamda durağan reklamın yüksek etkinliği markanın imajına, kimliğine ve bilinirliğine katkı sağlamaktadır diyebiliriz.

Bilginin toplumla paylaşılmasında kullanılan görsel ve işitsel araçlar geleneksel medya adını almaktadır. Geleneksel medya gazete, dergi, televizyon, açık hava reklamlar ve radyo gibi uzun süre kullanılan geniş kitlelere ulaşabilen ve yaygın olarak bilenen medya araçlarını kapsamaktadır. (Çakır, 2007: 125) Bu bağlamda geleneksel medyanın önemli bir parçası olan basılı medya, durağan reklamlarla izleyicilere ulaşır. İzleyici kimi zaman bir ulaşım aracındayken ya da sokakta yürürken durağan reklamlar ile karşılaşmaktadır. Bu tür reklamların saniyeler içinde iletisini iletmesi ve izleyicinin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Durağan reklamlar, yaratıcı bir fikri kısa sürede etkili bir biçimde sunmak zorundadır. Durağan reklamlarda görsel unsurlar ve metinlerin dikkat çekici olması, mesajın izleyiciye hızla ulaşmasının sağlar ve basılı medya reklamcılığında yaratıcı içerik ve sade bir anlatım da büyük bir önem taşır (İlisulu, 2019: 161). Durağan reklam, ürünlerle hizmetleri tanıtmayı amaç edinen ve son senelerde Japonya’da yaygın şekilde kullanılmakta olan sabit (durağan) bir reklam aracıdır. Normal reklam formatlarının dışında bu reklam mecraları hedef kitleye konum değiştirmeksizin direkt olarak ulaşabilmek açısından önemlidir (Çetin, 2014: 561).

Durağan reklam alanlarının günümüzde hızlı bir şekilde yaygınlaştığı ve reklam kampanyalarındaki önemi açıkça görülmektedir. Sabit reklam mecraları genellikle insanların kaçınılmaz olarak kullandığı güzergahlara, yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde, kolay görülebilecek ve dikkat çekebilecek noktalara yerleştirilmektedir. Elden ve Özdem’e (2015) göre sabit reklam alanları şunlardır: “Posterler, reklam panoları, reklam panoları, megaboardlar, hemoboardlar, otobüs durakları, binalar, kuleler, meydanlar, alışveriş merkezleri, kiosklar, çöp kutuları ve şehir ışık alanları.” Belirli ürün ya da hizmetlerin doğrudan reklamını yapmak ve hedef kitleye sunmak için durağan reklam mecralarının kullanımı oldukça önemlidir. Ayrıca durağan reklam mecraları arasında genellikle bankalar tarafından kullanılan ve park ve bahçelere

yerleştirilen, şehrin imajına katkı sağlayan ve bazen şehrin imajını önemli ölçüde bozabilen, şehir mobilyaları diyebileceğimiz uygulamalar da bulunmaktadır. (Büttner vd., 2014: 163; Arslan, 2023: 95).

Reklam, insanların deneyimlerinin göreceli olarak yapılandırılmış belirli alanlarından etkili değerlerle özellikler alır ve bunları reklamı geręekleřtirilen ürüne aktarmaktadırlar. Durağan reklam mesajlarında metafor kullanımı dikkati reklama çekmek, reklamın hatırlanma derecesini arttırmak, reklamda verilmek istenen mesaja ilişkin ikna derecesini arttırmak ve sonuçta tüketiciyi reklamı beğenerek satın almaya ikna etmek gibi amaçlara hizmet etmektedir bu doğrultu da metaforlar günümüzün talepkar tüketicilerini etkilemek için iyi bir araçtır (Çağlar, 2017: 85). Benzer şekilde nostalji reklamlarda da geğmişin sıcak anılarını ve kültürel öğeleri kullanarak tüketicinin zihninde olumlu izlenim bırakmayı amaçlar. Metaforlar gibi, nostaljide de tüketicinin zihninde duyguları harekete geçirmekle birlikte reklamın etkisini arttırarak tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmektedir. Bir bakıma nostalji, insanın geğmişte yaşadığı deneyimleri ya da anılarıyla geğmişte var olan değerleriyle bağını koruma ve bu bağı kullanarak, bugüne aktarma çabalarının aracı olarak adlandırılabilir. Reklamcılıkta nostaljik unsurların kullanılması, markaların tüketicilerin kişisel deneyimlerine hitap ederken özgünlük ve sürdürülebilirlik gibi niteliklere ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır. Özellikle geleneksel ve tarihi markalar, geğmişin sıcaklığını, samimiyetini ve nostalji duygularını yeniden canlandırarak tüketicilerin yabancılık ve yabancılaşma duygularını azaltmayı amaçlamaktadır. Nostalji, müşterilerde iyi bir ruh hali yaratmak ve onlara geğmişle bağlantı kurma şansı vermek için önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Reklamlar geğmişin özgünlüğünü ve netliğini yansıtırken, günümüzün eksikliklerini de gidererek tüketicilerle güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. (Otay Demir, 2008: 35).

Tüketici, ürünün somut faydalarından ziyade hayallerini ve isteklerini genellikle metaforlar üzerinden geręekleřtirmeyi etmektedir. Reklamcılık sadece bir iş aracı olarak değil aynı zamanda markayı ve güvenilirliği artıran bir PR faaliyeti olarak da değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda nostaljik unsurlar tüketicinin zihninde istikrarlı ve güvenilir bir marka konumu elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Markanın geğmişle kurduğu bu duygusal bağ, yalnızca ticari açıdan başarılı olmakla kalmayıp, aynı zamanda toplumda güvenilirlik ve güven sağlamaktadır. Dolayısıyla reklamcılıkta ürün tanıtımının

yanı sıra nostalji, uzun vadeli sadakat ve sadakat yaratan güçlü bir araç olmaktadır. (Forceville, 1996: 35).

Reklam mesajını göstergebilimsel yöntemle analiz eden ve fotoğraf, poster, dergi reklamı ya da çizgi roman gibi durağan görsellerdeki anlam oluşum sürecini inceleyen Fresnault Deruelle (1993:12), görselleri görsel ve dilsel açıdan incelemiştir. Bu bağlamda görüntüde dilsel unsurların yanı sıra çerçeveleme, boyut, tasarım ve renk seçimi gibi görsel unsurların da bir arada dikkate alınması gerektiğini ve bunların bir arada anlam oluşturduğunu savunmaktadır.

Reklam, bir şirketin itibarını oluşturmada, marka yönetimini güçlendirmede ve nostaljik duyguları uyandırmada önemli bir rol oynamaktadır. Ürün, hizmet, sembol veya fikirlerin topluma ulaştırılmasında en etkili kitle iletişim aracı olan reklam, insanlarla güçlü bağlar kurarak hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlamaktadır. Reklamı önemli ölçüde destekleyen ve tamamlayan grafik tasarım işte bu aşamada devreye girmektedir. Grafik tasarım, markanın zamansız imajını yansıtan bir palet gibi geçmişin izlerini geleceğe taşımaktadır. Bir reklam temasını etkili bir şekilde iletmek için reklam ve grafik tasarımın, bir şirketin kimliğinin metaforik bir aynası olarak birlikte çalışması gerekmektedir. Nostaljik unsurların yer aldığı yaratıcı bir görsel tasarım, geçmiş hatırlatmakla birlikte ve markaya olan güveni güçlendirmektedir. Bu bakımdan iletişim sürecinde temanın aktarılması söz konusu olduğunda reklam tasarımı ile grafik tasarımın birleşimi büyük önem taşımakla birlikte, reklamın yalnızca bir mesaj değil aynı zamanda marka ile hedef kitle arasında duygusal bir köprü olduğu anlamına gelmektedir.

Reklam iletişimde iyi bir grafik çözümü ile en karmaşık ve zor mesajların bile etkileyici bir şekilde hedef kitleye iletilmesi mümkündür. Grafik tasarım, algıyı büyük ölçüde destekler ve reklam iletişimi içerisinde metin ve görsel unsurları (resim, fotoğraf, çizim vb.) kullanarak kendi iletişim sistemini kurarak sorunu çözmektedir (Güreken, 2013: 208). Kurumsal işletmelerin durağan reklam stratejileri arasında markanın ve kurumun imajını korumak, hedef kitleye erişim ve rekabette yer almaktadır.

1.3.1 Kurum İmajı

Günümüzün yüksek rekabet ortamında, şirketlerin ürün veya hizmetlerinin değerini oluşturmalarının yanı sıra kurumsal kimlik ve imajlarını da oluşturmaları önemlidir. Bir

kurumsal markaya sahip olmak, firmanın ürünlerine karşı tüketicilerde olumlu bir tutum yaratır ve müşteri odaklılığı artırmaktadır. Güçlü bir kurum imajı, ürünlerin algılanan kalitesini ve müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bağlamda pazarlama çalışmaları ürün/hizmet pazarlaması ve markalama ile sınırlı olmayıp, aynı zamanda şirketin değerlerini, vizyonunu, misyon beyanlarını, görsel kimliğini, davranış kalıplarını ve iletişim tarzını kapsayan kurumsal kimliğin oluşturulmasıdır diyebilmekteyiz. Bir başka deyişle şirketin tamamını ve kurumsal kimliğini ifade eden kapsamlı kurumsal marka. İmaj üzerine yansımaları da içeren kurumsal pazarlama açısından da ele alınması gerekmektedir (Yeygel ve Yakin, 2007: 103).

Kurumsal kimliğin oluşturulması, kurum içindeki halkla ilişkiler çalışmalarından başlamaktadır çünkü bu çalışmalar kurumun iç yapısını, kültürünü ve iletişim stratejilerini şekillendirir, bu da dışa yansıyan imajın güçlü ve tutarlı olmasını sağlamaktadır. Kurumsal kimlik, görsel ve işitsel bağlamlarda ifade edilen kurumsal tasarım ögesidir. Bunlara ürün reklamı, destek hizmetleri, paketleme, mimari ve web siteleri dahildir. Bu unsurlar binanın kimliğini tanımlamak, hatırlatmak ve görsel olarak ifade etmek için kullanılır. Ayrıca şirketin ve çalışanlarının davranışlarını, iletişim biçimini, temel değerlerini, vizyonunu, misyonunu ve kültürünü anlatan organizasyon teması da kimliğin önemli bir parçasıdır. Kurumun tarihini, vizyonunu ve misyonunu yansıtan kurumsal broşürler, web siteleri, basılı materyaller (kataloglar ve broşürler gibi) ve görsel kimlik unsurları (tabela, logo, renkler vb.) kurumun yapısını ve niteliğini etkilemektedir. şirket. Bu unsurlar kurumun nasıl algılandığının belirlenmesinde ve önemli rol oynamaktadır (Yeygel; Temel, 2006:218).

Kurumsal kimlik aracılığıyla insanlar şirket hakkında bir fikir, imaj ve düşünce oluştururlar. Şirket hakkında kamuoyunda oluşan bu dış imaj sadece soyut bir izlenimden ibarettir. İdeal kurumsal imaj, firmanın kendisi hakkındaki görüşleri ile hedef kitlenin görüşleri örtüştüğünde oluşur. Kurumsal imaj, gerçekliğin yaklaşık görsel temsili, reklam ve halkla ilişkilerin etkili bir söylemidir (Bal, 2012: 221).

Kurumsal kimlik şirketin öz imajını tanımlarken, kurumsal imaj dış imajı tanımlar. Başka bir deyişle kurumsal imaj, kimliğin toplumsal alandaki yansımasıdır. Kurumsal imaj arzu edilen, kurumsal kimlik ise gerçekte var olanıdır. Kurumsal reklamın amacı firmaların itibarına ve imajına katkıda bulunmaktır (Koçak, 2018: 84). Bu bağlamda firmaların kurumsal imajı idealize edecek durağan reklam stratejileri yürütmeleri

gerekmektedir. Kurumsal imaj, hedef gruplarla çift yönlü iletişime olanak sağladığı için hedef gruplarla ilişki kurma ve sürdürme fırsatı sağlamaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj pazarlama faaliyetleri açısından da büyük önem taşımaktadır. Olumlu bir kurumsal imaj, en önemli paydaşlardan biri olan müşterilerin satın alma davranışlarını da pozitif olarak etkilemektedir. Medya, sosyal çevre ve sivil toplum kuruluşları gibi diğer paydaşlar için şirketin olumlu imajı, toplumsal refah ve durumun iyileştirilmesi bağlamında değerlendirilmekte ve bu konularda şirketle iş birliği yapabilmektedir (Albayrak, 2011: 67).

Değişen ve gelişen dünya düzeni ile şirketlerin yalnızca ürün ve hizmetleriyle piyasada rekabet edebilmesi ve rekabette avantaj elde etmesi hemen hemen zorlaştırılmıştır. Globalleşme, ekonomik ve teknolojik alanlardaki gelişmeler, hedef grupların farkındalığı, pazardaki rekabeti artırırken, kurumsal imaj kavramı da firmalar için giderek önemi artan ve büyüyen bir değer olmuştur. Kurumlar hedef kitlelerinin gözünde olumlu ve güçlü bir kurumsal imaja sahip olmak istemekte ve sadece ürün ve hizmet değil, aynı zamanda kurumun genel imajını da yönetmeye ve güçlendirmeye yönelik çabalar harcanmaktadır (Albayrak, 2011: 64).

Kurumsal imaj, bir organizasyonun ya da bir grup insanın bir kuruma karşı sahip olduğu duygusal ve rasyonel unsurların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal marka ile kurumsal imaj arasındaki ilişki incelendiğinde, markalı bir ürünün çekiciliği her zaman üreticinin çekiciliğine bağlı olmayabilmektedir. Bazı durumlarda markalı bir ürünün çekiciliği, üreticinin çekiciliğiyle yakından bağlantılı olabilir (Okay, 2005: 248). Bu bağlamda, kurumsal işletmeler açısından durağan reklam stratejilerinin yönetimi kurum ve marka imajını etkileyebilecek rol oynamaktadır.

Bir şirketin faaliyet gösterdiği pazarda attığı her adım, tüketicilere yönelik bir reklam mesajıdır. Markalar, ürün ambalajlarından sponsorluk faaliyetlerine, birlikte çalıştıkları ünlülerden rakip markalarla ilişkilerine ve sosyal sorumluluk bilincine kadar hedef kitlelerine marka değerlerini benimsetmek için çabalamaktadırlar. Özetlemek gerekirse reklam artık sadece ürünle ilgili, hedef kitleye rasyonel bilgiler aktaran bir ikna aracı olmaktan çıkmış; tüketicilerle ilişkiler kuran, deneyimleri aktaran, sembolik anlamlar taşıyan bir araç haline gelmiştir. Diğer bir anlatımla günümüzde rasyonel bilgiler içeren reklamlar, görseller ve simgeler üzerinden işlenen sembolik değerlerle hedef kitleye ulaşmaktadırlar. Bugünün reklam anlayışı, hedef kitlenin duygularına hitap

eden reklamlardır. Bu kapsamda hedef kitleye hitap eden ve insanların deneyimlerini dikkate alan mesajlar son derece önemlidir. Özetle görsel, gösterdiği şeyi doğrudan tanımlayabildiği gibi, nasıl algılandığına ve diğer tasarım öğeleriyle nasıl ilişki kurduğuna bağlı olarak tamamen farklı bir temsile sahip olabilir (Ambrose ve Harris, 2017: 76). Tasarım ürününün başarısı, mesajını hedef kitleye aktarabilmesine bağlıdır. Mesajın başarılı bir şekilde iletilmesi için tasarımın görsel bütünlüğe sahip olması gerekir (Ünsal, 2014: 1).

1.3.2 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili değerlendirmeleri sonucunda zihinlerinde oluşan izlenim olarak tanımlanmaktadır (Özgün, 2010: 7). Markalar özelliklerini, işlevlerini ve faydalarını tüketicilere sunarken bir anlamda kimliklerini de sergilerler. Firmaların görevi markanın anlamını, yeteneklerini ve hedeflerini ortaya koymaktadır ve bunu kimlikleriyle yaparlar. Diğer bir ifadeyle imaj, tüketicilerin şifresini çözdüğü bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 12).

Tüketici, markaya anlam verme prosesinde etkin, bilgili, sofistike ve karmaşık bir kişi şeklinde görülmektedir. Kurumsal marka yaratmak ve markayı somut ve seçilebilir kılmak, markaya yönelik duygusal ve sezgisel bir duyguya dayalı bir yapıdır. Hedef gruplara yönelik oluşturulan marka imajlarının etkisi, tüketici ihtiyaçlarını ne ölçüde karşıladığına ve tüketicinin dünyasıyla ne ölçüde uyumlu olduğuna bağlıdır. Tüketiciler üzerinde marka bilişsel, duygusal ve tutumsal boyutlardan oluşmaktadır. Tutum, tüketicilerin markaya ilişkin farkındalık düzeyini ifade etmektedir, duygusal boyut, insanların markaya karşı hissettikleri duygusal bağı ve tutumsal boyut ise, markaya yönelik genel tutum ve davranışları kapsar. İyi bir marka imajı, tüketicilerde olumlu duygular ve güven oluşturarak marka sadakatini de arttırmaktadır. Bu bağlamda marka bilinirliğini ve marka imajını artırmak için kitle iletişiminden yararlanmak önemlidir. (Gommans vd., 2001: 45).

Reklam, ürünün özellikleriyle değerinin şekillenmesinde yarar sağlayarak marka değeri yaratmak suretiyle markanın konumlandırılmasında önemli katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda reklam, markanın imajına ve kişiliğine yönelik reklam faaliyetlerinde markanın soyut anlamını somutlaştırmak suretiyle ürünün ya da hizmetin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Altınbilek ve Yalçınkaya, 2021: 46). Ogilvy (2013: 15), rekabet

ortamında başarılı bir reklamla oluşturulan marka imajının önemini ve ürünün rasyonel faydalarını açıklayan bilim ve stratejiler yerine reklamda marka imajının vurgulanması gerektiğine dikkat çekmiştir. Bu bağlamda başarılı bir reklamın, markanın algılanan imajını ve tüketiciler üzerindeki duygusal etkisini ön planda tutarak ürünün rasyonel özelliklerinden daha fazla önemli olduğunu ve markanın imajına ve tüketiciler üzerindeki duygusal etkisine odaklanmaların büyük önem taşıdığını ve markanın imajına dikkat etmenin reklamın başarısında önemli rol oynadığını ve tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını ve markayı tercih etme olasılığının daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Şirketler için kurumsal marka, bir kurumun adından çok daha derin bir anlam taşır. Kurumun benzersiz kişiliğinde ifade edilen benzersiz kimliği, benzersiz kurumsal felsefesi, örneğin kim olduğu, ne yaptığı, norm ve değerleri, kurumun sunduğu ürün ya da hizmetlerle müşterilerine verdiği söz, kurumun tüm faaliyetlerinde ve iletişimlerinde güvenilirliği ve tutarlılığı önemlidir. Kurumun ifade ettiği ve benimsediği tüm bu unsurların kurumsal iletişimin resmi ve resmi olmayan bileşenleri aracılığıyla özellikle “reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, sponsorluk vb.” dış hedef kitlelere ve çalışanlara somutlaştırılması ve iletilmesi kurumsal markanın ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 115).

1.4 Reklamlarda Görsel Tasarım İlkeleri

İnsanlar gibi ürünlerin de kişilikleri vardır. Bir ürünün kişiliği; adı, ambalajı, fiyatı ve tarzı gibi pek çok şeyin karmasından oluşmaktadır. Örnek verecek olursak; bir giyim markasının kişiliği genç, dinamik ve enerjik olabilir. Ambalaj ise, ürünün görsel kimliği ile doğrudan etkilidir ve tüketicilerin ürünü algılamada çok etkin bir role sahiptir. Aynı zamanda fiyat ve ürün konumlandırması da etkin bir rol oynamaktadır. Yüksek fiyatlı ürünler lüks ve kaliteli olarak algılanırken düşük fiyatlı ürünler ise ekonomik ve ulaşılabilir olarak değerlendirilebilmektedir. En önemlisi, ürünün doğası reklam endüstrisine bir katkı olarak düşünülmelidir. Bu, reklamın marka imajını tutarlı bir şekilde yansıtması gerektiği anlamına gelir. Örneğin; çevre dostu ürünler satan bir markanın reklamlarında çevreye ve doğaya karşı duyarlılığı işlemesi ve vurgulanması beklenmektedir dolayısıyla bu tutarlılık tüketicilerin markaya ilişkin net ve olumlu bir imaja sahip olmalarını sağlamaktadır (Ogilvy, 2013: 14). Tasarım ve planlama bir anlamda kaosa düzen getirme sürecidir; bu anlamda da reklamın ucuz ve kalitesiz

görünmemesi için tasarımın iyi planlanmış olması gerekir. Düzen, hedef kitleye iletilmek istenen mesajın izleyici tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, düzenli bir mesaj iyi bir tasarım olarak kabul edilmektedir. Yaratıcı fikir doğrultusunda planlanan bir mesaj iletmek ve ürün ya da hizmeti tanıtmak da tasarımın temelini oluşturmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2017: 132). Tasarım bazı temel ilkelere bağlı olarak oluşturulur ve iyi tasarlanmış her üründe tasarım ilkeleri birbiriyle bağlantılı olmak zorundadır (Williams, 2008: 14).

İletişim amaçlı oluşturulan görsel mesajlar izleyicide önemli bir kalıcılığa sahiptir. Bu anlamda da tasarımların bu kalıcılığın sağlanması için görsel bütünlüğe sahip olmaları gerekir. Grafik tasarım öğeleri; nokta, çizgi, yön, şekil, doku, nokta, boşluk, beyaz boşluk ve renkten oluşur. Bu doğrultuda grafik tasarımın ilkeleri ise bütünlük, orantı ve görsel hiyerarşi, ritim, denge, vurgu, kontrast, ölçüm ve grid sistemi (ızgara sistemi) olarak sıralanabilir. Tasarım içinde rengi ele aldığımızda ise sadece bir tasarım öğesi olmayıp aynı zamanda sembolik özelliklere de sahip olduğunu söyleyebiliriz; çünkü rengin izleyici üzerinde psikolojik etkileri vardır ve bu doğrultuda davranışı kontrol edebilmekte ve mesaj iletebilmektedir.

Günümüz insanı yoğun iş temposu ve teknolojinin hızlı gelişimine ayak uydurma zorunluluğu arasında gereksinimlerini nasıl karşılayacağına zaman ayırmaktan pek hoşlanmamaktadır. Eğlenmek ve yönlendirilmek ve aradıklarını kolayca bulmak isterler. Bu bağlamda reklam şirketleri tüketiciler için her şeyi açık ve basit hale getirmeye özen göstermek zorundadır. Aksi takdirde tüketicinin reklam web sitelerine ve bunların arkasındaki şirketlere olan güveni zedelenir. Özellikle bir tasarım orijinal, çığır açıcı ya da karmaşık ise okunabilir bir tasarım olmaktan çıkar. Doğru kurgulanmış, kendini açıklayan bir reklam tasarımı (boyut, renk ve sayfa düzeni gibi), iyi seçilmiş isimler ve özenle hazırlanmış bir metin ile birlikte düşünülmelidir (Krug, 2014: 18). Bu kapsamda başlıca tasarım ilkeleri aşağıdaki bölümlerde incelenmiştir.

Denge: Tasarımda denge, tasarımdaki görsel öğelerin eşit şekilde dağıtılmasıyla sağlanmaktadır. Diğer yandan görsel ve tonsal olarak dikkat dağıtıcı olmaması gerekmektedir. Bu doğrultuda denge yalnızca çizgilerde değil, formda, harekette ve renkte de kendini göstermektedir (Parlak, 2014: 97). İki tür denge vardır; bunlar simetrik ve asimetrik dengedir. Simetrik denge, iyi oranlanmış parçalardan oluşan bir yapıdır.

Başka bir ifadeyle hayali bir çizgiyle ayrılmış formların benzerliğidir ve formalite, gelenek ya da otoriteyi vurgulamak için kullanılmaktadır (Becer, 2018: 66). Asimetrik denge ise, farklı ve benzer olmayan tasarım öğelerini içeren kompozisyonlarda tercih edilmektedir.

Birlik: Bir kompozisyonu oluşturan parçaların birbirine ait olma durumuna bütünlük ya da uyum denir. Diğer bir anlatımla süreklilik sağlayan bir özelliğin algılanma olasılığı, aniden değişen bir özelliğe göre daha fazladır (Dündar, 2021: 160).

Hiyerarşi: Grafik tasarımda görsel öğeler önem sırasına göre önceliklendirilebilir ve bir hiyerarşi içerisinde düzenlenebilir. Hiyerarşi aşırı dengeli, seyrek olarak düz, karmaşık ya da basit olabilmektedir. Tasarımda farklı hiyerarşi düzeyleri bulunmaktadır. Hiyerarşi boyut, yön, renk, ton, mesafe, yakınlık ve konum gibi tasarım kararlarıyla oluşturulur (Elden ve Özdem, 2015: 7). Bir tasarım sözel ve görsel unsurları içerir. Sözel unsurlar: Metin, başlık, alt başlıklar ve slogandan oluşurken görsel unsurlar fotoğraf, logo, illüstrasyon vb. gibidir. Etkili ve etken bir reklam iletisi için sözlü ve görsel öğeler aktarılacak istenilen mesaj çerçevesinde boyutlandırılmalı ve en önemliden en önemsiz doğru bir hiyerarşi içerisinde yapılandırılmalıdır (Çağlar, 2017: 56).

Oran-Orantı: Tasarımın form ve metinleri arasındaki uyum orantı olarak tanımlanmaktadır. Algı ve iletişim, bir tasarımdaki görsel öğelerin diğer öğelerle olan ilişkisinden etkilenir. Orantılı bir tasarım ve hoş görünür bir tasarım için dengeye sahip parçalar kullanılarak belirli alanların vurgulanması amaçlanmaktadır. Tasarımda görsel öğeler arasındaki orantısal bağlantıların kriterlerinin farklılaştırılması, tasarımın sıkıcı olmasını engellemenin yanı sıra alıcıların mesajı ve iletişimi nasıl algıladıklarına da doğrudan etki etmektedir (Dündar, 2022: 168).

Tekrar (Ritim): Tasarımın görsel unsurları tasarım boyunca tekrarlanabilir. Tasarımdaki renklerin, şekillerin, dokuların, mekânsal ilişkilerin, çizgi kalınlıklarının, yazı tiplerinin, boyutların ve grafik kavramlarının tekrarı, organizasyonu geliştirir ve tutarlılığı güçlendirir (Williams, 2008: 13).

Uygunluk: Tasarım öğelerinin göz ile zihin koordinasyonunda nasıl algılandığı; tasarım süreci ve tasarımcı açısından oldukça kritiktir. Bu bakımdan tasarımın tutarlı bir bütün oluşturması gerekmektedir. Diğer bir anlatımla tasarım ilkelerinin temeli

okunabilirliktir. Tutarlılık ilkesinde önemli olan, tasarımın çok karmaşık ve düzensiz görünmeden öğelerin renk, şekil ve boyut dikkate alınarak okunabilmesidir (Bringinghurst, 2004: 17).

Zıtlık: Kontrast (zıtlık) unsurunun ardındaki fikir, tasarımda benzer unsurlardan kaçınmaktır. Yazı tipi, renk, boyut, çizgi, kalınlık, şekil, aralık vb. unsurlar aynı değilse tasarım tamamen farklı ve özgün demektir. Tasarımda kontrastın yarattığı görsel çekicilik de okuyucunun tasarıma ilgi duymasını sağlayan faktörlerden biridir (Williams, 2008: 13).

Egemenlik: Tasarımcı ya da reklamcı, büyük bir başlık, büyük bir resim ya da beyaz bir yüzey üzerinde tek başına duran bir kelimeyi kullanarak izleyicinin gözünü görsel bir hiyerarşi aracılığıyla yönlendirerek tasarıma hakimiyet kazandırır. Hangi tasarım öğesinin en önemli olduğuna karar vermenin mümkün olmadığı ve baskın bir öğenin bulunmadığı tasarımlar çoğu zaman işlevini yerine getirememektedir (Sullivan ve Bennett, 2015). Bu bakımından egemenlik ilkesi, tasarımın unsurlarına ve görsel çekiciliğine yön veren ilkelerden biri olarak değerlendirilebilmektedir.

Hizalama: Hizalama, tasarımda kullanılan görsel materyallerinin düzenli bir şekilde kullanılması bu bağlamda öğelerin başka bir öğe ile görsel bağlantısının olmasını ve ona göre düzenlenmesi mesajı sağlamaktadır. Bu doğrultuda da anlaşılabilir (Yurtsever Karataş, 2023: 26).

Yakınlık: Görsel nesnelerde göz, birbirine yakın olan nesneleri gruplandırmak suretiyle algılama eğilimindedir. Tasarımda ilgili unsurlar birbirine yakın bir şekilde gruplandırılır. Birkaç öğe birbirine yakın olduğunda, tek bir görsel birim gibi algılanır. Bu durum da tasarımdaki bilgilerin düzenlenmesine yardımcı olur, dağınıklığı ortadan kaldırır ve okuyucuda net bir algı yaratır (Williams, 2008: 13).

Baskınlık: Baskınlık, tasarımda hakimiyet, dikkat çekmesi gereken unsurun ön plana çıkarılması anlamına gelmektedir. Özellikle reklam mesajlarında vurgulanan unsurun ne olduğu da hedef kitlenin özelliklerine bağlıdır. Bu doğrultuda tasarımda doğru bir vurgu yeri tasarımın görsel merkezi olmalıdır. Hakimiyet aynı zamanda yön, şekil, doku, boyut, renk, ton ya da çizgi kontrastı yoluyla da sağlanır. Tasarıma hâkim olmak

mesajın hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini de sağlar (Becer, 2018: 202; Williams, 2008: 13).

Bütünlük: En önemli tasarım ilkelerinden olan bütünlük, tasarımın sadece belirli yerlerinde değil, bir bütün olarak anlamlı olmasını gerektirir. Benzer olan nesneler doğal olarak tasarımlarda bir arada gruplandırılma eğilimindedir. Benzerliğe dayalı olarak bir ünite içindeki her parçanın ne kadar farklı olduğu dikkat çekicidir. Bir şeyi benzersiz kılan şeyin ne olduğuna dikkat çekmek için diğer tasarım öğelerinin uyumlu olması gerekir (Becer, 2018: 49).

Renk: Renk, ışık kaynağının nesnelere çarpması ve gözde farklı dalga boylarına göre algılanması sonucu oluşan bir fenomendir. Bu doğrultuda da ışık, enerji kaynağının ışınlarının elektromanyetik dalgalara dönüşmüş hali olarak ifade edilebilmektedir (Özsırkıntı Kasap, 2015: 58). Yapılan araştırmalar sonucu, insan gözünün ışığın 380-780 nanometre arasındaki dalga boylarına hassas olduğu saptanmıştır (Göler, 2009: 112).

Renk algısı, ışığın nesneler tarafından yansıtılması, göz tarafından yakalanması, retinada sinirsel sinyallere dönüştürülmesi ve optik sinir aracılığıyla beyine iletilmesi ile gerçekleşir. Farklı bilim alanlarında çeşitli tanımlar ve işlevlerle anlam kazanmıştır. Fizikte renk, dalga boylarını; kimyada pigmentleri ve fotonları, biyolojide göz ve koni hücrelerini; psikolojide nöronları ve bilinçaltını; felsefede ise ırkların ve nesillerin farklılaşmasını açıklamaya yönelik rol üstlenir (Nuhoglu, 2006: 4).

Görsel algılama süreci; ışık, göz ve beyin arasında gerçekleşir (Göler, 2009: 114). Rengin anlaşılması, gözün gelişmiş optik yapısı sayesinde görme süreci ile başlar. Aliyazıcıoğlu'na (2012: 10) göre görme olayı şu adımları içerir: Işık ve nesneler, görme olayı ve göz, gözün fizyolojik yapısı, beyinde tamamlanan görsel uyarım.

Tarih boyunca simgesel iletişimde önemli bir rol oynamış olan renkler, eski topluluklarda büyüsel amaçlar, görsel etkileycilik, düşmanlardan gizlenme, korkutma, beğenilme ve güzelleşme amacıyla kullanılmışlardır. Taş devrinden kalma Lascaux ve Altamira mağaralarındaki renkli hayvan figürleri, renklerin büyüleyici etkisine erken bir örnektir (Çağan, 2005: 23).

Renk, sanat, bilim, biyoloji ve kültür gibi farklı alanlarda karmaşık ve çok yönlü bir konsept olarak karşımıza çıkar. Renk, sadece görsel bir deneyim değil, aynı zamanda duygusal, kültürel ve psikolojik bağlamlarda da derin anlamlar taşır. Bu nedenle, renklerin anlamını kavramak ve etkili bir şekilde kullanmak, tasarım, sanat ve iletişim alanlarında kritik bir rol oynar (Alici ve Paktaş, 2020: 93).

Renkler, doğada üç farklı sistemde incelenir: fiziksel, fizyolojik, ve psikolojik sistemler. Fiziksel sistemde renk, ışığın dalga uzunluklarıyla ifade edilen ölçülerle tanımlanır. Fizyolojik sistemde renk, göz retinasındaki sinirlerin çeşitli ışık cinsleriyle oluşturduğu olayları kapsar. Psikolojik sistemde ise renk, beyinde uyanan duyumları ifade eder (Kavasoglu, 2021: 76).

Renklerin algılanışı, kişiden kişiye değişebilen bir konsepttir, çünkü bir rengi kişi farklı duygusal niteliklerle ilişkilendirebilir. Soğuk-sıcak, heyecan verici-rahatlatici ya da parıldayan-sakin vb. gibi oluşan tanımlamalar, diğer bir anlatımla renk dil, cinsiyet, yaş, kültür, ortam ve deneyimlere göre değişebilmektedir. Bu nedenle, bir renge atfedilen anlam ve duygu kişisel ve öznel bir deneyimdir. Ayrıca, renklerin gamma ışınına verdiği tepkiler de kişiler arasında farklılık gösterebilir.

Kırmızı, sarı ve maviden oluşan ana renkler saf halde bulunurken, turuncu, yeşil ve mor gibi ara renkler iki ana rengin birleşimiyle oluşmaktadır. Sıcak renkler (kırmızı, sarı, turuncu) ateşi çağrıştırırken, soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) suyu anımsatır. Bu renkler, insanlar üzerinde sıcaklık ya da soğukluk etkisi bıraktıkları için bu şekilde adlandırılmaktadır (Yılmaz, 1991: 50).

Nötr renkler, ara renklerin karışımıyla oluşmaktadır. Örneğin; siyah, beyaz ve gri tonları gibi nötr renkler, kromatik renklerin karışımıyla elde edilmektedir. Tamamlayıcı renkler, birbirini nötrleştiren renk çiftleridir. Tamamlayıcı (Komplementer) renkler, birbirine karşı gelerek beyaz ışığı oluşturan renk çiftleridir. Ana renklerin karşılıklı kombinasyonlarından elde edilen ara renkler de tamamlayıcı renkler olarak adlandırılmaktadır. Zıt (Kontrast) renkler ise birbirine çekici ve itici etkiler yaparak gözde parlaklık oluşturan renklerdir. Kontrast renkler bir araya geldiğinde daha parlak ve canlı bir görüntü ortaya çıkarmaktadırlar. Renklerin sanat ve bilim açısından incelenmesi, Bauhaus ekolünden Johannes Itten'in renk teorileri ile başlamış ve renklerin fiziksel özellikleri üzerinde ayrıntılı bir teknik teori geliştirilmiştir. Renklerin kontrastları,

birbirini dengelerken aynı zamanda belirginliklerini artırarak estetik bir uyum oluşturur (Alici, 2019: 100)

Renk kombinasyonlarının etkileri, renklerin doygunluğuna bağlı olarak değişmektedir. Doygun renkler yan yana geldiğinde daha canlı bir etki yaratmaktadır. Doygun ve doygun olmayan renkler arasındaki etkileşimler farklılık göstermektedir. Akromatik renkler (beyaz, gri, siyah), kromatik renklerin etkilerini belirginleştirmektedir. Renklerin etkileşimleri, doygunluklarına bağlı olarak değişmektedir; doygunluk azaldıkça etkileşim de azalmaktadır (Aykul, 2015: 6).

Avrupa'nın en eski mağara resimlerine örnek olarak İspanya'daki Altamira mağarası (MÖ 15.000-10.000), Fransa'daki Lascaux mağarası (MÖ 15.000-10.000) ve Türkiye'deki Şanlıurfa Göbeklitepe (MÖ 12.000) gösterilebilir. Bu tasvirler, insanın iletişim kurma ihtiyacını ve gücünü resim yapma eyleminde bulduğunu ortaya koymaktadır. Altamira'daki basit, cesur çizimlerde kullanılan kömür, aşıboyası ve renkler, bir anlamda o dönemdeki yaşamını ve duygularını aktarma amacını yansıtmaktadır (Gombrich, 2019: 42).

Bu doğrultuda renkler, yazılı bilgilerin olmadığı zamanlarda bile iletişimi sağlamış ve semboller aracılığıyla anlamlar kazanmıştır. Günümüzde de renkler, bilgi olmaksızın yaygın olarak bilinen sembollerin, bir parçasıdır. Çeşitli araçlardaki renk sembollerinin kullanımı ya da trafik ışıklarındaki renklerin anlamları buna örnek verilebilir. Renklerin sembolik anlamları, kültürel temellere dayanmakta olup farklı toplumlarda farklı yorumlar alabilir (Sözen, 2003: 69-71). Bu bağlamda rengin kültürel etkisi de ele alınması gereken diğer bir konu olmaktadır.

Renkler, toplumların dışavurum araçlarından biri olarak tarihsel süreç içinde önemli bir rol oynamıştır. İnsanların ruh hallerinden toplumsal karakterlere kadar birçok etkeni etkileyebilen renkler giysilerin renk seçimleri, ten rengi ve statüyle de ilişkilendirilebilmektedir. Renk tercihleri, genç ve yaşlı, sarışın ve kumral gibi gruplar arasında farklılık gösterebilir. Tarihsel olarak, imparatorların renk tercihleri de toplumsal saygınlık anlayışını yansıtmıştır (Goethe, 2020: 264).

Kültür, karmaşık ve çok boyutlu bir kavram olup farklı tanımlamalara sahiptir. Çekinmez (2010), kültürü “öğrenilmiş insan davranış modellerinin tümü” ya da “bilgi,

inanış, sanat, yasa ve kanunlar, ahlaki değerler, gelenek ve görenekler, bir toplumun üyesi olarak insanoğlunun davranış ve diğer yeteneklerinin tamamını içeren karmaşık bir yapı” olarak tanımlamıştır. Kültür, gelenek ve görenekleri, inanışları, düşünceleri, bilim ve sanatı içeren ve bir toplumun yaşam biçimini yansıtan birikimi, atalarından kalan mirasıdır (Mazlum, 2011: 135).

Renklerin oluşumu ışığın öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlıdır. Renk algısı, ışığın maddeler üzerine çarpıp soğurulup yansımaları sonucu ortaya çıkar. Çekinmez (2010), “dünyadaki nesnelerin hiçbirinin renginin olmadığını; rengin ışığın değişik dalga boylarının gözün retinasına ulaşması ile ortaya çıkan bir algılama olduğunu” ifade etmektedir. Kültürden etkilenen renk kavramı da insanların duygu, düşünce ve eylemlerini etkileyerek onları farklı şekillerde etkisi altına almaktadır. Öztuna (2007: 89). Rengin “şekillerin ifadesi olduğunu, yanılsamacı bir ortam yarattığını ve renklerin olguları betimlemek ya da tanımlamak için kullanılabileceğini” belirtir. Renkler, iletişimde sözlere gerek kalmadan duyguları ifade etme ve mesaj iletimi konusunda önemli bir rol oynar.

Bu doğrultuda doğal olarak farklı kültürlerde, renklere yüklenen sembolik anlamlar da değişiklik gösterir. Renkler, duyguların, hislerin ve düşüncelerin kültüre özgü bir şekilde ifade edilmesinde rol oynar. Renklerin kültürler arasında farklı anlamlar kazanmasının anlaşılabilmesi için renklerin ifade ettikleri anlamların bazıları aşağıda sunulmuştur (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 72).

Beyaz renk; kültürlerle göre farklı anlamlar taşıyan sembolik bir öneme sahiptir. Batı kültüründe, beyaz genellikle saflığı ve masumiyeti simgeler, bu nedenle gelinlikler genellikle beyaz olarak tercih edilir (Uçar, 2004: 48). Ancak, Asya kültürlerinde beyaz renk, matem ve yasın bir ifadesi olarak kabul edilmektedir. Örneğin, Japonya’da beyaz karanfil ölümle ilişkilendirilmiştir. Çin kültüründe beyaz renk yasın simgesidir (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 277). Türk kültüründe ise beyaz renk, ululuk, adalet ve güçlülük gibi anlamları içerir.

Siyah renk; Batı kültüründe genellikle matem çağrıştırır ve birçok kültürde korku, ölüm, umutsuzluk gibi duyguları ifade eder (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 277; Kılınçarslan ve Fidan, 2012: 48). Siyah aynı zamanda güç, soyluluk, ağırbaşlılık, otorite, akıl, güç, erdem ve gizemi temsil eden bir renktir. Hristiyanlık ve Müslümanlıkta siyah

renk, fanilik anlamına da gelmektedir. Siyahın içerdği gizli ve gizemli anlamlar, mutsuzluk ve hayal kırıklığını temsil ederken, bir yandan da büyüklük ve gücü simgelemektedir. Bu anlamda Kültürlere göre siyahın anlamı farklılık gösterir; Çin kültüründe kışı ve kuzeyi, Eski Mısır ve Kuzey Afrika'da ise verimi ve bereketi simgeleyen siyah renk, Türk mitolojisinde temizlik ve kötü anlamları çağrıştıran, birbirine zıt anlamları da içermektedir (Mazlum, 2011: 130; Çekinmez, 2010).

Kırmızı renk; ana renkler arasında önemli bir yere sahiptir ve farklı toplumlarda çeşitli anlamlar kazanmıştır. Kırmızı, bir yandan heyecan, aşk ve tutku gibi anlamları çağrıştıır (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 275). Diğer yandan ise bazı toplumlarda saltanat ve iktidarı temsil ettiği için imparator ve padişahların rengi olarak da kabul edilir. Hindistan'da ise kırmızı, saflığı simgeler. Batı kültüründe, kırmızı renk tehlikeyi belirtmek için kullanılırken aynı zamanda iyi şans ve içtenliğin sembolü olarak da kullanılmaktadır (Mazlum, 2011: 131). Kırmızı renk, kan akışını hızlandırdığı, tansiyonu yükselttiği ve gençliği çağrıştırdığı için giyim markaları ve gıda firmaları tarafından sıkça kullanılmaktadır (İzgören, 2000: 138).

Sarı renk; dikkat çekici bir renk olarak önemli noktaları vurgulamak için kullanılır. Eski Mısır'da sarı renk gözden düşmeyi, kıskançlığı ve utanç duygusunu simgelerken, Çin kültüründe saltanat ve sarayı temsil etmektedir. Doğu toplumları için kutsal bir renk olarak kabul edilen sarı renk, Batı toplumlarında eğlence ve mutluluğu sembolize etmektedir (Mazlum, 2011: 132). Altın rengi ile de ilişkilendirilen sarı, üstünlük ve avantaj anlamında da kullanılır (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004: 275). Psikolojide de sarı renk genel olarak parlaklık, neşe, heyecan, hırs, özgürlük, açık görüşlülük, ilham ve bilgelik gibi duyguları çağrıştıır; aynı zamanda dünyadaki taksilerin rengi olarak da geçiciliği ifade etmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014: 74).

Mavi renk; genel olarak gökyüzü ve suyun rengi olarak bilinir, bu nedenle sonsuzluk ve huzurun rengi olarak kabul edilir. Hassasiyet, barış ve sadakat gibi anlamlarda da kullanılan mavi, aynı zamanda inancı artıran bir renk olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, Hristiyanlıkta umudu simgeleyen mavi renk, Batı'da depresyon ve üzüntü ile iş birliği ve güvenirlilik gibi farklı anlamlara sahiptir (Çekinmez, 2010). Mavi renk, stres ve tansiyonun azaltılmasında etkili olduğu için terapötik bir renk olarak da bilinir. Açık tonlarıyla huzur verici bir ortam yaratırken, koyu tonlarıyla da

depresif bir atmosfer oluşturabileceği görülmüştür (Çalışkan vd., 2010: 103). Duygusal anlamda mavi, yıldızları, geceyi, derin duyguları ve romantizmi simgeleyen bir renk olarak da kabul edilmektedir.

Lacivert renk; koyu bir mavinin tonu olarak tanımlanan, mavi ve mor rengin bileşiminden olan kozmik bir renk olarak bilinmektedir. Gökyüzünün ve okyanusun derinliklerini andırarak sonsuzluk duygusu da çağrıştırmaktadır (Darıcı, 2013: 58). İş dünyasında da çokça tercih edilen bir renk olmaktadır. Yöneticiler, liderler ve diğer otorite figürler genellikle lacivert ve tonlarını tercih etmektedirler moda sektöründe ise lacivert sıkça zarafet ve şıklı olarak kullanılır ve aynı zamanda birçok kurumsal firma tarafından logolarında lacivert rengi sıkça görürüz genel olarak güven, kurumsallık, resmiyet, ciddiyet, otorite ve kaliteyi temsil etmektedir (Tayfur, 2008: 122).

Yeşil renk; mavi ve sarının birleşiminden oluşan bir renktir ve Batı kültüründe ilkbahar, tazelik ve yenilenmenin rengi olarak kabul edilen yeşil renk, aynı zamanda din, iman ve ebediyetin simgesi olarak da görülmektedir. Müslümanlar için kutsal bir renk olan yeşil, doğayı, huzuru, tazeliği, verimliliği ve doğurganlığı temsil eder (Akkın, Eğrilmez ve Afrashi, 2004). Günümüzde yeşil, gıda ürünlerinde ve ambalajların doğallığı ve tazeliği vurgulamak için sıkça kullanılmaktadır.

Turuncu renk; canlandırıcı bir etkisi olduğu için yaşam duygusu verir. Farklı kültürlerde turuncunun uyandırdığı anlamlar değişiklik gösterir. Çin ve Japonya’da mutluluk ve aşk, Hindistan’da alçakgönüllülük ve fedakârlık, Batı’da yaratıcılık ve sonbaharı da aktarmaktadır (Çekinmez, 2010). Genel olarak turuncu, heyecan verici, dinamik, dikkat çekici, iç açıcı, canlılık, cesaret, güven verici ve yapıcı bir renk olarak kabul edilmektedir (Sharma, 2007: 24).

Pembe renk; aşk, arkadaşlık, içtenlik ve merhamet anlamlarını aktarır. Batı kültüründe aşk ve bebeklerle ilişkilendirilen pembe, Doğu kültürlerinde evliliği ve Japonya’da sağlıklı bir hayatı simgeler (Çekinmez, 2010). Genellikle kız çocuk ve dişi renk olarak anlamlandırılan pembe, aynı zamanda güven yaratıcı olarak bilinir ve sevginin ifadesi olarak da sevgiliye verilecek çiçeklerde sıkça kullanılır (Zılhoğlu, 2007: 182).

Mor renk; derin psikolojik etkilere sahip ve psikiyatri amacıyla kullanılan bir renktir. Sinir hastalarını yatıştırmak için kullanılabileceği gibi, duygusal sorunların ve korkuların ortaya çıkmasına da sebep olabilir (Çalışkan vd., 2010: 103). Mor, yaratıcı ve farklı kişiler tarafından sıklıkla tercih edilen ve farklı kültürlerde çeşitli anlamlara gelen bir renktir. Japonya’da zenginlik, Batı’da kraliyet, Brezilya’da ölümü, Ukrayna’da dayanıklılık, sabır ve güveni temsil eder (Çekinmez, 2010). Aynı zamanda mor, sevgi ve nefret duygularını içinde barındırması kapsamında, genel olarak asillik, zenginlik, lüks, ihtişam, hayal gücü, odaklanma ve kendine güveni simgelemektedir (Kılınçarslan ve Fidan, 2012: 46).

Gri renk; ağırbaşlılık ve sadakatin rengi olarak bilinir ve ciddi işlere odaklananlar tarafından tercih edilir. Diplomatik bir renk olarak da kabul edilen gri için örneğin Türk Silahlı Kuvvetlerinde sıkça kullanılması diplomatik anlamını da vurgular (Altıntaş ve Çamur, 2013: 124). Gri renk, farklı tonlarıyla çeşitli duyguları ifade edebilir; maviye yakın tonları kasvetli bir etki yaratırken, beyaza yakın tonları da huzur çağrıştırır (Çalışkan vd., 2010: 103).

Kahverengi renk; kullanım alanına göre farklı anlamlara bürünebilen bir renktir. Mekanlarda kullanıldığında mutsuz bir atmosfer yaratabilir; ancak sarı ya da beyaz ile birleştirildiğinde rahatlamaya yardımcı olabilir. Kahverengi kıyafetler, resmiyetten uzak, rahat bir ortam sunabilir. Batı’da sağlık ve güvenilirlik anlamında kabul edilirken, Hindistan’da yası çağrıştırabilir (Çekinmez, 2010). Avustralya’da kahverengi takım elbise tercih edilmez, çünkü toprak rengi olması insanların arasında kaybolmalarına neden olabileceği çağrışımı yaratmaktadır. Bu nedenle örneğin gizli ajanların, gizli işlerle uğraşanların ya da göze batmamak isteyenlerin tercih ettiği renktir (İzgören, 2000: 136).

Sosyal durumlar, bireylerin renk tercihleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle rengin sosyolojik etkisi ise üzerinde durulması gereken farklı bir konudur. Renk tercihleri bireyin mesleği, statüsü ve yaşına bağlı olarak şekillenir. Örneğin, devlet başkanları genellikle asalet, ciddiyet ve otoriteyi temsil etmek amacıyla siyah, lacivert gibi koyu renkleri tercih ederler. Bu tercihler, kişisel zevklerden çok toplumsal beklentilere ve görevlerine uygunluk üzerine odaklanır. Diğer bir anlatımda renk tercihleri genellikle kişinin toplum içindeki rolünü vurgulamak ve istenilen imajı oluşturmak amacıyla yapılmaktadır. Renk tercihleri, kültürel normlara, mesleki

beklentilere ve yaşam tarzına bağılı olarak değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, bireylerin renk seçimleri, sosyal çevreleri içinde nasıl algılanmak istediklerine bağılı olarak değişiklik gösterebilir (İbili, 2018: 38).

Cinsiyet açısından renk tercihleri, doğal ve hormonal etkilerin yanı sıra toplumsal cinsiyet normları ve sosyal beklentilere de bağılı olarak şekillenmektedir. Renkler, cinsiyet üzerinde birçok katmanlı etki yaratır ve bu etkiler, sosyo-ekonomik faktörlerle de ilişkilidir. Diğer bir deyişle erkek ve kadın giyim sektörlerindeki renk tercihleri, toplumsal normlara ve beklentilere uygun olarak farklılık göstermektedir. Örneğin, erkek giyiminde mavi tonları ve koyu renkler daha baskındır. Kadın giyiminde ise renk tercihleri genellikle cinsiyet rolleri ve beklentileriyle uyumludur. Ancak günümüzde erkekler de canlı, parlak ya da pembe, su yeşili, mor vb. renkleri giyimlerinde cesaretle kullanmaktadır. Sosyal etki, meslek seçimlerini de etkiler ve bu da renk tercihlerine yansır. Toplumda yaygın olarak kabul gören meslek cinsiyet rolleri, renklerin belirli mesleklerle ilişkilendirilmesine de neden olabilmektedir (Tutga, 2021: 23).

1.4.1 Renklerin Psikolojisi ve Estetiği

Renklerin insanların davranışları üzerindeki etkileri, toplumların kültürel geçmişı ve tercihleriyle birleşerek renk estetiğini oluşturur. Bu estetik, sanatın evrensel bir dili olarak kullanılan renklerin zaman içinde nasıl evrim geçirdiğini ve toplumların bu evrimi nasıl algıladığını da anlamamıza olanak sağlar (Akikol, 2021: 50).

Renk estetiği, görsel tasarımlarda ve çevresel renklerde duygusal etkiler yaratır. Renkler, mimari, tiyatro tasarımı ya da kentsel kompozisyonlarda bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kullanılarak izleyici üzerinde güçlü etkiler bırakır (Holtzcschue, 2002: 2-3). Renklerin bir araya gelmesi, hoş bir duygu uyandıran kombinasyonlar oluşturabilir. Bu doğrultuda renk uyumu, bir grup rengin bir araya gelerek taşıdığı anlamı, duyguyu ya da durumu ifade etmektedir (Uğur, 2007: 304).

Goethe, renk estetiği karakterli renklendirmeyi güçlölük, yumuşaklık ve görkemlilik olarak üç kategoriye ayırır. Güçlölük, aktif renklerin baskın olduğu,

yumuşaklık pasif renklerin hâkim olduğu, görkemlilik ise renk çemberindeki tüm renklerin bütünlüğüyle tasvir edildiği durumu ifade eder (Von Goethe, 2020: 272).

Renklerin kültürler üzerindeki etkileri bilinir ve kültürel kodlara dönüşür. Işığın fiziksel etkisi, beynimizde duyuşal bir algı oluşturarak psikolojik bir etki yaratır. Renklerin kültürel kodlamaları arasında kırmızı Batı kültürlerinde uyarı, eylem, ateş ve öfkeyle ilişkilendirilirken, Doğu kültürlerinde ölüm ve yasla bağlantılıdır. Mavi, soğuk, temizlik, bilim, uzay ve özgürlük çağrışımlarını yapar. Sarı, sıcaklık, yaşam, sevinç ve yaz mevsimini simgeler. Yeşil, doğa, sakinlik ve güven duygusuyla özdeşleşir. Kahverengi, sıcaklık, dinginlik ve uyumu ifade eder (Kavasoğlu, 2021: 76).

Birçok araştırmaya göre renklerin bireylerin dürtüleri, güdüleri ve ihtiyaçları üzerinde psikolojik etkileri olduğu saptanmıştır. Bu araştırmalar kapsamında genel olarak turuncu, sarı ve kırmızının iştah artırıcı; mavi, turkuaz ve yeşilin susatma, dinginleştirme; kırmızı ve eflatunun cinsel isteği artırıcı, pastel tonların şefkat duygusunu çağrıştırıcı etkisinin olduğu kabul edilmektedir (Işıklar, 2017: 66-67).

Renklerin pazarlama ve marka alanındaki kullanımı da dikkat çekicidir. Reklamlarda renk kullanımı kültürle göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, aynı mesajın farklı renklerde yan yana iki sayfada konumlandırılması, birbirinden farklı anlamların da çıkarılabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, renklerin kültürle göre farklı duygulara hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Görsel iletişim açısından ise renkler ana, ara ve karma renk grupları olarak üçe ayrılmakta ve renklerin birlikte kullanımları ile yeni anlamlar kazanmaktadırlar. Örneğin mavi, mor ve grinin birlikte kullanıldığı bir görselde, tasarıma mistik, düşsel ve enerjik bir kimlik kazandırılırken; kırmızı, siyah ve sarının birlikte kullanıldığı durumlarda ise, şık, cesur, harekete geçirici ve güçlü bir mesaj iletilmektedir. Çeşitli markalardan örnek vermek gerekirse, Petrol Ofisi'nin logosunda yer alan kırmızı tutkuyu, neşeyi, hızı ve etkileyciliği simgeleştirirken, beyaz kalın harflerin kullanımı Petrol Ofisi'nin kısaltması olan "PO"yu öne çıkarmış; ayrıca tüm renk kombinasyonu "O" harfinin içerisinde yer alan ve ağızdan alev çıkartan dişi kurt ile tamamen örtüşmüş bulunmaktadır (Küçükdoğan ve Zeybek, 2015: 2-4).

1.4.2 Tipografinin Reklam Tasarımındaki Rolü ve Önemi

Tipografi en temel anlamıyla, yazılı bir düşüncenin görsel bir forma dönüştürülmesi olarak tanımlanabilmektedir. Tasarıma kişilik ve duygu kazandıran en etkili unsurlardan biri olan tipografi, kullanılan görsel biçimle fikrin erişilebilirliğini ve okuyucunun tepkisini büyük ölçüde etkilemektedir. Tasarım, yalnızca görselliğin çizgisel etkisiyle değil, aynı zamanda sözle de desteklenen bir vurguya (örneğin bir slogan) ihtiyaç duymaktadır. Bu vurgu, en uygun renk, yazı karakteri ve büyüklüğün seçimiyle gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, tipografi görsel tasarımın en önemli bileşenlerinden biri olup tasarım ilkelerinin (okunabilirlik, hiyerarşi, denge, kontrast gibi) temel unsurlarını doğrudan etkilemektedir. Reklam tasarımlarında bu unsurların uyum içinde kullanımı, mesajın etkili bir şekilde iletilmesi açısından önemli bir yere sahiptir ve tasarım ilkelerinin uygulanmasında önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır (Ambrose ve Harris, 2009: 38).

Grafik tasarımda tipografi, bilgi ve mesajın anlaşılır bir formda iletilmesini sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda bir tarz, kişilik ve görsel bir dil sunmaktadır. Bu doğrultuda da, tipografinin mesajın içeriğiyle uyumlu olması da önemlidir. Yazı karakterleri, birer nota gibi farklı seslere, tonlara ve çağrışımlara sahip olup, reklam görsellerinde ise bu ton ve çağrışımlar, hedef kitleye uygun şekilde seçilmesi gerekmektedir. Tasarım sürecinde, içeriğe uygun görsel bir ton, ciddiyet, samimiyet ya da tarz belirlemek reklam tasarımlarında, görsel ve tipografik unsurların uyumu, tüketicinin dikkatini çekme ve mesajın kolayca algılanmasını sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Tipografi, yalnızca okunabilirliği artırmakla kalmayıp; aynı zamanda tasarıma kimlik kazandıran önemli bir unsur olmaktadır. Resim, illüstrasyon veya diagram kullanılmadan dahi grafik tasarım yapılabilen; ancak yazı ve tipografi her zaman temel bir gereklilik olarak kalmaktadır (Uçar, 2002: 106-162).

Tipografinin merkezi unsurlarından biri okunabilirliktir. Harf formundan uzak, zayıf bir yazı karakteri, mesajın etkisini azaltabilir. Bu doğrultuda da reklam tasarımlarında, markanın hedef kitlesine ulaşmasını zorlaştırabilmektedir. Tipografi unsurlarından olan doğru harf aralıkları (espas), hem okuma kolaylığı sağlarken hem de tasarıma ahenk katmaktadır aynı zamanda yazı karakterinin seçimi, içeriği yansıtacak şekilde yapılmalıdır çünkü etkili bir tipografi, mantık ve sezgi arasında bir denge kurmaktadır. Bu denge, görüntü ve sözcüklerin birleşimiyle oluşturulan bir denklem olup,

okunaklı bir tipografi, kontrast, yalınlık ve orantı gibi niteliklerle şekillenebilmektedir. Ayrıca, harflerin düzenleniş biçimi, boşlukların kullanımı ve iletişim yöntemi mesajın anlaşılabilirliğini doğrudan etkilemektedir. (İstek, 2004: 115; Becer, 2018:185-202).

Reklam tasarımlarında da tipografinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunun önemi büyüktür. Başlık, alt başlık, metin, slogan veya kurumsal logo gibi öğeler, hem kendi içinde hem de görsellerle uyum içinde tasarlanmalıdır. Özellikle sloganlar ve başlıklar, görsellerle birlikte bir bütünlük oluşturmalı, hedef kitlenin mesajı hızla kavramasına olanak tanınmalıdır. Tipografi, yazının okunabilirliğini ve okutabilirliğini sağlamak amacıyla harf ve metinleri düzenleme sanatıdır. Metin ve başlıklar arasında boyut, karakter ve konum farkları kullanılarak tasarımda bilgi hiyerarşisi oluşturulur. İyi bir tipografik tasarım, sadelik ve ilgi çekicilik arasında dengede yer alır. Reklam tasarımlarında bu denge, markanın verdiği mesajın görsel hiyerarşi ile vurgulanmasını sağlar. Tasarım okunamazsa diğer tüm öğelerin etkisi de azalır. Bu bağlamda, özellikle reklam görsellerinde, tipografik düzenlemelerin okunabilirlik ve görselliğin denge içinde ele alınması gereklidir. Hareketli ya da durağan görsellerde, ekranda kalma süresi ve yazıların sadeliği gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Braha ve Byrne, 2011: 84)

Reklamlarda vurgu, belirli sözcüklerin veya hecelerın daha fazla dikkat çekici hale getirilmesiyle yapılmaktadır. Anlam açısından açık ve net, kolay algılanabilir metinler tercih edilmelidir. Tipografik unsurlar yalnızca yazı karakterlerini değil, ölçü, punto, paragraf sınırları ve kullanılan malzeme gibi faktörleri de içermektedir. Okunabilirlik, yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlıken, okuturluk tasarımın genel bütünlüğüyle ilişkili olmaktadır (Sarıkavak, 2009: 66).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının hızla gelişmesiyle birlikte tipografi, bir metin öğesinden ziyade bir tasarım unsuru olarak düşünölmeye başlanmıştır. (Uçar, 2004: 12-13; Mazlum, 2017: 230). Tipografik unsurların doğru kullanımı için tasarımcılarında tipografik bir kültüre sahip olması gerekmektedir çünkü her yazı karakteri, yaratıldığı dönemin akımlarını ve görsel dilini yansıtmaktadır. Reklam görsellerinde, yazı karakterleri, boyutu, espas değerleri ve satır aralıkları gibi özellikler, okunabilirliği ve okutabilirliği doğrudan etkiler. Yazının okunaklılığı, x-yüksekliğı, harf kontürleri arasındaki kontrast ve serifli/serifsiz oluş gibi detaylara bağlıdır (Sarıkavak, 2014: 104-119).

Tipografi, bir tasarımın hem estetik hem de işlevsel unsurlarını bir araya getirmektedir. Reklam görsellerinde, okunabilirlik ve görsel hiyerarşi gibi unsurları dikkate alarak yapılan tipografik düzenlemeler, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda da yazı karakterlerinin tasarımın kimliğini oluşturma gücü, tipografinin vazgeçilmez bir tasarım öğesi olduğunu bir kez daha kanıtlar niteliğindedir.

1.5 Durağan Reklamlarda Görsel Unsurların Rolü

Görsel tasarım yaratıcı bir süreçtir ve genellikle hedef kitle ile tasarımcı arasında ortaya çıkan, baskı ve tüm tasarım süreçlerinin birbiri ardına yürütüldüğü süreçleri kontrol eden bir kavramdır (Öztürk, 2016: 15). Reklam mesajlarının ve görsel unsurların oluşturulmasında, reklam faaliyetlerinin etkili bir çerçevede düzenlenebilmesi için hem mesajın hem de görsel unsurların doğru algıyı yaratacak işlevsel bir yapıya sahip olması önemlidir. Özellikle mesaj stratejilerinin hem marka kimliğine uygun hem de tüketici beklentileri dikkate alınarak tasarlanması gerekmektedir. Mesaj stratejisinin doğru tanımlanması hem yaratıcı ekibe reklam mesajının oluşturulmasında yol gösterir, hem de reklam mecrasına göre farklılık gösteren mesaj tonunun, reklam yaklaşımlarının ve anlatım biçimlerinin tanımlanmasını kolaylaştırır (Elden, 2013: 334). Bu bağlamda grafik tasarım, belli entelektüel fikirlerin görsel iletişime dönüştürüldüğü yaratıcı bir süreç olarak görülebilmektedir.

Bir reklamın işlevini en iyi şekilde yerine getirebilmesi için mesajının güçlü olması gerekmektedir. Reklam mesajları görsel, işitsel ve dilsel unsurlardan oluşmaktadır ve dört temel özelliğe sahiptir (Schramm, 1962: 252). Reklam mesajı hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmalı ve yayınlanmalı, hedef kitlenin referans ortamına uygun ve istenilen anlamı aktarabilecek sembol ve kodlarla sunulmalı, hedefin kişisel ihtiyaçlarını uyandırmalı hedef kitleyi tatmin edecek öneriler içermeli, amaçlanan etkiler ve istenen davranışlar, hedef kitlenin gruptaki ve tepkilerini geliştireceği ortamdaki rolüne ve durumuna dayalı olmalı ve kabul edilen değer ve kurallarla tutarlı olmalıdır. Aynı zamanda reklam mesajının hedef kitlenin zihninde yarattığı duygusal tepki ya da kalıcılığı mesajın içeriğiyle doğrudan ilişkilidir. (Elden, 2004: 33).

Çerçeveleme tüm durağan reklamlarda önemli bir rol oynar. Bunun nedeni, çerçeve içinde verilen göstergelerin izleyicinin yorumunu sınırlaması ve iletilecek anahtar

mesajların her zaman çerçevenin içinde yer almasıdır. Çerçevenin ötesindeki göstergeler izleyicinin hayal gücünü daha fazla kullanmasına neden olur ancak bu, her izleyicinin reklamlardan farklı mesajlar alması olasılığını yaratmaktadır. Bir görüntünün, nesnenin ya da resmin tüketicide uyandırmak istediği olumlu ya da olumsuz duyguların, hislerin ve yaşam tarzlarının ortaya çıkmasında açı ve bakış düzeyleri önemli bir etkiye sahiptir (Küçükdoğan, 2011: 222). Bu nedenle durağan reklam afişlerinde kullanılan açı ve çerçeve, istenilen mesajın doğru şekilde iletilmesinde önemli rol oynamaktadır. Işık, reklamlarda görsellerin, ürünlerin ve mesajların öne çıkarılmasında önemli bir unsurdur. Durağan reklamlarda metin kullanımı da önemli bir unsurdur. Yalnızca görsellere dayalı olan ve mesajını sınırlı bir alanda iletmesi gereken durağan reklamlarda metinler mümkün olduğunca kısa ve işlevsel olmalıdır. Mesajda diğer yazılı açıklamalardan kaçınmak da durağan reklam kampanyalarında kullanılan bir stratejidir.

Kitle iletişiminin en önemli unsurlarından biri olan reklamın görevi, bir mesajı iletme ve bu mesaja yönelik tüketicinin algısında yer etmek, tutum ve davranışları etkilemek veya değiştirmektir. Bu bağlamda reklamın başarısı mesajın hedef kitle tarafından etkili bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Reklamın nasıl ve ne olduğu, hedef kitle üzerinde kalıcı bir izlenim bırakılmasında ve istenilen etkinin yaratılmasında önemli rol oynamaktadır. Reklamın etkinliği ve başarısı, mesajın ne kadar etkili bir şekilde iletilmesine bağlıdır. (Elden, 2004: 24). Reklam mesajının tasarımındaki en önemli değişkenlerden biri reklamın çekiciliğidir. Reklamcılıkta yaratıcı stratejinin bir parçası olarak, potansiyel tüketicilerin dikkatini çekmek ve onların reklamı yapılan ürüne yönelik farkındalıklarını, inançlarını ve tutumlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla reklam çekicilikleri, belirli bir reklam mesajının temeli olarak kullanılabilir (Jovanovic vd., 2016: 36). Ayrıca reklamlarda yaratıcı tasarımlar kurumun ve ürünü pazarda güçlü markalar arasında anılmasına olanak sağlar (Sarılğan vd., 2021: 4).

İnsanlar dış dünyayla ilgili bilgilerin çoğunu görme duyusu aracılığıyla alırlar. Görme duyusu, insanın tüm duyu sistemi içerisinde zenginlik ve etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yere ve özel bir öneme sahiptir. Görsel algılar insan davranışları üzerinde diğer duyu organlarına göre daha fazla etkilenmektedir (Teker, 2009: 55). İnsan doğduğu andan itibaren görme duyusunu kullanmaya ve görme yoluyla algılamaya çalışır. Algılama: Duyusal verileri düzenleyip yorumlayarak çevredeki nesne ve olgulara anlam kazandırma sürecidir. Ortamda görülen görsel mesajlar zihinde birikir ve geçmiş

deneyimler, kültürel yaşam ve duygularla ilişkilendirilebilir. Bu durum görsel iletişimin başlangıcı olarak görülebilir. Reklamcılıkta, gönderilen mesajın alıcı tarafından algılanması, amaçlanan iletişimin ön koşulu gibi görünmektedir. Reklamda kullanılan ve markayla ilişkilendirilen tüm uyaran ve durumlar, hedef kitle tarafından bir algılama süreciyle yorumlanmaktadır (Karabulut, 2018: 121).

Reklamın algılanması, tüketicide arzu edilen imajın yaratılması, markanın konumlandırılması ve mesaj arasındaki ilişkinin kurulması söz konusu olduğunda algı, pazarlama stratejileri için önemli bir unsurdur (Teker, 2009: 57).

Markaların kendilerini ifade etmek için kullandıkları reklam araçları ve görseller, kişiler arasındaki söylemlere ya da ünlülerin giydiği markalara ve diğer kişilerin tercihlerine referans olması açısından önemli olsa da birçok önemli unsurun da yer aldığı görülebilir. Marka tanıtımında durağan reklamlar ve reklam araçlarının dışında (Göklüberk ve Nadasbaş, 2014: 386).

Tüketimin her geçen gün arttığı günümüz dünyasında satışları artırmak, markayı tanıtmak, sürdürmek ya da hatırlatmak amacıyla durağan reklam hazırlama yöntemlerinde bazı unsurlar dikkate alınmaktadır. Bunlar arasında mesajın teknik özellikleri, düzeni, kadrajı, açısı, ışığı, netliği, rengi, metni, mesajın türü ve motivasyon işlevi, mesajda kullanılan moda ürünleri ve markanın profili yer almaktadır.

Tüketicilerin zihninde olumlu bir kurum ve ürün imajı oluşturmak, firmanın ve ürünün değerini artırır ve marka değeri üzerinde olumlu etki yaratır. Bu bağlamda hedeflenen satışa ulaşmak ve tüketici için doğru marka karmasını bulmak, sadece isim, logo ya da sembol oluşturmakla ilgili değil, halkla ilişkiler ve pazarlama karması içerisinde bileşenleri bir araya getirerek doğru marka stratejileri geliştirme ihtiyacıyla da ilgilidir. Yani marka temelde bir ürünü temsil etse de bir isimden çok daha fazla anlam taşır ve marka yönetimi yaklaşımının temelini oluşturmaktadır (Sarıbaş ve Cörüt, 2018: 169).

1.6 Durağan Reklamlarda Dilbilimsel Unsurların Rolü

Günümüzde göstergebilimin temel amacı, çalışıldığı ve uygulandığı alan ne olursa olsun göstergelerin arkasında ne yattığını, göstergelerin birbirleriyle nasıl bir ilişki kurduğunu, anlama eşlik eden tüm küçük değişimlerin temelinde nelerin yattığını,

anlamın oluştuğu karşılıklı ilişkileri anlamaktır. Reklam iletişiminde mesajın analizinde kullanılan göstergebilim, mesajın dilsel ve görsel unsurlarının analizini gerçekleştirmektedir (Bercan, 2012: 41). Bu bağlamda iletişimde reklamın bir parçası olan durağan reklamlar, görsel unsurların (renkler, simgeler, grafikler vb.) ve dilsel ögelerin birleşimiyle izleyicilere bir anlam dünyası sunmaktadır. Dilsel unsurlar, genellikle metin ve yazılı mesajlardan oluşmakta ancak kullanılan görseller de anlam taşıyan göstergeler olarak işlev görmektedir. Reklamın görsel dilinin yanı sıra, bu görsellerle birlikte sunulan metinlerin ve dilsel yapıların da izleyiciye iletilmek istenen mesajı güçlendiren bir rolü olmaktadır. İnsanlar, dilsel ögeler aracılığıyla anlam aktarır ve bu ögeler hem simgesel hem de göstergesel nitelikler taşımaktadır. Bu bağlamda, dil yalnızca konuşma ya da yazılı metinlerle sınırlı olmayıp, görsel ve davranışsal unsurlar aracılığıyla da anlam taşıyabilirler dolayısıyla reklamlarda dil, izleyicinin zihninde anlam yaratmada, görsellerle birleşerek güçlü bir şekilde işlev görür. Dilbilimsel unsurlar, anlamın aktarılmasında simgesel ve göstergesel işlevleriyle, reklamların etkili olmasında önemli bir rol oynamaktadır. (Küçükerdoğan, 2009: 17).

Günümüzde firmalar,ürün ve markalarına rekabette üstünlük elde etmek, hatırlanmalarını sağlamak, marka prestijlerini güçlendirmek, satın alma davranışını etkilemek ve satın alma arzusunu harekete geçirmek için göstergelerin gücünü kullanmaktadırlar. Reklam mesajındaki dilsel göstergeleri analiz ederken unsurlar arasındaki ilişki oldukça önemlidir. Göstergebilim de, bu doğrultuda yapılandırılmış metinleri bir bütün olarak incelemeye çalışırken izleyicinin yansıtmak istediği duygu ve düşünceleri algılamasını sağlamayı amaçlamaktadır (Girgin, 2017: 57).

Reklamın bir diğer amacı da kalıcı olmasıdır. Reklamı yapılan birrnn adı uzun süre sonra bile akılda kalmalıdır. Reklamcılıktaki diğer dilsel unsurlar da bu akılda kalıcılığa katkıda bulunmamaktadır. Hatırlanamayan bir reklam amacına hizmet etmemektedir. Bu nedenle metin yazarları ses tekrarları, ölçülü ritimler, kafiyeler ve bazı retorik yöntemler gibi şiirsel dilin unsurları aracılığıyla reklamın akılda kalıcı olmasını sağlarlar. Bu unsurlar reklamı düz bir metinden ayırarak onu şiir gibi ezberlenebilecek bir cümleye dönüştürür dolayısıyla iyi bir reklam tasarımında hem okunabilir hem de kalıcı bir tasarım oluşturmak için isim, başlık ve metnin dikkatli bir şekilde koordine edilmesi gerekmektedir. (Krug, 2014: 18).

Dilbilim açısından bakıldığında reklamcılıkta genellikle iki yöntem kullanılmaktadır. Bunlar doğrudan beyan ve dolaylı beyandır. Doğrudan ifade, reklamcılıkta dilin en belirgin kullanımıdır. Bu yöntemde emir cümleleri, zaman zarfları, sıfatlar ve üstünlük ve üstünlük belirten zarflar bulunmaktadır. Doğrudan mesajlaşma, alıcının dikkatini daha fazla çekeceği düşünüldüğü için metin yazarlarının sıklıkla tercih ettiği bir yöntemdir. Dolaylı mesajlaşmada reklamcı, okuyucu ya da izleyiciyle konuşuyormuş gibi yapar ya da aslında yanındaki bir kişiyle konuşarak ürününün tanıtımını yapar. Bu yöntemle hem monologlar hem de diyaloglar kullanılabilir (Lembet, 2012: 59).

1.6.1 Dilsel Göstergelerin Seçimi ve Dizilimi

Reklam iletişimini, hedef kitlenin dikkatini çekmek için farklı mekanizmalar kullanan, farklı dil kurallarına sahip benzersiz bir tür olarak tanımlamaktadır. Reklamlar, yer aldığı iletişim ortamının nitelikleri bağlamında görsel ve işitsel göstergelerle oluşturulan mesajlardır. Reklam, hedef kitlenin dikkatini çekmek, mesajı analiz etmek, mesajı hatırlamak ve mesaja uygun hareket etmek için dikkatini sürdürmeyi amaçlamaktadır. Bu anlamda reklamcılığın başarısı büyük ölçüde reklamdaki dilsel göstergelerin seçimi ve sıralamasının yanı sıra bireysel ve çevresel koşullara bağlı olmaktadır.

Dilsel işaretler hem işitsel unsurlarla hem de temsil ettikleri işaretlerle (harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer semboller) ortaya çıkmaktadırlar. Dolayısıyla reklamlarda dilsel unsurlar hem görsel hem de işitsel öğelerden oluşmaktadır. Diğer yandan reklamlarda dilsel göstergeler mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlayan yan öğelerdir (Kireççi, 2023: 35).

Görsel ve dilsel işaret sistemleriyle ilgilenen bir bilim dalı olan göstergebilim, anlamın üretimini inceleyen disiplinlerarası bir bilimdir. Anlam sistemlerinin göstergeler aracılığıyla okunması, yorumlanması ve değerlendirilmesi, ima edilen anlamların altında yatan ideoloji ve kültürün araştırılmasına yönelik yaklaşımlardır. Göstergebilimin amacı da bu anlam sistemlerini okuyarak, yorumlayarak ve analiz ederek yeniden yapılandırmaktır. Bu bağlamda göstergebilim, insanların içinde yaşadıkları dünyayı anlamalarını sağlayan bir model sunmaktadır da diyebilmekteyiz (Parsa ve Olgundeniz, 2014: 90). Göstergebilimi dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi olarak

tanımlamaktadır. Göstergebilimin temel birimini oluşturan göstergeler, kendisinden başka bir şeyi temsil eden ve bu şeyin yerini alabilecek her türlü form, olgu ve nesne olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan da şekiller, semboller, renkler, işaretler ve kelimeler gösterge haline gelmektedir. (Guiard 2016: 13)

1.6.2 Estetik, Görsellik ve Gerçeklik Etkisi

Reklamın görselliği, sunumu ve ilettiği mesaj toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanoğlunda her zaman estetiğe ve güzele eğilim vardır. Görsel açıdan çekici ve estetik olan reklamlar ikna edicilik açısından değerlidir. Reklamda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru şekilde kullanılırsa toplumsal etki de o kadar olumlu olur. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi günümüz reklam üretimine önemli ivmeler yaratmış, estetik ve görsel güzelliğin artmasına neden olmuştur (Özkan, 2014: 148). Reklamın hayatımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biri olduğunu belirten Williamson'a (2000: 5) göre reklam, bir anlam oluşturma sürecini gerektirmektedir. Reklamın yaşam ve algı tarzı açısından bu kadar önemli olması, sosyal değişimde oynadığı ya da oynayabileceği rolü de önemli kılmaktadır. (Gül, 2003: 21).

Reklam yönetimi hedef kitleye bilgi aktarırken doğru ve doğru bilgiyi aktarmalıdır. Çünkü hedef kitledeki en ufak bir güvensizlik, ürünün ve firmanın itibarına ve imajına zarar verecek ve bu da tüm satın alma kararlarını olumsuz etkileyecektir.

1.6.3 Toplumun Değer Yargılarına ve Hayat Tarzına Etkisi

Sosyal değerler ve kültürel varlıklar reklam iletişiminin en önemli unsurlarıdır. Reklam aynı zamanda topluma bir yaşam tarzı da sunması bağlamında İnsanlara, reklamı yapılan ürün/markalara sahip olmaları halinde onların da bir yaşam tarzına sahip olacağı mesajı verilmektedir. Reklam mesajları toplumda genel kabul görmüş unsurları içeriyorsa etkisi de artmaktadır. Marka sadakatinin bireylerin satın aldıkları ürüne bağlanmaları üzerinde büyük etkisi vardır. Markalar, tüketicilerle iletişimlerinde yarattıkları değeri talep etmektedirler. Tüketiciler de markaların yarattığı değere sahip çıktıklarında ve markalar aracılığıyla kendilerini toplumda yeniden konumlandırırlarında mutlu olmaktadır. Reklamın markaların imajı, itibarı ve algısı üzerinde de büyük etkisi vardır.

Başarılı reklam marka imajının güçlenmesine olumlu katkı sağlarken başarısız reklam marka imajına zarar verebilmektedir (Özkan, 2014: 147).

Diğer bir anlatımla reklam kültürün dilini, imgelerini, değerlerini ve mitlerini kullanmaktadır (Dağtaş, 2003: 86). Bu bağlamda bakıldığında reklamcılık sadece ürün satma çabası değil, aynı zamanda bir kültür ve değerler bütünü temsil etmektedir. Böylece reklamın izleyici üzerindeki etkileri ve sosyalleşmedeki aktif rolü üzerine yapılan araştırmalar dikkate alındığında sosyal etkileri önem kazanmaktadır. Reklamın sosyal etkisi söz konusu olduğunda iki boyuttan, reklamın ayna işlevi ve biçimlendirici işlevidir söz edilebilir. Reklam bir yandan topluma ayna işlevi görürken diğer yandan biçimlendirici bir işleve de sahiptir.



İKİNCİ BÖLÜM

GÖSTERGEBİLİM VE İMGE

2.1 Göstergebilimin Tanımı

Göstergebilim, sembollerin nasıl kullanıldığını, nasıl anlamlandırıldığını ve iletişimde nasıl etkili olduğunu araştırmakta ve bilimsel olarak incelemektedir. Bu semboller dil, jestler, görseller ya da diğer iletişim araçları ve her şey olabilir. Göstergebilim, iletişimin altında yatan yapıları ve anlamları anlamak için çeşitli disiplinlerden gelen yöntemleri bir araya getirir. (Lyons, 1981: 17). Aynı zamanda göstergebilim; “gösterge” ve “bilim” kavramlarının ötesinde, sembollerin nasıl anlam kazandığını, nasıl kullanıldığını ve nasıl algılandığını incelemekte anlam oluşumunu anlamak için çeşitli yaklaşımlar kullanmaktadır. Örneğin, sembolik etkileşim teorisi, dilbilim, sosyoloji, antropoloji ve felsefe gibi disiplinlerden gelen bilgileri bir araya getiren göstergebilim, sembollerin anlamını ve kullanımını çözümler. Dolayısıyla, göstergebilim, sembollerin anlamını oluşturan karmaşık süreçleri de içerir ve bu nedenle yalnızca gösterge ve bilim kavramlarıyla sınırlı değildir. (Çağlar, 2012: 14). Akademisyen, yazar Günay’a (2020: 22) göre, göstergebilim bir okuma, inceleme ve anlama yöntemi olarak geliştirilmiştir. Bu doğrultuda üretilmiş anlamlı yapıların nasıl okunacağını ve yorumlanacağını ortaya koymaktadır.

Dilsel ve dil dışı göstergeleri ele alan göstergebilimin üç ana çalışma alanı bulunmaktadır (Bircan, 2015: 38).

- Farklı gösterge türlerini ve onların taşıdığı anlamları inceler.
- Göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler üzerinde durur ve kültürün gereksinimlerine göre oluşturulan bu kodları araştırır.
- Kültürün oluşturduğu kodların analiziyle ilgilenir (Fiske, 1990: 62) ve kültürel unsurlar arasındaki çelişkiler ve zıtlıklar genellikle semboller, göstergeler ve iletişim aracılığıyla ifade edilir.

Göstergebilim, bu çelişkileri ve zıtlıkları çözümlerken kültürel fenomenleri de anlamaya ve açıklamaya çalışır. Örneğin, bir sembol ya da gösterge bir kültürde bir şeyi temsil ederken, başka bir kültürde farklı bir anlama gelebilir. Bu durumda, göstergebilim, bu sembolün farklı kültürel bağlamlardaki anlamlarını ve nasıl algılandığını araştırabilir. Ayrıca, bir kültürdeki sembollerin ya da göstergelerin nasıl çatıştığı ya da karşıtlıkları ve

bu karşıtlıklarının nasıl anlam oluşturduğu da göstergebilimin inceleme alanlarından biridir. (Yıldırım, 2019: 346). Bu bağlamda göstergebilim ve kültür ilişkisi dil ötesi göstergelerin incelenmesi, kültürel dizgelerin anlaşılmasında son derece önemlidir çünkü göstergebilim, hem dilsel hem de dilsel olmayan dizgeleri açıklayabilir (Kalelioğlu, 2021: 190).

2.1.1 Göstergebilimin Tarihi Gelişimi

Göstergebilim, bilimsel temellerini Antik Çağa ve 19. yüzyıldaki dilbilim araştırmalarına dayandırır da 1960’larda başlayarak bilimsellik kazanmıştır (Güneş, 2013: 334). Platon ve Aristoteles’in sembolik düşünce ve semiyolojik analizler çalışmaları ile 19. yüzyıldaki Avrupa dilbilim araştırmaları, göstergebilimin bilimsel temellerini atmıştır (Şahin, 2014: 19). Van Lier (2004: 58)’e göre Aristoteles, göstergeyi gerçek fiziksel göstergenin kendisi, atıfta bulunduğu şey ya da durum (gönderge) ve çağrıştırdığı anlam olarak açıklamıştır. Bu anlamda da göstergebilimin temellerini atmıştır diyebilmekteyiz.

Göstergebilimin bilimsel temeli zamanla çeşitli alanlardaki araştırmaların birleştirilmesiyle ortaya çıksa da çağdaş göstergebilim biçimleri genellikle 20. yüzyılın başlarında Ferdinand de Saussure ve Charles Sanders Peirce çalışmalarıyla açıklanmıştır (Çağlar, 2012: 12).

Kıran (1990)’ın belirttiğine göre, göstergebilimin ortaya çıkması ve gelişmesi, Saussure’un araştırmalarının Prag dilbilim çevresi tarafından yaygınlaştırılması, Hjelmslev tarafından dizgeleştirilmesi, Benveniste tarafından söyleme uygulanması, Barthes tarafından anlaşılabilir bir dile indirgenmesi ve Greimas tarafından kuram ve yöntem olarak ortaya konmasıyla gerçekteşmiştir (aktaran Danışman, 2020: 14). Çağdaş göstergebilim çalışmalarının başlamasında ve gelişiminde Rus Biçimcilerinin de önemli bir rolü bulunmaktadır. Vladimir Propp, “Masalın Biçimbilimi” adlı eserinde Rus halk masallarının yapısını araştırmış ve ileriki yıllarda özellikle Propp’un modelini geliştiren araştırmacılara ilham vermiştir (Rifat, 2013: 240). Göstergebilim, edebiyat, sosyoloji, antropoloji vb. gibi çeşitli disiplinlerden araştırmacıların da ilgisini çekmiştir.

Türkiye’de göstergebilim çalışmaları, özellikle dilbilim ve yazınsal alanda gerçekteştirilmiştir. Greimas’ın Türkiye’ye gelmesi ve burada ders vermesi birçok

araştırmacının da göstergebilim alanında önemli çalışmalara imza atmalarına sebep olmuştur (Kalelioğlu, 2021: 198; Rifat, 2013: 109).

2.1.2 Göstergebilimin Öncüleri

Göstergebilimin öncüleri, disiplinin gelişiminde önemli katkılar sağlayan ve temel kuramların oluşmasına öncülük eden isimlerdir. Bu öncüler, göstergebilimi farklı perspektiflerden ele almış ve çeşitli disiplinlerden gelen bakış açılarıyla alanın şekillenmesine katkı sağlamışlardır. Göstergebilimin öncülerinden bazıları şunlardır:

Charles Sanders Peirce: Charles Sanders Peirce, çağdaş göstergebilimin kurucularından biridir ve alanın gelişimine büyük katkılar yapmıştır. Peirce (1984)'e göre, göstergeyi bir kişi için herhangi bir şeyin yerini tutan bir şey olarak tanımlar. Bu gösterge, bir kişinin zihninde, bir eşdeğer gösterge ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Peirce, göstergenin üçlü bir yapı üzerine kurulu olduğunu belirtir: gösteren, gösterilen ve yorumlayan (Özmkas, 2009: 36). Saussure (1998)'ün göstergesi gösteren ve gösterilen arasında ikili bir yapı üzerine kurulurken, Peirce'ün göstergesi üçlü bir yapıya sahiptir; yorumlayıcı, nesne ve biçim (Tanyeri, 2022: 598). Peirce, mantığa dayanan on üçlükten oluşan altmış altı sınıflı bir göstergeler sistemi geliştirmiştir (Dervişcemaloğlu, 2008: 4). Peirce'ün göstergeleri sınıflandırması şu şekildedir: Kendisi açısından (nitel gösterge, tekil gösterge, kural gösterge), Nesnesi açısından (belirti, görüntüsel gösterge, simge), yorumlayanı açısından (sözcebirim, önerme, kanıt) (Aktulum, 2004: 3), bu sınıflama Türkiye'de en yaygın olanlardan biridir. Peirce'e göre, görüntüsel gösterge nesnenin niteliklerinden dolayı ona gönderme yapan bir göstergedir ve nesnesi algılanabilir ya da duyulabilir niteliktedir. Belirti, nesnesi ortadan kalktığında gösterge niteliklerini kaybeden bir göstergedir ve benzerlik ya da bitişiklik ilişkisi vardır. Simge ise tam olarak yorumlayıcısına bağlı olan bir göstergedir ve toplumsal uzlaşıya dayalıdır. Simgelerin adlandırdığı nesneler genellikle çağrışım yoluyla belirtilir ve soyut bir anlam taşır. Simgelerde gösterge ile nesnesi arasında algılanabilirlik ya da bitişiklik ilişkisi yoktur (Günay, 2020: 29).

Ferdinand de Saussure: Saussure, Avrupa'da dilbilim çalışmalarının öncü isimlerinden biridir ve ölümünden sonra Cenevre Üniversitesi'nde ders alan öğrencilerinin notları, "Genel Dilbilim Dersleri" adıyla 1916 yılında yayımlanmıştır

(Nöth, 1990: 57). Bu eserde, göstergebilim üzerine öngörülerini dile getiren Saussure (1998: 46), göstergelerin toplum içindeki yaşamını inceleyecek bir bilimin olabileceğini belirtmiştir. Dil, onun gözünde kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir ve diğer gösterge sistemlerinin en önemlisidir.

- Dilyetisi: Saussure'ün kuramının temelini oluşturan ikili karşıtlıklardan biri dil/söz ayrımıdır, yani dilyetisi. Dilyetisi, insanların iletişim kurma yeteneğini temsil eder ve dilin bireysel ve toplumsal yanlarını ayırt eder (Aslan Karakul, 2014: 9).
- Biçim/Töz: Diğer bir karşıtlık ise biçim/töz arasındadır; dil, bir sözleşme ya da uzlaşma olarak görülür ve göstergenin öz niteliği değil, ilişkileri önemlidir. Rifat (2013: 45), töz/biçim karşıtlığını satranç oyununa benzeterek açıklar; göstergelerin birbiriyle olan ilişkileri önemlidir, çünkü bir göstergeler dizgesi bir töz değil, bir biçimdir.
- Gösterge: Üçüncü karşıtlık gösteren/gösterilen arasındadır; göstergeyi oluşturan unsurlar gösterilen (kavram-düşünce) ve gösterendir (işitim imgesi) olarak adlandırılır (Van Lier, 2004: 60). Saussure, bu iki unsur arasındaki ilişkiyi, dil göstergesinin bir nesneyle bir adı birleştirmediğini, ancak bir kavramla bir işitim imgesini birleştirdiğini belirtir.
- Eşzamanlılık/Artzamanlılık: Dilbilimde önemli bir karşıtlık olan artzamanlılık ve eşzamanlılık kavramları, gösterge dizgelerinin ya da dilin evrim sürecinde incelenmesiyle ilişkilidir (Rifat, 2013: 28). Dilin bir sistem olarak tasarlanması, eşzamanlılık kavramının temelini oluşturur ve Saussure'e kadar olan çalışmalarda genellikle artzamanlı incelemeler gerçekleştirilmiştir. Saussure ise çalışmalarını eşzamanlı bir bakış açısıyla sürdürmüştür (Dervişcemaloğlu, 2008: 5). Günümüzde, göstergebilimde eşzamanlı yöntem benimsenmiştir ve bunun nedeni, göstergenin üretildiği bağlamın ve sözcelem durumunun gerekliliğine olan inançtır (Ercantürk, 2015: 43).
- Nedensizlik/Çizgisellik: Dilsel göstergelerin çizgisellik ve nedensizlik özellikleri, Saussure'un dikkat çektiği bir diğer karşıtlıktır. Çizgisellik kavramı, bir bildirinin unsurlarının ardışık olarak sıralanması anlamına gelir ve göstergebilimde önemli bir prensiptir (Rifat, 2013: 58-59). Saussure'a göre, işitimsel göstergelerin gerçekleşmesi yalnızca zaman içinde gerçekleşir ve bu

nedenle çizgisel bir yapıya sahiptir. Gösterge nedensiz olduğu için, gösterilenin (kavram) gösterene (işitim imgesi) toplumsal olarak bağlı olmasından kaynaklanır (Rifat, 2013: 167).

- Anlam/Değer: Dilbilimdeki bir başka karşıtlık olan anlam/değer karşıtlığı, Saussure'un vurguladığı kavramlardan biridir. Değer, anlamın bir parçasıdır ve belirli öğelerle değiştirilebilir ya da karşılaştırılabilir öğelerden oluşur (Kerimoğlu, 2014: 38). Örneğin, “siyah” ve “kara” kelimeleri, anlam olarak benzer olabilir ancak değerleri farklıdır, çünkü dizge içindeki diğer öğelerle ilişkileri farklıdır (Kalelioğlu, 2020: 67).
- Dizisel (Çağrışımsal)/Dizimsel bağıntılar: Dil göstergeleri arasındaki ilişkileri açıklamada kullanılan bir diğer karşıtlık dizisel (çağrışımsal) ve dizimsel bağıntılardır. Dizisel bağıntıda, unsurlar arasında zorunlu bir ilişki bulunurken, dizimsel bağıntıda ise aynı sözce ya da söz zincirinde birlikte bulunan unsurların ilişkileri ifade edilir (Rifat, 2013: 70).

Roland Barthes: Çağdaş göstergebilimin kurucularından Saussure ekolünün takipçisi olan Roland Barthes, Fransız felsefeci ve göstergebilimci olarak Avrupa’da göstergebilimin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır (Rifat, 2013: 40). Yapısalcılıktan postyapısalcılığa geçişi ve farklı görüşleriyle çeşitli alanlarda çalışmalar yaparak dikkat çeken (Arslan, 2016: 30). Barthes’a göre göstergebilim; tüm gösterge dizgelerini sınırları ve tözü fark etmeksizin ele alır: Bu başlıklar, Barthes, göstergebilimin ilkelerini dört başlık altında ele alır: Dil-Söz, Gösteren-Gösterilen, Dizim-Dizge ve Düz anlam-Yan anlam’dır (Barthes, 1993: 24). Düz anlam düzeyi, göstergenin göstereni ile gösterileni arasındaki ilişkiyi betimler; yan anlam düzeyi ise kullanıcıların duyguları ve kültürel değerleriyle etkileşime girdiği anlamı ifade eder. Düz anlam düzeyi, herkes için açık olan gerçekliği temsil ederken, yan anlam düzeyi bireylerin tanımlarına ve toplumsal ortama dayanan daha derin anlamları içerir (Bourse ve Yücel, 2021:43). Barthes, düz anlam ve yan anlamı fotoğrafçılık örneği üzerinden açıklar. Düz anlam, fotoğrafın mekanik olarak yeniden üretilen nesneyi temsil etmesiyle ilgilidir; yan anlam ise fotoğrafın çekildiği şekli, açıyı ve içerdiği unsurları içeren insani süreçle ilgilidir. Barthes’a göre mitler, günlük yaşamın göstergebilimsel birer olgusu olarak ele alınmalıdır ve her bir mitin altında bir ideoloji yatar (Bircan, 2015: 27). Mitler, kültürün değişen ihtiyaçlarına göre değişebilir ve farklı anlamlar kazanabilirler. Bu nedenle, yananlam ve mitler, göstergenin derinlemesine anlamlandırılmasında önemli bir rol oynar. Barthes, eğretileme ve

düzdeğişmece kavramlarını da açıklar. Eğretileme, bilinmeyen bir şeyi bilinen bir şeyle ifade etme sürecidir ve kültürel kodların kullanımını içerir. Düzdeğişmece ise bir parçanın bütünü temsil etme amacını taşır ve kültürel kodları kullanarak anlam aktarımını sağlar (Batı, 2007: 332). Sonuç olarak, Barthes'ın çalışmaları göstergebilim alanında derinlemesine bir anlamlandırma ve çözümleme yolculuğunu temsil eder, bu da günümüzde hala etkisini sürdürmektedir.

Algirdas Julien Greimas: Aslen Litvanyalı bir dilbilimci ve yapıalist semiotik kuramcı olan Greimas, 1917 yılında Litvanya'da doğmuş, Fransa'da hayata veda etmiştir. Greimas, özellikle dilbilim, semiotik ve yapısalizm alanlarında yaptığı çalışmalarla bilinmektedir. En çok “Algirdas Julien Greimas'ın Yapısal İkilik Kuramı” olarak da bilinen anlambilim ve semiyotik kuramı ile de tanınan kuramcı, Fransız Göstergebilim Okulu'nun en önemli temsilcilerindendir. Türkiye'de dilbilimleri dersi vermiş olan Greimas, dilbilim, semiotik ve yapısalılık alanlardaki çalışmalarını göstergebilim ile birleştirerek hukuk, siyaset, bilim, reklam gibi yazınsal olmayan metinleri de kapsayarak çeşitli disiplinlerdeki metinlerin çözümlenmesini sağlayacak bir çözümleme yöntemi geliştirmiştir. Resim, heykel, sinema gibi görsel sanat eserlerinin de çözümlenmesi için uygulanabilir bir çerçeve sunmaktadır (Erkman-Akerson, 2016: 133; Kıran-Eziler Kıran, 2018, s. 431). Greimas'ın kuramı, anlamın nasıl oluştuğunu ve yapılandırıldığını inceleyerek dilsel analiz gerçekleştirir. Onun yapısal analiz yaklaşımı metinlerin nasıl anlamlandırıldığını anlamak için kullanılır. Greimas'a göre, herhangi bir metin (örneğin bir görsel ileti) yüzeyde birçok öge içerir, ancak bu ögelerin altında derin anlamlar ve kavramlar yatmaktadır. (Altınbüken, 2014: 240).

2.1.3 Göstergebilimin Türleri

Göstergebilimin sistematik bir biçimde alt bölümlerine ayrılması için birçok öneri sunulmuştur. Bunlar arasında ilk olarak Morris'in yaptığı ayrım öne çıkar (Nöth, 1990: 5). Morris'e göre üç tür göstergebilim vardır. Bunlar:

- Saf (katışksız) göstergebilim: Göstergelerden bahsetmeyi sağlayan bir üst dil hazırlar.
- Tanımlayıcı göstergebilim: Belirli göstergeleri inceler.

- Uygulamalı göstergebilim: Göstergeler bilgisini farklı amaçlarda kullanır (Rifat, 2014: 34).

Carnap bunlara genel ve özel göstergebilim dallarını eklemiştir. Klinkenberg, genel göstergebilim, özel alana yönelik göstergebilim ve uygulamalı göstergebilim olmak üzere üç tür göstergebilimden bahseder.

Dervişcemaloğlu (2008), Avrupa ve Amerika'daki üniversitelerin internet sitelerinde ortak bir yerde bulunan göstergebilim türlerini özetler:

- Genel Göstergebilim, geniş bir kapsama sahiptir ve kuramsal temellerin ve yöntemlerin geliştirilmesini amaçlar.
- Kuramsal Göstergebilim, göstergeleri sistemli bir şekilde ele alır ve gösterge dizgelerinin işlevlerini inceler.
- Uygulamalı Göstergebilim, eğitim, toplum, edebiyat gibi alanlara göstergebilim yöntemlerini uygular.
- Tanımlayıcı Göstergebilim, göstergeleri inceleyerek onları betimler.
- Karşılaştırmalı Göstergebilim, ortak teknikler oluşturmayı amaçlar. Göstergebilimin alt dalları arasında yazınsal göstergebilim, dilsel göstergebilim, görsel göstergebilim, kültür göstergebilimi, toplumsal göstergebilim, eğitsel göstergebilim, proksemik ve kinezik bulunmaktadır.

Yukarıda verilen söz konusu türler yanında alan yazında yer bulmuş türler genellikle şunlardır:

Dilsel Göstergebilim: Genellikle 20. yüzyılın dilbiliminin “babası” olarak gösterilen Saussure’e (1916/1998) göre ise dil, “kavramları belirten bir göstergeler dizgesidir.” Bu ifade, dilin karmaşık bir sembolik sistem olduğunu ve kelimelerin sadece sesler ya da yazılar olmanın ötesinde, belirli anlamları temsil etmek için belirli bir sistem içinde yer aldığını açıklamaktadır. Dil, kelimelerin ve kavramların bu ilişkisine dayanarak anlam üretme ve iletişim kurma yeteneğine sahiptir. Sözcüklerin nasıl anlam kazandığını ve nasıl iletişimde kullanıldığını anlamak için bir çerçeve sunar. Dilbilimciler, sözcüklerin sesleri ya da yazıları ile temsil ettikleri kavramlar arasındaki ilişkiyi inceleyerek anlamın nasıl inşa edildiğini araştırır. Bu, dilin nasıl çalıştığını ve insanların nasıl anlamlar ürettiğini anlamak için önemlidir.

Barthes’a göre göstergebilimde dil baştan çıkarıcıdır ve her yerde mevcuttur. Dil, gücünü edebiyat yoluyla etkili bir şekilde kök salmış olmasına borçludur. Barthes, içeriği ve sınırları ne olursa olsun her türlü gösterge sistemini göstergebilimin konusu olarak tanımlar. Tören ve protokollerde görülen görüntüler, jestler, yüz ifadeleri, müzik ve maddeler dili oluşturmaya da bunların karmaşıklığı en azından anlamlı sistemler oluşturur. Barthes, Göstergebilimin İlkeleri adlı eserinde ilkelerin tek amacının “dilbilime dayalı analitik kavramları sunmak” olduğunu belirtmektedir (Barthes, 1979: 1).

Fransız dilbilimci Martinet’e (1979/1998) göre, “dil, insan deneyiminin, topluluktan topluluğa değişen bir biçimde, anlamsal içerik ve sesli anlatım içeren birimlere, başka bir deyişle anlam birimlerine bölünmesini sağlayan bir iletişim aracıdır” (Martinet, 1979, s. 16). Bu tanımda Martinet, dilin yapısal ve işlevselliğini vurgular ve dilin nasıl işlediğine dair temel bir anlayış sağlamakta aynı zamanda dilin sesbilimsel, anlamsal ve yapısal yönlerini ele alırken, aynı zamanda dilin toplumsal ve kültürel bağlamlardaki rolünü de göz önünde bulundurmaktadır.

Dil, insanların birlikte çalışmasını, bilgi ve kültürün aktarılmasını, toplumsal bağların kurulmasını ve toplumun gelişmesini sağlamaktadır. Dilin göstergebilimsel yapısını ve işlevini inceleyen alan olarak tanımlanmakta. Bu doğrultuda tanımlanan göstergebilim ise bu anlamda dilin simgelerini, sembollerini ve yapılarını ve bunların iletişim süreçlerinde ve anlam oluşumundaki rollerini incelemektedir. Dilsel işaretler, mesaj ve ifadelerimizle dolu bir dünyada bize aktarılan anlamlara göre iletişim sisteminin bir boyutudur. Bu bağlamda dil, insanların düşüncelerini, duygularını, bilgilerini ve deneyimlerini birbirleriyle paylaşmalarını sağlamaktadır.

Görsel Göstergebilim: Çağımızda, görsel imgeler hemen hemen her yerde karşımıza çıkmakta ve toplumsal iletişimde yazılı kültürün yerini almaktadır. Bu doğrultuda bireyin çevresini anlayabilmesi için görsel imgeleri yorumlayabilmesi gereklidir (Parsa, 2012: 157). Bu gereksinim de görsel imgelerin göstergebilim çalışmalarında ele alınması gerekliliğine sebep olmuştur (Arslan, 2016: 36). Nöth (2011: 298)’e göre, görsel göstergebilim “görsel iletişim göstergelerinin incelenmesi” anlamına gelmez. Bu doğrultuda Nöth’ün bu tanımına göre, geometri, yazı ve sözsüz iletişim gibi alanlar da görsel göstergebilimin alt dalları olarak düşünülemez; ancak trafik işaretleri, renkler, çizimler ve resimler gibi unsurlar görsel göstergebilim çözümlemelerinde incelenebilmektedir. Görsel göstergebilimde Sausurre’ün anlam kavramları,

göstergelerin yorumlanmasında önemli bir rol oynar. Metnin doğrudan, açık ve belirgin anlamı olan düz anlam, bir bakıma sembollerin genel kabul görmüş anlamlarıyla ilişkilendirilir. Örneğin, bir resimde gördüğümüz nesnelerin fiziksel varlığı ve betimlediği şeylerin açık anlamları düz anlama örnektir. Sausurre ekolünün takipçisi olan Roland Barthes'a göre ise düz anlam (gösteren), metnin en başlangıçta ve herkes tarafından aynı şekilde algılanan ve hemen anlaşılan yüzey düzeyindeki anlamıdır. Yan anlam (gösterilen) ise, metnin ötesine geçen derin, dolaylı ve sembolik bir anlamı ifade etmektedir.

Göstergebilim, farklı bağlamlarda sosyal ve kültürel olguları incelemek üzere çeşitli türlere ayrıldığını görebilmekteyiz ve türlerden biri olan toplumsal göstergebilim, sembollerin toplumsal yapıdaki rolüne odaklanarak, sosyal ilişkilerin, kimlik oluşumunun ve ideolojilerin semboller aracılığıyla nasıl ifade edildiğini ve algılandığını analiz etmektedir. Halliday'ın "dil toplumdan ayrı düşünülemez" ifadesi, dilin toplumsal bağlamla iç içe geçmiş olduğunu vurgulayarak, toplumsal göstergebilimin temel varsayımlarından birini oluşturmaktadır. (Mehawesh, 2014). Bu dal, dilin ve diğer sembolik formların sosyal yapı ve kültürel etkileşimlerle nasıl şekillendiğini incelemeyi amaçlar. Aynı zamanda, sosyal eşitsizlik, cinsiyet rolleri, sınıf ve etnik kimlik gibi toplumsal konuları göstergebilimsel bir perspektifle değerlendirerek, kültürel pratikleri anlamlandırır (Aiello, 2020:53). Gottdiener (2005)'e göre, toplumsal göstergebilim, temelde kültürün göstergebilimsel analizini amaçlar (aktaran İlkdogan, 2017: 3158). Halliday (1978), toplumsal göstergebilimin üç ana görevini açıklar. Bunlar arasında bireyler arasındaki etkileşimleri, toplumsal yapıyı ve dilsel süreçlerin toplumsal gerçekliği nasıl etkilediğini açıklamak bulunur (aktaran Long ve He, 2021a: 508).

Diğer bir tür olan eğitsel göstergebilim ise göstergebilim ve eğitim teorisini bir araya getirerek eğitimde sembollerin ve göstergelerin rolünü inceleyen bir alt dal olarak gelişmiştir. Özellikle Vygotsky'nin insanların semboller aracılığıyla aktif hatırlama ve anlam oluşturma süreçlerine katıldığı görüşü, eğitsel göstergebilimin kuramsal dayanaklarından biridir (Semetsky, 2015: 130-131). Bu alan, öğrenme ve öğretme süreçlerinde sembollerin işlevlerini, öğretim materyallerinin yapısını ve sınıf içindeki sembolik etkileşimleri inceleyerek eğitimdeki iletişim dinamiklerini anlamaya katkı sağlar. Eğitsel göstergebilim, öğretim ortamındaki dil ve sembollerin, öğrencilerin öğrenme sürecini nasıl etkilediğini incelemekte ve öğretim materyallerinin

göstergebilimsel yapısının öğrencilerin dikkatini çekme ve anlam oluşturma açısından nasıl kullanılabileceğini ele almaktadır. Bu sayede, eğitimde göstergebilimsel analizler üzerinden daha etkili öğretim ve öğrenme stratejileri geliştirilmesine katkıda bulunur. (Deely ve Semetksy, 2016: 3).

2.2 İmagoloji

İmagoloji çalışmalarının kökleri hümanizm dönemine kadar uzansa da İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra milli karakterlerin açıklayıcı modellerinin geçerliliğini yitirmesiyle birlikte imagolojinin doğuşu gerçekleşmiştir (Beller & Leerssen, 2007: 21). 1950'lerde Fransa, Hollanda, Belçika ve Almanya'daki uygulayıcıları ile geliştirilmiştir. "İmagologie" terimi ilk kez Oliver Brachfeld tarafından 1962'de kullanılmış ve Hugo Dyserinck 1967 yılında edebiyat metinlerinde bu terimi benimsemiş ve son otuz yılda da M. Foucault, E. Hobsbawm, E. Said, E. Gellner gibi araştırmacıların eserleri ve Feminist ve post-kolonyal eleştiri gibi akımlar imagolojiyi desteklemiştir (Millas, 2000: 4; Beller & Leerssen, 2007: 21-24).

İmagoloji, bir toplumun ya da kültürün diğerini nasıl algıladığını ve temsil ettiğini anlamaya odaklanan bir araştırma alanıdır. Karşılaştırmalı edebiyatın bir alt disiplini olarak benzerlik, etki ve yakınlık meselelerini araştırmaktadır. Karşılaştırma, kişinin "öteki" ile karşılaşması ve onu keşfetmesi anlamına gelmektedir (Kefeli, 2000, 10). Bu doğrultuda imagoloji çalışmaları, edebi eserlerdeki temsilleri, imgeleri, stereotipleri ve sembollerin analizini içermektedir. Bu analizler, kültürel algıları, kimlik oluşumunu ve toplumlar arası ilişkileri daha iyi anlamak için de önemli bir kaynak sağlamaktadır. (Ulağı, 2006: 162).

İmagoloji çalışmaları, milli imaj kavramı ve milletlere dair stereotip düşünce formları üzerine odaklanmaktadır. Metin analizlerinde tarihsel bağlam da göz önünde bulundurulması olmazsa olmaz bir zorunluluktur (Beller & Leerssen, 2007: 27-28).

2.2.1 İmge ve İmge Bilim Tarihçesi

İmge kavramının kökenleri, farklı disiplinlerde ve tarih boyunca farklı bağlamlarda ortaya çıkmıştır. Antik dönemlerden itibaren felsefe, mitoloji ve din gibi alanlarda ortaya

çıkması, bu doğrultuda mitoloji ve dinler, imgeler aracılığıyla karmaşık kavramları ve evrenin doğasını açıklamak için hikayeler ve semboller kullanılmıştır. İmge kavramı günümüzde birçok farklı disiplinde, sanatta, edebiyatta, psikolojide, semiyotikte ve kültürel çalışmalarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İmge, insanın düşünce dünyasını, duygusal deneyimlerini ve kültürel kimliğini anlamak için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. İnsan düşüncesinin ve kültürel ifadenin birçok yönünü anlamak için kullanılan bir terim olan imge, algısal, sembolik ya da soyut bir biçimde ifade edilen bir fikri, duyguyu ya da kavramı temsil eden herhangi bir nesne ya da sembol olarak tanımlanabilir. Orta çağda ise sembolizm ve allegori gibi imgelerin sembolik anlamları önem kazanmış; 19. ve 20. yüzyıllarda Freud'un psikanalitik teorisi, bilinçdışı süreçleri ve sembollerin önemini vurgulamıştır (Ulağı P. D., 2018, s. 32). Türk Dil Kurumu Sözlüğü; “*Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi arzulanan; hayal*” olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan “Genel görünüş: imaj” olarak da tanımlayabileceğimiz imge terimi günümüzde (<https://sozluk.gov.tr>) sanat, edebiyat, psikoloji, göstergebilim ve kültürel çalışmalar dahil olmak üzere çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Küresel olarak görülen çok kültürlü bir dünya, kültürel farklılık kavramları olmadan yapamaz (Corbinea - Hoffmann, 2000: 171-172)

2.2.2 İmaj Kavramı ve Tanımı

İmaj, bir nesne hakkındaki inançlar, fikirler, duygular ve izlenimlerin birleşimi olarak tanımlanabilir. Bu tanıma göre, imajın oluşumunda çeşitli faktörlerin etkileşimi önemlidir ve insanların davranışlarını şekillendirir. Bireylerin, şirketlerin ya da ürünlerin algılanması, imajın olumlu ya da olumsuz olmasıyla belirlenir (da Costa ve Pelissari, 2017: 110). Bu bağlamda imaj, pazarlama değişkenlerinden biri olarak işletmeler için kritik bir öneme sahiptir. Müşterilerin şirketleri, ürünleri ve hizmetleri algılama biçimi, imajın gücünü belirler. Middleman'e göre, imaj sadece markanın değil, şirketin rekabetinin de belirleyicisidir. Bu nedenle etkili bir imaj oluşturulması önemlidir (Büyükgöze, 2012: 30-31). Sonuç olarak, imaj kavramı, birçok faktörün etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ve insanların düşünce, inanç ve davranışlarını şekillendiren önemli bir unsurdur. İmaj, bireylerin ve kurumların kendilerini ifade etme çabalarında önemli bir role bürünüp iş yaşamında başarı için hayati öneme sahiptir aynı zamanda imajın sadece dış görünüşü vurgulayan bir olgu olmanın ötesinde bireyler ve kurumların

kendilerini ifade etme aracı haline gelmesi ve topluma yönelik algıları şekillendirme çabalarını içermektedir.

Görüntü dünyasında olumlu bir imaj veya güçlü bir imge yaratmak, yöneticiler ve çalışanlar için başarıya ulaşmak ve zirveye çıkmak adına değerlendirilmesi gereken bir fırsat olarak görülmektedir. Latince “imago” sözcüğünden türeyen ve Batı dillerine “image” olarak geçen terim, Türkçeye “imaj” olarak girmiştir. Ancak, Türkçe’de imajın karşılığı “imge”dir. İmge, en temel anlamıyla “bir kişi, kurum veya kuruluş hakkında düşünülenlerin bütünü” olarak ifade edilebilir; bu düşünceler, fiziksel özellikler, tutum, davranış ve ilişki şekillerine dayalı olarak oluşur. Başka bir deyişle, birinin zihninde bizimle ilgili oluşan düşünceler, yargılar ve algılar anlamına gelir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise “imge” farklı alanlara göre şöyle tanımlanır: “Ortada belirgin bir uyaran olmadan, eski bir duyusal ya da algısal deneyimin zihinde yeniden canlanması (Eğitim Terimleri Sözlüğü)” ve “Bir nesneyi doğrudan tanıtıcı şekilde göz önünde canlandıran şey; duyu organlarıyla algılanmış bir şeyin somut ya da düşünsel kopyası (Felsefi Terimler Sözlüğü).”

İmaj kavramıyla ilgili Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, “*Görüntü oluşturulması(...)* bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi için ise dış görünüm ile verilen mesajlardan kullanılan beden dili, seçilen sözcükler ve içinde bulunulan ortamın nesnelere kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir” demektedir. Bu bağlamda kişisel imajın bireyin fiziksel görünümü ve davranış biçimini de içeren algısal bir bütünlük olduğunu anlamaktayız. Beden dilinin, kullanılan kelimelerin ve bulunduğunuz ortamın nesnelerinin bile bu görüntüyü etkileyebileceği anlamına gelmektedir. Kuruluş ya da bireyin nasıl görüldüğü, ne söylediği ve nasıl davrandığı, başkalarında belirli bir imaj ya da izlenim yaratır. Bu da genellikle kuruluşların ya da bireylerin algılanma biçimini etkilemektedir (Zeybek-Duru, 2007: 32-33).

Bir bireyin günlük hayatta isteyerek ya da istemeyerek kullandığı imaj, kurumları, markaları, ürünleri, hizmetleri, nesneleri, şehirleri ve ülkeleri olumlu ya da olumsuz olarak yansıtan bir fenomendir. İmaj kavramı, tek bir kelimeyle ifade edilse de aslında oldukça derin anlamları barındıran bir olgudur. Bu anlam karmaşası, bireyin yaşadığı çevrenin sosyal, siyasi, kültürel ve demografik özelliklerinden etkilenecek çeşitli parçalardan oluşur. Her bir parçanın önemi, bireyin yaşamına farklı şekilde etki eder ve katkı sağlar. Bu bağlamda, çözümleme aracımız olan reklamda iletilmek istenen marka

ve kiři imajına da değinilmelidir. Kurt Huber'in (1987) belirttiđi gibi, imajın çeřitli turleri mevcuttur. (Aksoy ve Bayramođlu, 2008: 86). Bu kapsamda imaj, kurum imajı, mevcut imaj ve istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imaj gibi turlere ayrılır. Kurumun dıř dűnyaya yansıttıđı genel algı olan kurum İmajı, marka imajı ve kiřisel imaj üzerinde gűçlü bir etkiye sahip olup, bu unsurlar arasında önemli bir yer tutar. (Gűrkan, 2008: 36). Mevcut İmaj, bir kurumun gűnűműzde sahip olduđu imajı ifade eder ve sűrekli deđiřim halinde olduđundan, bilimsel analizlerle deđerlendirilmesi önemlidir. (Okay, 2018: 221; Sűceddinov, 2008: 41). İstenilen İmaj, kurumun gelecekte sahip olmayı arzu ettiđi imajdır ve mevcut durum analiz edilip gerekli dűzenlemeler yapılarak bu hedefe ulařılabilir. Aynı zaman da Kurt Huber'in (1987) de belirttiđi gibi, imajın farklı turleri bireyin ve kurumların dıřa yansıyan kimliklerini řekillendirir (Aksoy ve Bayramođlu, 2008: 86). Olumlu İmaj, bařarılı ve gűçlü markaların olumlu deneyimlerle iliřkilendirilen imajdır. Bu tűr imaj, műřterilerin űrűn veya hizmetle kurduđu pozitif bađlantılarla beslenir (Okay, 2018: 221-222; Bařaran, 2016: 11). Őte yandan, olumsuz İmaj ise, ahlaka, adaba veya yasalara aykırı davranıřlar sonucunda oluřan negatif bir algıdır. Bu durum, kurumların műřteriler ve rakipler gűzűnde dezavantajlı bir konuma dűřmesine neden olabilir (Bařaran, 2016: 11). Her bir imaj tűrű, kurumların ve markaların dıřa yansıyan kimliklerini ve algılarını řekillendirmektedir.

Bir anlamda imaj, bireyin bařkalarının zihnindeki algısını yűnetmeye çalıřtıđı bir sűreç olarak tanımlanmaktadır. Bir bireyin kendisini diđer insanlara nasıl gűstermek istediđi ve bařkalarının zihninde nasıl algılanmak istediđiyle ilgilidir. Bu, bireyin davranıřları, giyim tarzı, konuřma řekli, sosyal medya kullanımı, profesyonel bařarıları ve diđer birçok faktűrű içeren karmařık bir sűreçtir (Goffman, 2009: 17). Bu sűreç bireyin toplam davranıřlarını içerir ve bu davranıřlar genellikle bařkalarının dűřűncelerini etkileme ya da kontrol etme amacını tařır. Bu bađlamda bireyin kendisini nasıl gűstermek istediđi ve bařkalarının nasıl algılanmasını istediđi önemli bir rol oynar. (Zaidman ve Dory, 2001: 673). Ayrıca, imaj kavramı, bireyin dıř gűrűnűműne odaklanan gűrűnűm yűnetimi tanımlamalarıyla da iliřkilendirilebilir. Bireylerin kiřisel imajı, sadece dıř gűrűnűmleri deđil; aynı zamanda tutumları, ruh halleri, rolleri, statűleri, sosyal durumları, çıkarları ve inançları gibi özellikleri de içermektedir (Rudd ve Lennon, 2000: 153). Bu bađlamda, çűzűmleme aracımız olan reklamda iletilmek istenen marka ve kiři imajına da değinilmelidir. kiřisel imaj ayrıca, bireyin kendisini dıř dűnyaya nasıl sunduđunu ve tanıttıđını ifade eder. Leary ve Kowalsky (1990: 35) tarafından tanımlandıđı gibi, kiřisel

imaj, bireyin diğerk insanlar tarafından algılanma sürecini kontrol etme yeteneğini de içerir. Türkkahraman (2004: 7) kişisel imajı, bireyin sosyal etkileşimler sonucunda şekillenen algısal bir yapı olarak tanımlamaktadır. James (1999) ise kişisel imajı, bireyin kendini ifade etme ve gösterme biçimi olarak nitelendirmektedir. Bu bağlamda; kişisel imaj, bireyin hem kendi hem de başkaları tarafından olumlu görülen bir izlenim oluşturma, sürdürme ve geliştirme eğilimlerini içeren bir süreci ifade etmektedir. (Özüpek, 2018: 13). Chiang ve Chen (2014:750) ise, birçok kişinin kişisel imajlarını yönetmeye çalıştığını belirtir. Bu, istenen bir kişi olmanın temel adımı olarak görülür. Bireyler, olumlu bir izlenim yaratmak ya da yeni bir kimlik benimseyerek bu kimliği korumak için kişisel imaj oluşturma sürecine yönelirler. Bu süreç, bireyin tüm sözlü ve sözsüz bileşenlerini kapsar (Zaidman ve Dory, 2001:672).

Kişisel imaj yönetimi, bireyin istikrarlı, tutarlı ve olumlu bir izlenim oluşturma ya da sürdürme amacını taşır (Jennifer vd., 2005: 244). Bu süreç aynı zamanda psikolojik açıdan rahatlama sağlayabilir ve kişisel imajın gelişimini etkileyebilir. Türk kahraman (2004: 7), kişisel imajın, bireyin sosyal ilişkilerini sürdürme ve geliştirmede önemli olduğunu vurgular.

Dolayısıyla kişisel imajımız da en rol oynayan duygusal ve bilişsel süreçlerimiz, etkileşimde olduğumuz kişiler hakkında oluşan algıları etkiler. Karşımızdaki kişinin davranışları, konuşmaları, duruşu ve diğerk fiziksel özellikleri, zihnimizde belirli bir algı oluşturur. Bu doğrultu da; Algısal imgeler (imaj) görünüm çerçevesi üç alana ayrılmaktadır bunlar;

- Öz İmge (imaj): Kendimizi nasıl görmemizle ilişkidir.
- Algılanan İmge (imaj): Başkaları bizi nasıl gördüğüdür.
- İstenen İmge (İmaj): Kendimizi nasıl gördüğümüzü ve başkalarına nasıl “görünmek” istediğimizi belirleyen iki boyutlu imajımızdır

Kişisel imajımız sadece sosyal statümüzü ve yaşam tarzımızı ortaya koymakla kalmaz, aynı zamanda insanları etkiler ve başkalarının karar verme sürecinde baskın faktördür ve benzersizliğimizi ortaya çıkaran bir unsurdur. İyi bir kişisel imaj güven ve saygı duyulmasını sağlar ve kişisel imajımızın bize iyi bir ruh hali ve güven vermektedir. (Zeybek-Duru, 2007: 33-35).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SEÇİLİ KURUMSAL İŞLETMELER VE CUMHURİYET’İN 100.YIL

DURAĞAN REKLAMLARININ ÇÖZÜMLEMESİ

3.1 Araştırma Tasarımı ve Yöntemi

3.1.1 Araştırmanın Konusu

Tasarımda önemli olan, hedef kitleye aktarılması istenen iletinin, izleyici tarafından verilmek istenilen biçimde anlamlandırabilmesini sağlamaktır (Tengirşen, 2021: 5). Yaratıcı fikirler çerçevesinde iletileri ulaştırmak, ürünün ya da hizmetin tanıtımını gerçekleştirmek tasarımın temelini oluşturmaktadır. Reklamın temel tasarım ilkeleri; bütünlük, birlik, oran-orantı, hiyerarşi, ritim, uygunluk, denge, vurgu, zıtlık, egemenlik, hizalama, yakınlık ve baskınlık olarak kabul edilmektedir. Bu tasarım ilkeleri, görsel-dilsel göstergebilim unsurları aracılığıyla iletileri anlamlı kılmakta, bu doğrultuda da hedef kitlenin algısını yönlendirebilmektedir.

Marka imajı olarak tanımlanan öğeler ise bu unsurların doğru bir şekilde kullanılmasıyla inşa edilmekte ve kurumsal bütünlüğü korumaktadır. Tüketiciler açısından reklam tasarımlarını inşa eden işletmelere güven, marka imajının tutarlılığına bağlı olmaktadır. İşletmeler açısından, kendi kendini açıklayıcı bir reklam tasarımı görünümünün (boyut, renk ve düzen gibi), iyi seçilmiş isimlerin ve özenle hazırlanmış metnin, okunabilir bir tasarım yaratmak için birlikte düşünülerek hazırlanmış olması gerekmektedir (Krug, 2014: 18).

Globalleşme yolunda hızlı bir biçimde ilerleyen dünyamızda, kurumsallaşmak suretiyle firmalar tüzel şahsiyetlerini sürdürmekte ve toplumun kurumsallık konusundaki anlayışının oluşmasına da destek olmaktadır (Karabıyık, 2014: 43). İşletmeler tüzel kişilik olmalarına karşın, toplumsal yaşamın içine yerleşmiş olmaları nedeniyle kendilerini etkileyen ve kendilerinden etkilenen sosyolojik gelişmelerin bir sonucu olarak dinamik bir şekilde toplumsal yapıdaki yerlerini almakta bu anlamda da kurumsallaşma süreci, işletmenin kurallara göre yönetilmesini ve dış etkilere karşın varlığını sürdürebilmesini garanti altına almaktadır. (Mumcuk, 2016: 23). Kurumsal yönetimi benimseyen kurumsal işletmeler, yeniliğe ve gelişime odaklanmakta, yerel ve küresel piyasalarda yerini korumak adına güncel gelişmeleri yakından izlemektedirler. Bu doğrultuda da kurumsal işletmeler reklam iletileri, pazarlama ve tasarım üzerine

yoğunlaşarak; kurumsal itibarını, marka değerini ve imajını güçlendirebilmektedir. Marka imajı, markanın görsel kimliği ve dilsel unsurlarının birleşimiyle ve tasarım ilkeleri doğrultusunda oluşturulur ve bu bağlamda da marka bütünlüğü sağlanabilir. Kurumsal işletmelerin marka yönetiminde, durağan reklamın etkilerinin üst seviyede olması; marka imajı, kimliği, bilinirliği üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir. Diğer bir anlatımla, kurumsal işletmelerin durağan reklam stratejilerinin, marka bütünlüğü ve kurumsal imajı koruyacak şekilde, tasarım ilkeleri, görsel ve dilsel göstergebilimsel unsurlar ile imajı tutarlı bir biçimde birleştirerek doğru şekilde planlanması gerekmektedir.

3.1.2 Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, kurumsal reklamlarda durağan reklam iletilerini tasarım ilkeleri doğrultusunda görsel ve dilsel göstergebilim çözümlemeler ile imge ve anlam katmanları doğrultusunda incelemek; bu doğrultuda markaların kurumsal kimlik ve kurumsal imaj bileşenlerini işletmeler özelinde ortaya koymaktır. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı, durağan reklamların kurumsal işletmeler üzerindeki rolünü tespit etmek, kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerinde tasarım ilkeleri, görsel ve dilsel göstergebilim unsurları ve imgeyi kullanma düzeyini belirlemektir. Bu kapsamda, çalışmada kurumsal işletmelerden olan: Beymen, Boyner, D'S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, Ülker, İpekyol işletmesinin 100. Yıl reklamları kapsamında durağan reklamları, tasarım ilkeleri, görsel ve dilsel göstergebilim unsurlar ve imge ve anlam katmanları doğrultusunda incelenmektedir.

3.1.3 Araştırmanın Önemi

Kurumsal işletmelerin marka yönetiminde, durağan reklamın etkilerinin üst seviyede olması, marka imajı, kimliği, bilinirliği üzerinde farklı katkılarda bulunmaktadır. Durağan reklam iletilerinin tasarımında görsel, dilsel göstergebilimsel unsurların ve imajın rolü, reklamların toplumsal etkilerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Bu sebeple de kurumsal işletmelerin reklam tasarım stratejilerinin doğru bir biçimde planlanması gerekmektedir. Bu sorumluluktan kaynaklanan pek çok

neden de bu doğrultuda kurumsal işletmelerde reklam tasarımı kavramını yönetim politikalarına dahil etme gereksinimini ortaya koymaktadır.

Herhangi bir kurumsal işletmenin başarısı ve büyümesi, reklam iletilerinin hedef kitleye ulaşabilmesine, ikna gücüne ve diğer işletmelere karşı rekabet edebilirliğine bağlıdır. Bu bağlamda da reklam iletilerinin tasarımı, kurumsal işletmelerin marka ve kurum imajında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerini tasarım ilkeleri, görsel ve dilsel göstergebilimsel çözümlemeler, imaj ve anlam katmanları doğrultusunda ele alarak, reklam yönetiminin ve stratejilerinin öneminin anlaşılmasına yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Çalışma, doğru tasarım ilkelerinin yanı sıra, reklam iletilerinin görsel ve dilsel unsurlarının markan imajına nasıl etki ettiğini ortaya koyması bakımından önem taşımaktadır. Bu araştırmanın elde edeceği bulgu ve sonuçlarla hem literatüre hem de reklamcılık ve grafik tasarıma yönelik çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir.

3.1.4 Araştırmanın Soruları

- Kurumsal reklamlarda durağan reklam afişleri göstergebilim, imge ve tasarım ilkeleri bağlamında tutarlı mıdır?
- Durağan reklam afişlerinde kullanılan imgeler, mesajın algılanmasında ne gibi bir rol oynamaktadır?
- Cumhuriyetin 100. yılı gibi önemli bir tarihi olay, tasarım, imaj ve göstergebilim açısından durağan reklam afişlerine nasıl yansımaktadır?
- Markaların imajları ve kimlikleri, Atatürk ve Cumhuriyet değerleriyle nasıl bir ilişki kurmakta ve bu ilişki tasarımsal unsurlara nasıl yansımaktadır?
- Markalar, kendi kimliklerini Cumhuriyet'in 100. Yılı ve "Atatürk imajı" ile nasıl bütünleştirmektedir?

3.1.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma 10-29 Ekim 2023 tarihleri arasında yayınlanan Cumhuriyet'in 100. Yılı durağan reklamlarının tasarım ilkelerinin, Ferdinand de Saussure'ün

göstergebilimsel çözümleme yöntemi olan düz anlam, yan anlam ögeleri doğrultusunda imge ve anlam katmanları çerçevesinde değerlendirilecektir.

3.1.6 Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma, kurumsal işletmelerin Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl kutlamalarına özel hazırladığı 10-29 Ekim 2023 tarihleri arasında yapılan durağan reklam afişlerinin tasarım ilkeleri ve göstergebilim çözümlemesi: imge ve anlam katmanları bağlamında incelenmesini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında, Beymen, Boyner, D'S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, Ülker ve İpekyol gibi farklı sektörlerden Türk markalara ait 10 adet 100. yıl afişi örnek olarak seçilmiştir. Afişler, Saussure'ün göstergebilim kuramı doğrultusunda dilsel ve görsel unsurlar üzerinden analiz edilmiştir. Ayrıca, afişlerdeki imajlar, görsel kültür ve marka kimliği çerçevesinde incelenmiş, kullanılan imgelerin iletmek istediği mesajlar ve hedef kitlenin algısı üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. İncelemelerde, denge, tipografi, birlik, hiyerarşi, oran-orantı, tekrar, uygunluk, zıtlık, egemenlik, hizalama, yakınlık, baskınlık, bütünlük, tipografi ve renk gibi unsurlara da odaklanılarak tasarım ilkeleri kapsamında sınırlı bir çerçeve de çizilmeye çalışılmıştır.

3.1.7 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl kutlamalarına özel kurumsal işletmeler tarafından hazırlanan durağan reklam afişlerini kapsamaktadır.

Araştırmanın örnekleme, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yıl kutlamalarına özel olarak farklı sektörlerden rastgele seçimle seçilen Türk markalarına ait 10 adet reklam afişidir. Bu afişler, aşağıdaki markalardan seçilmiştir:

- Beymen
- Boyner
- D'S Damat
- LC Waikiki
- Saat&Saat

- Mudo
- Koton
- PTTAVM.com
- Ülker
- İpekyol

Bu markalar, sektör çeşitliliği ve reklam stratejileri açısından seçilmiş olup, her afiş, belirli tasarım ilkeleri ve görsel öğeler üzerinden çözümlenmiştir. Seçilen afişler, marka kimliklerini ve toplumsal kültürle etkileşimlerini görsel imaj aracılığıyla nasıl yansıttıkları konusunda bilgi sağlamaktadır.



3.2 Seçili Kurumsal İşletmeler

3.2.1 Beymen Markası

Türkiye'nin lüks moda perakendecilerinden biri olan Beymen, köklü bir aile geleneğine dayanmaktadır. 1969 yılında, “koşulsuz müşteri mutluluğu” ilkesiyle hazır giyim sektörüne adım atmış; erkek koleksiyonundaki faaliyetlerinin ardından 1971 yılında kadın koleksiyonları ve sonrasında 1985 yılında ise Beymen Club'ı koleksiyonuna katarak spor giyimde de şık ve kaliteli ürünlere imza atmıştır.

Lüks modayı Türkiye'ye tanıtan Beymen, dünyaca ünlü markaları bir araya getirmiş, 2003 yılında lüks butik mağazacılık anlayışı çerçevesinde Beymen.com'un hizmete girmesiyle e-ticarete ve lüks e-ticaret de başlamıştır. Çoklu kanal yatırımlarıyla müşteri hizmetlerini geliştiren Beymen, Türkiye çapında büyük mağazalar açarak lüks alışveriş deneyimini yaygınlaştırmış. Beymen Club markasıyla da erişilebilir lüks pazara hitap eder olmuştur. Lüks, kalite ve stilin temsilcisi olarak bilenen Beymen, vizyonunda yer alan modayı bir yaşam tarzı olarak müşterilerine yansıtmaktadır (www.beymen.com).

3.2.2 İpekyol Markası

1986 yılında Türkiye hazır giyim sektörüne katılan İpekyol, ilk mağazasını 1989 yılında Nişantaşı Rumeli Caddesi'nde açmıştır. Günümüzde 13 ülkede faaliyetlerine devam eden firma, uzun yıllardan beri kadın giyim sektörünün öncüleri arasında yer almakta olup, global ve yerel pazarda özgün, yenilikçi ve çarpıcı ürün tasarımlarıyla moda dünyasındaki konumunu sağlamlaştırmış bulunmaktadır (www.ipekyol.com.tr).

3.2.3 Koton Markası

1988 yılında Türkiye'de 25 m²'lik alana sahip bir mağaza ile tekstil sektörüne ilk adımını atan Koton, günümüzde uluslararası bir marka olarak yoluna devam etmektedir. En güncel trendleri yansıtan koleksiyonlarıyla Türkiye'nin moda ve perakende öncüsü olarak kendisini lanse eden Koton, yurt içinde 241, yurt dışında ise 192 olmak üzere toplam 433 mağazasında hizmet vermektedir.

Kadın, erkek, çocuk, aksesuar, bebek ve iç giyim gibi pek çok farklı kategoride hem mağazalarında hem de kurumsal e-ticaret sitesi üzerinden ticari faaliyetlerini sürdüren

Koton, yenilikçi, yaratıcı, şık tasarımlarını herkes için ulaşılabilir olma ve müşteri memnuniyetini sağlama anlayışı çerçevesinde müşterilerin beğenisine sunmaktadır. Koton misyonu ve vizyonu doğrultusunda dünyaya ve topluma katkı sunmayı amaç edinmekte olup, 35 yıldır faaliyetlerini “yaşama saygı” ilkesi çerçevesinde gerçekleştirmektedir (www.koton.com).

3.2.4 D’S Damat

Türkiye’de erkek giyim alanında önde gelen markalarından biri olan D’S Damat, 2002 yılında Orka Holding tarafından kurulmuş olup, üretimini %100 yerli olarak Türkiye’de gerçekleştirmektedir. Çevre bilinci ve sosyal farkındalık gereği misyonunu şekillendiren D’S Damat, üretimde kullandığı tüm malzemelerin doğal olmasına ve geri dönüşüme olanak sağlamasına dikkat etmektedir. Türkiye çapında 128 noktada, dünyada ise 35 ülkede erkek giyimde kalite ve şıklık, müşteri memnuniyeti, yenilikçilik, erişilebilirlik ve sürdürülebilirlik ilkeleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürmektedir. Aynı zamanda yenilikçilik, yüksek teknolojiye önem, çevrecilik, insana saygı, doğaya saygı ve kültürel değerlere karşı sorumluluk anlayışı içinde olan D’S Damat, mevcut konumunu koruyarak uluslararası düzeyde bir marka olmayı hedeflemektedir (www.dsdamat.com).

3.2.5 LCW Markası

1988 yılında Fransız tasarımcı George Amouyal ve ortakları tarafından kurulan marka, Fransızca “arkadaşlar” anlamına gelen “Les Copains” kelimelerinin baş harfleri olan “LC” kısaltmasına ünlü Waikiki Plajı’nın adını ekleyerek LC Waikiki adını almıştır. Toptan satış amaçlı ticari hayatına başlamasının ardından LC Waikiki, öncelikle tişört ve sweatshirt ürünleri ile ilgi çekmiştir. 1997 yılında Paris’te kurulan marka, daha sonra ortaklarının ayrılması sebebiyle bir Türk firması olan Taha grubuna bağlı Tema Tekstil LC Waikiki markasının tüm dünyadaki haklarını satın almasının ardından adını “LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri” olarak değiştirmiştir. Marka o dönem çok trend olan maymunlu tişört ve sweatshirt tasarımlarıyla ön plana çıkmıştır. Avrupa’nın en iyi üç giyim markasından biri olan vizyonu doğrultusunda hareket eden firma, günümüzde kadın, erkek, çocuk, aksesuar, bebek ve iç giyim gibi pek çok farklı kategoride ürünler

üretmektedir. LCW, “İyi Giyinmek Herkesin Hakkı” sloganıyla günümüzde yaklaşık 46 ülkede 900’ün üzerinde mağazada hizmet vermektedir (www.lcwaikiki.com).

3.2.6 Boyner Markası

Boyner, Boyner Grup’un bir iştiraki olarak 1981 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Kurulduğu günden bu yana mutlak müşteri mutluluğu odaklı çalışan Boyner, Türkiye’nin 40 ilinde, 110 mağazası ile 12 kategori ve 600’den fazla marka seçeneği ile hizmet vermektedir. Boyner ve YKM, Boyner Sports, Boyner Dynamic, Boyner Active, Boyner Outlet mağazalarının yanında boyner.com.tr, Boyner uygulaması ve Boyner Now kanalları vasıtasıyla müşterilerine ulaşmaktadır. Mağazalar 120 milyonun, online satış kanalları ise 500 milyonun üzerinde trafik almaktadır (www.boynergrup.com).

3.2.7 Mudo Markası

Mudo, “*Daima günceli yakalamak; müşterilerimizin yalnızca şu anki isteklerine değil gelecekte ne isteyeceklerine de odaklanmak; zevkli, ulaşılabilir ve kaliteli ürünler sunarak özdekine kıymet veren bir yol arkadaşı olmaktır*”. şeklinde açıkladığı misyonu ile 1964 yılında İstanbul’da kurulmuştur. Hazır giyim, mobilya ve dekorasyon sektörlerinde yer alan Mudo, dünya üzerindeki moda trendlerini yakından izleyerek kalite ve farklılık prensiplerinden ödün vermeden ürünlerini müşteriyle bir araya getirmektedir. Perakendecilik sektörünün birçok alanında yer alan marka; Mudo Collection, Mudo FTS64, Mudo Accessoires ve Mudo Concept markalarını da hayata geçirmiştir. “*Keşfettiğimiz coğrafyalarda yer alan müşterilerimizin tercih ettiği ilk üç marka arasında yer almak ve her evde en az bir Mudo ürününün bulunmasını sağlamaktır.*” şeklinde açıkladığı misyonu ile yoluna devam eden Mudo, Türkiye’de 27, yurt dışında ise toplam 14 mağazası bulunmaktadır. Marka modern, rahat, kaliteli ve tarz olma prensipleri doğrultusunda hareket ederek her zaman müşterilerine erişebilir ürünler sunmayı hedeflemektedir (www.mudo.com.tr).

3.2.8 Saat ve Saat Markası

Yaşar Dönmez ve Nurullah Dönmez'in İstanbul Tahtakale'de saat toptancılığı ile başlayan hikayelerinde, 1994'te Adidas markasının saat distribütörlüğünü de almalarıyla saat sektöründe adını duyurmuş ve "Saat ve Saat" şirketi kurulmuştur. Şirket bu tarihten başlayarak Türkiye'deki uluslararası markaların temsilciğini üstlenen tek yetkili konumunda olmaktadır.

Marka kendi satış planlaması ve geliştirmiş olduğu dağıtım ağıyla müşterilerine daha iyi hizmet sunmayı amaçlamış ve bu doğrultuda bayiliklerini oluşturmuştur. Şirket grubunun aynı zamanda turizm, tekstil, kırtasiye vb. farklı yatırımları da mevcuttur ve 2008 yılından itibaren günümüz online satış mağazacılığında da faaliyetlerini sürdürmektedir. Marka kuruluşundan bu yana şirket yapısını kurumsallaştırmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik bir felsefe benimseyip öngörmektedir (www.saatvesaat.com.tr).

3.2.9 PTTAVM.com Markası

PTT (Posta ve Telgraf Teşkilatı), Tanzimat Fermanı ile yaşanan gelişmelerin sonucu olarak Osmanlı Devleti halkının ve yabancıların posta ihtiyaçlarına cevap vermek amacıyla 23 Ekim 1840 tarihinde kurulmuş Türkiye'nin posta örgütüdür. Misyonu *"Posta, kargo ve bankacılık alanında, toplumsal sorumluluk bilinci ile kaliteli ve ekonomik hizmetler sunarak müşteri memnuniyetini sağlamak."* Vizyonu ise *"Hizmet verdiği alanlarda hizmet kalitesini geliştirerek ve öncülük yaparak pazar payını arttıran bir kurum olmak."* olan T.C. Posta ve Telgraf Teşkilatı'nın temel değerleri ise; *"PTT'li olma bilinci ile hizmet vermek, Güvenilirlik, İşbirliği anlayışı ile çalışmak, Etik davranmak, Erişilebilirlik ve Milli bir kurum olarak hizmet vermek"* tir. PTT Mayıs 2013 yılında TBMM'de kabul edilen tasarı ile Posta ve Telgraf Teşkilatı Anonim Şirketi haline gelmiştir (www.ptt.gov.tr). Bu doğrultuda da PTTAVM.com iki asırlık PTT güvencesiyle birlikte e-ticaret olarak hizmet vermektedir. PTTAVM.com, farklı ihtiyaçlara ve tarzlara hitap eden milyonlarca ürün seçeneği ile müşterilerine kaliteli bir alışveriş deneyimi sunarken sektördeki öncü kuruluş olma yolunda da hızlı adımlarla ilerlemektedir (www.pttavm.com).

3.2.10 Ülker Markası

Sabri Ülker ve Asıl Ülker kardeşler tarafından İstanbul-Eminönü'nde faaliyete başlayan marka, Türkiye'nin köklü, yerli ve güçlü gıda markalarından biridir ve geçmişi 1944 yılına kadar dayanmaktadır. Ülker, güven, dürüstlük, samimiyet, şeffaflık ve aile duygusunu ön planda tutan bir marka olma özelliklerini taşımaktadır. Yenilikçi yaklaşımıyla da üretimden teknolojiye, araştırma geliştirmeden inovasyona kadar her alanda aktif olan Ülker, başlangıçta bisküvileriyle tanınırken yıllar geçtikçe ürün gamını genişletmiş ve 2000'li yıllarda ise mutfak ürünleri, içecek gibi farklı alanlardaki ürünlerini tüketicisiyle buluşturmuştur. Aynı zamanda birçok alt marka ve yüzlerce ürün de ana Ülker markası altında toplanmış bulunmaktadır (www.ulker.com).



3.3 Afiş Çözümlmeleri

Görsel 3.1: Beymen 100. Yıl Cumhuriyet Afiş



Kaynak: Oksijen Gazetesi, “100 Yıllık Gurur” gazete eki, İstanbul baskısı, s. 36. (27 Ekim 2023)

Fotoğraf 1: Gazi Orman Çiftliği, Ankara, 14 Temmuz 1929. (Sol Üst)

Fotoğraf 2: Ankara, 29 Ekim 1935. (Sol Alt)

Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı kapsamında Beymen'in ulusal basılı mecralarında yayımladığı durağan reklam afişi “a düzlemi” ve “b düzlemi” olmak üzere iki bölümde gruplandırılmış olup; bu kapsamda sol üstte yer alan Atatürk görseli (Fotoğraf 1), “1-a”, sağ üstte yer alan görsel “1-b”, sol altta yer alan Atatürk görseli (Fotoğraf 2), “2-a” ve sağ altta yer alan görsel ise “2-b” olarak adlandırılmış bulunmaktadır.

Teknik Özellikler

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: İlk olarak Afiş 1'in a düzlemi incelendiğinde; Atatürk'ün bir kayığın baş kısmında oturduğu görülmektedir. Atatürk'ün merkezi konumu, görsel de simetrik dengeyi sağlamaktadır. Beyaz takım elbiseli ve şapkalı Atatürk görselinin aydınlığı doğal gün ışığından yararlanırken, 1-b'deki beyaz takım elbiseli ve şapkalı kadın ve erkek mankenlerin yer aldığı görselde yapay ışıkla dengelenmektedir. 1-a ve 1-b birlikte incelendiğinde Atatürk'ün oturur pozisyonunda, modellerin ise ayakta olması, asimetric bir denge yaratmaktadır. 2-a ve 2-b görselleri incelendiğinde ise, Atatürk'ün sadece üst vücudunun yer alması, kadın modelin ayakta duruşu aynı zamanda Atatürk'ün şapkasını kaldırması kadın modelin ise şapkasını aşağıda tutması asimetric denge sağlamıştır.

2. Birlik: Birlik ilkesi çerçevesinde 1-a, 1-b ve 2-a 2-b düzlemlerini incelendiğinde, görsellerde yer alan tüm unsurların Atatürk'ün kişiliğini, değerlerini, giyim tarzını, duruşunu, modern ve karizmatik lider imajını desteklediği görülmektedir. Kullanılan her bir öge ve kare, bir araya geldiğinde kendi başında aitlik durumunu ve sürekliliği sağlayarak bir birlik oluşturmaktadır. Afişin genel konseptinde görülen siyah ve beyaz renkler kontrast renk birliğini yaratmıştır. Her iki fotoğrafta da modern kıyafetler görmemiz ve benzer duruşlar sergilenmesi, fotoğrafta birlik hissini desteklemektedir.

3. Hiyerarşi: 1-a Atatürk'ün beyaz takım elbisesi ve merkezi konumu aynı zamanda 1-b'de modellerin beyaz takım elbisesiyle doğrudan izleyicinin kendisine yönelmesini sağlamakta; bu durum da tasarımda hiyerarşiyi oluşturmaktadır. 1-a'da yer alan görselde beyaz takım elbiseli Atatürk'ün, 1-b'de ise karanlık arka planın önünde beyaz takım elbiseli kadın ve erkek modellerin olması, kişileri öne çıkarmakta ve görsel hiyerarşide en üstte konumlanmalarına yol açmaktadır. Bu durum Fotoğraf-2'de yer alan 2-a ve 2-b

düzlemi için de geçerlidir. “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcedeki “Cumhuriyet” kelimesinin daha büyük puntolarla yazılması da hiyerarşinin önemli ve dikkat çeken bir unsuru olmaktadır.

4. Oran-Orantı: 1-a’daki Atatürk görselinde yer alan kayık ve arka plan unsurları, Atatürk’ün boyutuyla dengeli bir ilişki içinde olmaktadır. Karelerin aynı ölçüde ve dengeli şekilde kullanılması ve söylemin yer aldığı beyaz alanın alt-üst boşluklarının oranları da oran-orantı dengesinin gözetildiğini göstermektedir. Aynı zamanda kurumsal logonun “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesinin hizasında tam ortalanarak kullanılması, afişin genel hatlarda oran ve orantıyı sağlamış olduğunun göstergesidir.

5. Tekrar (Ritim): Fotoğraf-1 1-a ve 1-b düzlemlerinde yer alan beyaz rengin (şapka, takım elbise) görsel bir ritim ve birlik hissi yarattığı görülmektedir. Bu durum Fotoğraf-2 2-a ve 2-b içinde geçerlidir. Doku ve desen açısından incelendiğinde ise Fotoğraf-1 1-a’da düzleminde kayık altında yer alan su yüzeyindeki hafif dalgalar ile arka plandaki bitkiler, tekrar eden dokusal unsurları oluşturmaktadır.

6. Uygunluk: Fotoğraf-1 1-a düzleminde yer alan Atatürk’ün beyaz takım elbisesi modern ve şık giyimi 1-b düzleminde yer alan kadın-erkek modellerin de beyaz takım elbiseli modern ve şık giyimli olması, Fotoğraf-2 2-a düzlemlerinde yine Atatürk’ün siyah takım elbisesi elinde şapkası 2-b düzleminde yine kadın modelin siyah takım elbisesi elinde şapkası uyumluluk ilkesini sağlamıştır. Fotoğraf-1 1-a ve 1-b düzlemlerinde yer alan beyaz renk, Fotoğraf-2 2-a ve 2-b düzlemlerinde yer alan siyah renkte kendi düzlemleri içerisinde uyumluluk göstermektedir. Aynı zamanda görsellerin hiyerarşik bir şekilde sunulması, öğeler arasındaki ilişki ve mesajın kolay algılanmasını sağlamaktadır. Fotoğraf-1 1-a düzleminde yer alan kayığın yatay çizgileri de fotoğrafın dengeli ve uyumlu görünmesine yol açmaktadır.

7. Zıtlık: Zıtlık ilkesi açısından değerlendirildiğinde Fotoğraf-1 1-a ve 1-b’de yer alan beyaz takım elbise ve şapkanın içerisinde yer alan siyah şeritlerin aynı zamanda koyu renk arka planla kontrast oluşturduğu görülmektedir. Aydınlik ve karanlık arasındaki zıtlık derinliğini yansıtmaktadır. Fotoğraf-2 2-a ve 2-b düzlemlerine baktığımızda yine siyah takım elbisenin içinde gömleklerin beyaz olması renk zıtlığını sağlamıştır. Aynı zamanda duruş pozisyonlarında 2-a düzleminde Atatürk’ün şapkayı eliyle kaldırması 2-b

düzleminde ise kadın modelin şapkasını elinde tutup indirme zıtlık ilkesini çağrıştırmaktadır.

8. Egemenlik: Afişin genelinde, fotoğraf-1 ve fotoğraf-2 her iki düzlemde de Atatürk baskın öge olarak belirgin bir şekilde öne çıkmaktadır. Bu kapsamda kıyafeti ve duruşu onun liderlik özelliğini vurgulayarak afişteki egemenlik unsurunu oluşturmaktadır. Görsel yerleşimlerine baktığımız ise fotoğraf-1 1-a düzleminde Atatürk'ün kayıhta oturması fotoğraf-2 2-a düzleminde ise sadece gövdesinin yer alması elinde şapkayı tutması Atatürk'ün iki farklı pozunu da dikkat çekmektedir. Bir diğer egemen unsur ise ortada yer alan vurgulayıcı çengel tümce “Tek Şık Cumhuriyet” göze çarpmaktadır.

9. Hizalama: Afişin genel düzenine baktığımızda, karelerden oluşmuş fotoğrafların konumlandırılması ve ölçü bütünlüğünün tam olması, ortada yer alan “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesi Beymen logosuyla orta hiza yapılması hizalama ilkesini sağlamaktadır.

10. Yakınlık: Afişte yer alan toplam 4 görselin kendi içerisinde tarihi ve kültürel bağlamında modern giyim anlayışı benimsenerek anlam bütünlüğü bozulmadan yan yana getirilerek gruplandırılması, fotoğraf-1 1-b düzlemi ve fotoğraf-2 2-b düzleminde yer alan kadın erkek modellerin sağ tarafta ve diğer düzlemlerle birbirlerine yakın olması günümüz modası yansıtılması da etkilidir. Afişin tam ortasında, görsellerin hemen altında “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcenin bu yerleşimi, hem Atatürk'ün imajı hem de onun modern rol modeli arasında doğrudan bir bağlantı kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu yerleştirme metin ve görsel arasında anlamlı bir bağlantı oluşturmaktadır. Fotoğraf-1 ve fotoğraf-2 her iki düzlemde de Atatürk'ün fotoğraftaki diğer unsurlarla yakınlığı, çalışmanın kendi içerisinde görsel bir ilişki yaratarak tek bir görsel olarak algılanmasını sağlamaktadır.

11. Baskınlık: Fotoğraf-1 1-a ve Fotoğraf-2 2-b düzleminde yer alan Atatürk'ün fotoğraflardaki baskın duruşu, onun ana odak noktası olmasını sağlamaktadır. Fotoğrafın tüm unsurları, birbiriyle uyumlu bir şekilde bir araya gelerek estetik ve anlam bütünlüğü oluşturmaktadır. Fotoğraf-1 1-a düzleminde yer alan Atatürk'ün beyaz takım elbisesi ve fotoğraf-2 2-a düzleminde yer alan Atatürk'ün siyah smokinli fotoğraf diğer unsurlara göre duruş pozisyonlarına baktığımız zaman daha dikkat çekici ve baskındır. Fotoğraf-1 1-a düzleminde yer alan beyaz takım elbisesiyle Atatürk, 1-b görselinin arka planının siyah fotoğraf-2 2-a ve 2-b düzlemlerinde kullanılan renklerin koyu tonları takım

elbisenin beyaz renk olması zıtlık nedeniyle afişte baskın olarak yer almaktadır. Diğer bir baskın unsur ise “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcenin gerek tipografi büyüklüğü ve gerekse merkezi konumlandırılmasından dolayı afişin önemli bir diğer baskın unsurunu oluşturmaktadır.

12. Bütünlük: Fotoğraf-1 1-a düzlemi ve fotoğraf-2 2-a düzleminde yer alan Atatürk’ün modern, sade ve şık giyimi, Cumhuriyet’in modernleşme idealleriyle tutarlılık göstermekte; bu durum da afişle bütünlük sağlamış bulunmaktadır. Atatürk’ün şık ve modern giyim anlayışını benimseyerek fotoğraf-1 1-b ve fotoğraf-2 2-b düzlemlerinde yer alan modellerinde benzer pozlarda ve benzer kıyafetlerde olması görsellerin birbirini tamamlaması afişin genel temasını Cumhuriyet’in zarafet ve şıklık anlayışıyla örtüşmüş ve bir bütünlük oluşturmuştur. Tam ortada yer alan “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesi de bu temayı güçlendirmiş ve tüm görselleri bir araya getirerek bütünlük sağlamıştır. Aynı zamanda renk ve kontrast bütünlüğüne baktığımız zaman siyah, beyaz ve gri tonları, tasarımın farklı unsurları arasında renk uyumu sağlamış ve afişte kullanılan alan boşlukların etkin kullanımı, izleyicinin dikkatini dağıtmadan afişi bütünsel bir yapıda algılamasına yardımcı olmaktadır.

13. Tipografi Kullanımı: Afişte kullanılan “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesi, büyük punto ve belirgin yazı tipi ile dikkat çekici bir vurgu oluşturulmuş, “Cumhuriyet” kelimesinin diğer kelimelere oranla daha büyük puntoda yazılması da tipografik hiyerarşi ilkesini desteklemiş aynı zamanda mesajın ana temasını güçlendirmiştir. Tümcenin afişin ortasında, Beymen logosuyla hizalanarak konumlandırılması ise hem görsel hem de tipografik denge ve bütünlüğü yakalamıştır.

“Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesinin siyah renk kullanımı, afişteki siyah-beyaz kontrastıyla uyumlu bir görünüm elde edip, okunabilirliği artırarak mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlamıştır. Tipografik unsurların çevresinde bırakılan beyaz alanlar, afişte oran-orantı ilkesine uygun bir tasarım anlayışını yansıtmış ve izleyicinin dikkatini ana mesaj üzerinde toplamasını sağlamıştır aynı zamanda tasarıma ferahlıkta katmıştır. Kısa ve etkili bir söylem olan çengel tümce, Cumhuriyet’in modern, şık ve zarif duruşunu tipografik açıdan vurgulamış olup, afişin genel temasıyla bütünleşmiştir.

14. Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında siyah, beyaz ve gri rengin kullanıldığı görülmektedir:

Beyaz: Birinci fotoğraf-1 1-a ve 1-b düzleminde beyaz renk 1-a düzleminde Atatürk'ün takımında 1-b düzleminde ise modellerin takım elbisesinde görülmektedir. Beyaz renk genel anlamda saflığın, masumiyetin ve temizliğin sembolü olarak bilinmektedir. Atatürk takım elbisesinde ne kadar batılı olduğu, beyaz renkte özgürlük, saflık, sadelik ve temizlik olarak yansıtılmaktadır. 1-a ve 1-b düzlemlerinde kıyafet seçiminde kullanılan beyaz renk aynı zamanda liderliği, modernliği ve iyimserliği sergilemektedir. Beyaz renk modern ve minimalist bir renk olduğundan Atatürk'ün ileri görüş vizyonunu da yansıtmaktadır. Her iki düzleme baktığımızda sadeliğin ve şıklığın temsili olarak görebiliriz.

Siyah: Fotoğraf-2 2-a ve 2-b düzleminde ise 2-a düzleminde Atatürk'ün takımı ve 2-b düzleminde ise kadın modelin takım elbisesinde siyah renk vardır. Siyah renk 2-a ve 2-b düzleminde ciddiyet ve otoriteyi temsil etmektedir. 2-a düzleminde yer alan Atatürk'ün fotoğrafı onun otoritesini ve ciddi duruşunu yansıtır. 2-b düzleminde ise siyah rengin kullanımı kadının gücünü, soyluluğu, asilliği şık ve modern bir şekilde temsil etmektedir.

Gri: Afişin genelinde yer alan gri renk, nötrlük, denge ve sofistike bir zarafeti simgelemektedir. Bu renk aynı zamanda tarihsel anlamda modern unsurlar arasında bir köprü görevini üstlenmiştir. Gri renk ile afişte hem ciddi hem de zarif bir mesaj verilmiştir. Aynı zamanda arka planda kullanılan gri renk afişin genel atmosferini yumuşatarak kıyafetlerin ön plana çıkmasını sağlamış bu bağlamda ciddiyet ve resmiyet hissi yaratarak moda anlayışı ile tarihsel derinliği pekiştirmiştir.

İçerik:

1. Düz Anlam: Saussure'ün göstergebilim teorisine göre Beymen afişini incelendiğimizde, Düz anlam Fotoğraf-1 1-a düzleminde Atatürk'ün beyaz bir takım elbise ve fötr şapka giyinmiş şekilde bir kayıkta oturduğu görülmektedir. Atatürk'ün suyun üzerinde kayıkta oturduğu, arka planında ise göl ya da deniz kenarı olduğu tahmin edilen doğal bir ortam ve ağaçlar bulunmaktadır. 2-b düzleminde beyaz takım elbiseli ve fötr şapkalı kadının oturduğu, beyaz takım elbiseli ve fötr şapkalı erkeğin ise ayakta durduğu görülmektedir. Fotoğraf -2 2-a düzleminde siyah klasik takım elbise giyinmiş Atatürk'ün şapkasını çıkardığı görülürken, 2-b düzleminde yine şık siyah takım elbise giyinmiş ve elinde şapka tutan bir kadın model bulunmaktadır. Afişin tam ortasında “Tek

Şık Cumhuriyet” çengel tümcesi konumlandırılmış olup alt kısmında ise Beymen markasının logosuna yer vermiştir.

2. Yan Anlam: Yan anlam açısından incelendiğinde ise fotoğraf-1 1-a düzleminde Atatürk şık ve modern beyaz takım elbisesi ve şapkasıyla kayıkta oturmaktadır. Göze ilk çarpan Atatürk’ün modern, beyaz bir takım elbise giymiş ve yüzüne çarpan güneş ise geleceğin ne kadar aydınlık olacağını ve Atatürk’ün sıcak duygularını, milletine olan sevgi ve inancını bu anlamda Cumhuriyet’in ilanıyla birlikte Türkiye Cumhuriyet’inin geleceğine ve aydınlığına gönderme yapmaktadır. 1-b düzleminde ise kadın ve erkek iki modelin beyaz takım elbise giymiş olmaları, Atatürk’ün Batılılaşma ve modernleşme vizyonunun gelecek nesillere aktarıldığını ve Türk modasına yansıdığını simgelemektedir. Bu durum, Atatürk’ün vizyonu, liderlik özellikleri çerçevesinde Cumhuriyet’in kuruluş değerlerinin 100. Yılda da devam ettiğini ve hatta moda olduğunu yansıtan bir imaj çerçevesi oluşturmaktadır. Atatürk’ün kayıkta oturması, doğaya verdiği önemi vurgulamaktadır. Beyaz takım elbise ve fötr şapka ile şık ve rahat bir şekilde poz verdiği görselin arka planından da bir sahilde doğada olduğu anlaşılmaktadır. Atatürk’ün doğada da olsa şıklığından ve zarafetinden ödün vermemesi doğaya verdiği önem ve saygı kadar ülkesine verdiği önemi ve saygının da göstergesidir. 1-b düzleminde yer alan kadın-erkek modeller ise, yine şık beyaz takım elbise ve fötr şapka ile yapay ışıktaki bulunmaktadır. Kadın modelin doğrudan izleyiciye baktığı görülmektedir. Erkek modelin ayakta kadının ise oturması Cumhuriyet’in kadınlara verdiği değeri simgelemiştir. Fotoğraf-2 2-a düzleminde, Atatürk yine siyah modern takım elbise ve şapka giyinmiş şekilde ciddi ve kararlı bir bakış ve ifadeyle görünmektedir. Aynı zamanda resmiyeti temsil eden duruşu onun liderlik vasıflarını ve karizmasını vurgulamaktadır. 2-b’deki görselde ise kadın modelin tıpkı Atatürk gibi şık siyah takım elbise giyinerek elinde şapkasını tuttuğu görülmekte olup bu poz Cumhuriyetin şıklığını, zarafetini ve modernliğini yansıtmaktadır. 2-b düzleminde yer alan modelin elinde tuttuğu şapka, Cumhuriyet ile modernleşme ve Batılılaşma yolunda atılan adımlar çerçevesinde cinsiyet eşitliğini vurgulamakta; modern, güçlü kadın imajını ön plana çıkarmaktadır. Afişte yer alan “Tek Şık Cumhuriyet” çengel cümlesi çift anlam üzerine kurulup hem tek seçenek olarak hem de zarafet ve estetik anlamı barındırmaktadır. Tek seçenek olarak “Tek Şık” ifadesi, Cumhuriyet’in Türkiye için tek ve doğru seçenek olduğunu vurgulamaktadır.

Bu bağlamda, Cumhuriyet'in Türkiye'nin siyasi ve sosyal yaşamı için tek ve tartışılmaz doğruluğu ön plana çıkarılmaktadır. Aynı zamanda, kullanılan “Şık” kelimesi, estetik ve zarif bir görüntü sunan anlamında kullanılmıştır, Cumhuriyet'in estetik değerlerini ve modernliğini ifade etmektedir. Cumhuriyet'in zarif, estetik ve modaya uygun bir yapıda olduğu, modernleşme ve şıklık kavramları ile ilişkilendirililebilmektedir. Cumhuriyet, sadece politik bir yapı değil, aynı zamanda kültürel ve estetik bir değer olarak da görülmüştür.

Değerlendirme:

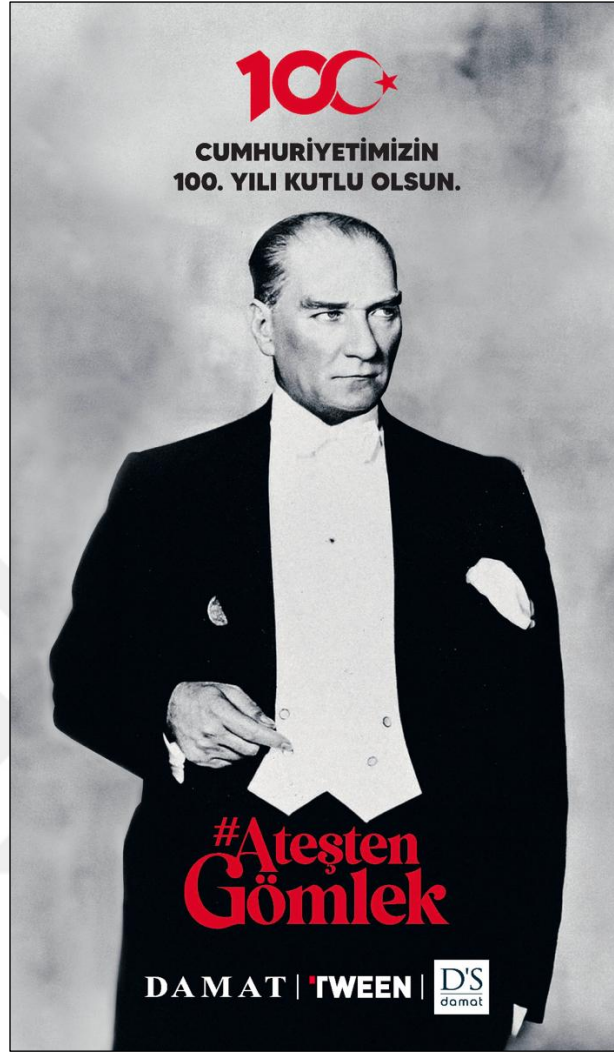
Atatürk'ün modern takım elbise ve şapka giyerek bir kayıkta oturduğu Fotoğraf-1 1-a Türkiye'nin Batılılaşma ve modernleşme çabalarını simgelemektedir. Atatürk'ün duruşu ve bakışı, onun liderlik özelliklerini ve karizmasını vurgularken, 1-b düzleminde yer alan kadın modelin modern kıyafeti cinsiyet eşitliğini ve modern giyim tarzını temsil etmektedir. Fotoğraf-2 2-a düzleminde yer alan Atatürk, siyah ve beyaz renklerin kullanımı, Türkiye'nin Batılılaşma ve modernleşme çabalarını sembolize ederken tasarıma ciddiyet ve modernlik katmaktadır bu doğrultuda görsel denge ve uyum sağlamaktadır. 2-b düzleminde yer alan kadın modelin benzer kıyafetler giymesi cinsiyet eşitliğini temsil etmekte ve aynı zamanda Cumhuriyet ilkelerine bağlı duruşu ve kıyafeti ile, modern ve güçlü bir kadın imajını temsil etmektedir.

Afişin genel kompozisyonu, Atatürk'ün vizyonunu ve Cumhuriyet'in ilerici değerlerini yansıtarak modernleşme ve Batılılaşma temasını desteklemektedir. Atatürk'ün liderlik özelliği, modern giyim tarzı ve duruşu, fotoğrafın anlamını derinleştirmekte ve izleyicilere Türkiye'nin modernleşme sürecini etkili bir şekilde sunmaktadır.

Siyah ve beyaz renklerin kullanımı, fotoğrafa ciddiyet ve modernlik katarak görsel denge ile uyum sağlamaktadır. Atatürk'ün ciddi ve kararlı bakışı liderlik vasfını vurgularken, görsellerde yer alan figürlerin modern duruşları ve kıyafetleri, birlik ve denge hissi yaratmaktadır. Tasarım ilkeleri açısından, Atatürk'ün merkezi ve baskın konumu egemenliğini öne çıkarmakta; hiyerarşi, oran-orantı, uygunluk, zıtlık, hizalama, yakınlık, baskınlık ve bütünlük ilkeleri çerçevesinde fotoğrafın anlamını ve estetik değerini derinleştirmektedir. Atatürk'ün modernleşme vizyonu ve karizmatik liderliği de bu unsurlar aracılığıyla güçlü bir şekilde yansıtılmaktadır. Bu bağlamda, Atatürk'ün

liderliğinde Cumhuriyet'in ilanı, Türkiye'nin modernleşme, bağımsızlaşma ve demokratikleşme sürecinde kritik bir dönüm noktası olarak vurgulanmaktadır. Cumhuriyetin ilanı laiklik, kadın hakları, eğitim reformları Türkiye'yi çağdaş dünya ile uyumlu hale getirme amacını taşımaktadır. Tüm bu hususlar kapsamında değerlendirildiğinde 29 Ekim, Türk milletinin özgürlüğe, bağımsızlığa ve çağdaşlaşmaya olan bağlılığının simgesi olarak kutlanmaktadır. Beymen markası bu afiş çalışmasıyla Atatürk'ün şık modern fotoğraflarını ve kullanarak kurumsal kimliğini lüks, şık ve kaliteli moda anlayışıyla örtüştürmektedir. Aynı zamanda modern ve şık modellerin yer alması Beymen'in güncel moda trendlerine ve çağdaşlığına gönderme yapmakta firmanın yüksek moda standartlarını temsil etmektedir. Atatürk ve Cumhuriyetle olan tarihsel ve kültürel bağları vurgulayarak kendisinin de köklü ve sağlam temellere dayandığını göstermekte bu bağlamda da saygın marka imajını pekiştirmeyi amaçlamaktadır. “Tek Şık Cumhuriyet” çengel tümcesi, Cumhuriyetin getirdiği modernleşme ve şıklıkla Beymen'in sunduğu modern ve şık moda anlayışını vurgulamıştır. Ayrıca afişte kullanılan yazı karakteri ile zarif ve modern bir görünüm sunmakta, kullanılan siyah beyaz renk ve gri tonlar ile Beymen'in marka imajı doğrultusunda zarif, asil, lüks, ağır ve ciddi bir marka imajı çalışılmıştır. Beymen'in afişi, Atatürk'ün liderlik özellikleri ve modernleşme vizyonunu estetik ve bilimsel bir yaklaşımla yansıtarak, markanın prestijli ve ileri görüşlü imajını güçlü bir şekilde pekiştirmektedir.

Görsel 3.2: D’S Damat 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Sabah Gazetesi Cumhuriyet eki, İstanbul baskısı, s.11 (29 Ekim 2023)

Fotoğraf: Ankara, 29 Ekim 1934

Teknik Özellikler

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Afişte Atatürk fotoğrafının kullanım boyutu görsel dengeyi oluşturmaktadır. Metinlerin yerleşimleri görsel bütünlük açısından yeterli bir dengeye sahip değildir. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi metin dengesi olarak logolarla çok yakın plan kullanılmış bu doğrultuda ise afişin alt kısmına sıkıştırılmış hissi vermekte ve en tepede yer alan “Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun” çengel tümceyi geri planda bırakmıştır.

Arka planda gri rengin kullanımı, afişin genel bütünlüğünde denge ve uyumu sağlarken, merkezde konumlandırılmış Atatürk görseli çalışmanın odağını oluşturmuştur.

2. Birlik: Kullanılan siyah, beyaz, gri ve kırmızı renkler hem görsel hem de metinler arasında birlik oluşturmuştur. Metinlerde kullanılan yazı karakterleri hem modern hem de klasik bir hava yaratmaktadır. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi ile diğer yazılar arasında boyut farkı yaratılarak zıtlık sağlanmış, ancak yazı tipleri arasındaki benzerliklerle birlik duygusu korunmuştur.

3. Hiyerarşi: Afişte Atatürk’ün portresi odak noktada bulunmakta ve görsel çalışma hiyerarşisinde tepede yer almaktadır. Bir diğer hiyerarşi unsuru ise “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcedir.

4. Oran-Orantı: Afişte yer alan görsel ve metinlerin kullanım oranları hem okunabilirlik hem estetik hem de düzen açısından doğru bir oran-orantıya sahip olmamaktadır. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesindeki yazı karakteri ve boyutu arasındaki oran ifadenin görsel bütünlüğünü etkilemiş ve logolara neredeyse sınırdan konumlandırılmıştır. Bu doğrultuda metnin rahat okunabilirliğini ve estetik görünümü olumsuz olarak etkilemiştir.

5. Tekrar (Ritim): Afişte 100. Yıl logosu ve “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesinde kullanılan kırmızı renk tekrar eden unsur olmakta ve çalışmaya anlamsal bütünlük katmış bulunmaktadır.

6. Uygunluk: Türk bayrağının kırmızısı ile aynı tonda olan 100. Yıl logosu, Cumhuriyet’in 100. Yılı vurgusu ile uyumlu olmaktadır. Aynı şekilde “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesinde de aynı renkte kullanılması bağlamında Türkiye Cumhuriyeti’nin sembolik renklerini temsil etmektedir. Bu doğrultuda, içerik ile görsel arasında bir uyum sağlandığı söylenebilmektedir.

7. Zıtlık: Arka planda kullanılan gri renk, metinlerde yer alan kırmızı ile kontrast oluşturarak zıtlık bağlamında görsel de vurguyu sağlamıştır.

8. Egemenlik: Atatürk’ün portresi çalışmada egemenlik unsuru olarak yer almış olmakta, kıyafetindeki beyaz gömlek ise spotta kullanılan “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi ile bu mesajı destekleyici nitelikte bulunmaktadır.

9. Hizalama: Afişte verilmek istenen mesaj, görsel hizalama açısından tutarlılık oluşturmuş; en üstte yer alan “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” çengel tümcesi, afişin ana mesajını net şekilde ortaya çıkarmıştır. Fakat “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesinin geri planında kalmıştır. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi ise hizalama ilkesine uygun orta hizalama ile konumlandırılmıştır.

10. Yakınlık: Genel düzende afişin mesajını oluşturan metinlerin kullanım oranı ve yerleştirildiği konumlar, mesajın gruplandırılması esas alınarak gerçekleştirilmiş olup yakınlık ilkesinin gözetildiğini göstermektedir.

11. Baskınlık: Afişte yer alan Atatürk’ün portresi ve “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi baskınlığa örnek olarak gösterilebilmektedir.

12. Bütünlük: Afişte kullanılan tüm tasarım öğeleri bir bütünlük içerisinde Cumhuriyet’in 100. Yılı kutlama mesajına uygun olarak hazırlanmıştır.

13. Tipografi Kullanımı: D’S Damat’ın 100. yıl afişinde kullanılan tipografik unsurları incelediğimizde, afişin dikkat çekici ancak denge açısından eksikliklerin olduğunu görmekteyiz. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi, kırmızı renk ve büyük puntolarla vurgulanmış, ancak afişin alt kısmında sıkışık konumlandırılması okunabilirlik ve estetik açıdan olumsuz bir izlenim yaratmıştır.

Çengel tümce olan “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” ile “Ateşten Gömlek” alt çengel tümce arasında hiyerarşi farkı oluşturulsa da hizalama tercihleri, genel tasarım dengesi üzerinde yeterince etkili olamamıştır. Mesajın anlam ve önemini vurgulayan çengel tümce “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” hiyerarşi kurallarına göre “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcenin geri planında kalmaktadır bu bağlamda tasarımın görsel dengesini bozmayacak ve ana mesajı tamamlayacak şekilde konumlandırılmalıdır. Hiyerarşi kuralı gereği, her iki mesaj da kendi anlamını ve önemini görsel olarak doğru bir şekilde yansıtabilecek biçimde dengelenmelidir. Yazı boyutları ve yerleşim düzeni uyumlu bir görsellik sunmamakla birlikte “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesinin baş harfleri olan “A” ve “G” harflerini daha baskın yaparak okunabilirliği olumsuz etkilemiştir. Aynı zamanda hashtag olan “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi daha zarif ve modern bir yazı karakteri ile görsel denge ve hiyerarşiyi sağlamalıydı.

Renk seçiminde kırmızı, Cumhuriyet’in temasıyla uyumlu şekilde öne çıkmış, siyah ve gri renkler ise metin ve görselleri desteklemiştir.

13. Renk Kullanımı: Reklam metninin tamamına bakıldığında ağırlıklı olarak üç rengin kullanıldığı görülmektedir:

Kırmızı: Kırmızı renk, üst orta merkezi konumda yer alan 100. Yıl logosunun 100 vurgusu ve “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi olmak üzere iki yerde kullanılmıştır. “100” ifadesinde Türk bayrağındaki kırmızıya vurgu yapılmıştır. Kırmızı renk genel anlamda aşk, tutku ve heyecanın rengi olarak bilinmektedir. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümce kullanımı ise hem dikkat çekicilik sağlamakta hem de sıcaklık, cesaret, güç ve dinamizmi temsil etmektedir.

Siyah: Atatürk’ün takım elbisesinin rengi olan siyah gücü, ciddiyeti, otoriteyi ve saygıyı temsil etmektedir.

Gri: Gri, siyah ve beyazın karışımından elde edilen nötr ve dengeli renk olarak bilinmektedir. Afişte kullanılan gri renk, ciddiyeti ve resmiyeti temsil etmekte olup nötr bir renk olması bağlamında Atatürk’ü tarafsız ve güvenilir bir lider olarak ön plana çıkarmaktadır.

İçerik:

1. Düz Anlam: Afişte tam ortalanarak yerleştirilmiş olan Atatürk portresi, üstünde yer alan 100. Yıl logosu, “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” çengel tümcesi ve “Ateşten Gömlek” alt çengel tümce ile firma logoları bulunmaktadır.

2. Yan Anlam: Afişin odak noktasında bulunan siyah takım elbise giymiş Atatürk görseli, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu olması, liderliği, vizyonerliği ve modernliği gibi kişisel özelliklerinin yanında bağımsızlık ve cumhuriyet değerlerini de temsil etmektedir. Ayrıca görselde Atatürk’ün bakışları da güçlü, kararlı ve lider kişiliğini ön plana çıkarmaktadır. Elini cebine koyarak verdiği poz özgüvenini, kendinden emin oluşunu ve rahatlığını göstermektedir. Siyah renk resmiyet, saygınlık ve güç anlamlarını taşımakla birlikte siyah takım elbise giymesi ise ciddiyetini ve otoritesini vurgulayan önemli bir detay olmaktadır. Bu doğrultu da Atatürk’ün modern ve ileri görüşlü bir önder olarak toplumda saygın bir konuma sahip olduğunu yansıtmaktadır. Afişin üst kısmında yer alan 100. Yıl logosu ile Cumhuriyet’in 100. yılının kutlandığını tipografik olarak vurgulanmış, hemen altında da bu kapsamda “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun”

çengel tümce mesajı konumlandırılmış bulunmaktadır. Aşağıda yer alan “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi, yazar Halide Edip Adivar’ın aynı adlı romanına atıf niteliği taşımaktadır; Atatürk’ün Kurtuluş Savaşı sürecinde üstlendiği misyona ve içerisinde bulunulan zor şartlara vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan ise “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcede, “ateş”in parlaklığı ile birlikte düşünüldüğünde gömleğin aşırı beyazlığı ön plana çıkarılarak Atatürk’ün şıklığı, ileri görüşlülüğü ve aydın kişiliğinin altını çizmektedir. Bu kapsamda ayrıca spotun kırmızı renkte kullanılması, yine romanda sıkça geçen “kan” ve “ateş” imgelerini çağrıştırmakta ve çalışmaya derin bir anlamsal boyut kazandırmaktadır.

Değerlendirme: D’S Damat’ın 100. Yıl Cumhuriyet afişi, D’S Damat’ın kalite, şıklık, modernlik değerlerini yansıtmayı hedeflemiştir. Atatürk’ün güçlü ve karizmatik duruşu ile marka, sağlam ve güvenilir olduğunu vurgulamıştır. Diğer yandan Atatürk’ün liderlik özelliklerini vurgulayan marka, müşterilerine sunduğu kaliteyi ve güveni Atatürk imgeleriyle amaçlamıştır. Erkek giyim markası olan D’S Damat, güçlü ve kaliteli imajını siyah ve beyaz renklerinin kullanımıyla yansıtırken, kırmızı renk ile de markasının canlı, hareketli ve tutkulu olduğunu vurgulamaktadır.

Tasarım ilkeleri bağlamında incelendiğinde ise kurumsal bir afiş olması bağlamında değerlendirirsek; metinlerin yerleşimi, görsel ve yazı öğeleri arasında bir denge sağlamada yeterince etkili değildir. “Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesi kırmızı rengi ve büyük puntolarla kullanımı, dikkat çekici olmakla birlikte, alt kısımdaki logolarla gereğinden fazla yaklaşarak sıkışık bir tasarım izlenimi bırakmıştır. Bu durum, kurumsal bir afişte beklenen ferahlık ve düzen duygusunu engellemektedir. Bu tasarım tercihi, metnin okunabilirliğini ve mesajın estetik algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, metin boyutları ve yerleşim düzeni arasında yeterli hiyerarşi sağlanamaması, mesajın algılanabilirliğini zayıflatmaktadır. Arka planın gri renk kullanımı, Atatürk’ün portresini ön plana çıkarmada etkili olsa da afişin diğer tasarım unsurları ile birleşiminde belirgin bir tasarımsal karmaşa hissi uyandırmaktadır.

“Ateşten Gömlek” alt çengel tümcesiyle, marka kararlılığını ve dayanıklılığını vurgulamakla birlikte imaj bütünlüğü açısından incelendiğimizde ise, Atatürk’ün şık ve modern görüntüsünün altında marka, kendi kimliğinin temelini oluşturan modernlik ve kalite ilkelerine vurgu yapmaktadır.

Genel afiş bütünlüğüne bakıldığında marka ulusal değerlere ve Cumhuriyet ilkelerine bağlılığı ile modernleşmeye yönelik mesajlarını net bir şekilde iletmiş ve kendi marka imajıyla bütünleştirmiş ve ulusal değerleri ve marka imajını bir arada yansıtmaya çabasına rağmen, tasarım ilkelerine yeterince sadık kalınmadığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, afişin daha net bir mesaj iletmesi için öğeler arasındaki görsel denge, hizalama ve hiyerarşi gibi ilkelerin daha dikkatli bir şekilde uygulanması gerektiği söylenebilir. Özellikle kurumsal bir tasarımın gerektirdiği yalınlık ve düzen hissiyatı, bu çalışmada yer yer karmaşa duygusuna dönüşmektedir.



Görsel 3.3: Boyner 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, İstanbul baskısı, s. 7 (29 Ekim 2023)

Fotoğraf: Yalova, 13 Eylül 1929

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Atatürk'ün fotoğrafı afişin anlam bütünlüğüne uygun 100 rakamına orantılı, merkezi konumda yer almaktadır. Genel bütünlüğe bakıldığında afişte yer alan metinler anlam bütünlüğüne uygun olarak dengeli bir şekilde konumlandırılmamıştır.

2. Birlik: Afişte kullanılan turuncu, beyaz ve siyah renklerin uyumlu tonlamaları, tasarımın estetik bütünlüğüne katkı sağlasa da, renk seçimi bakımından Cumhuriyet coşkusu yansıtmak yerine daha çok kendi marka renklerinin ağırlığına gitmiştir. Metinlerin ve görsel öğelerin Cumhuriyet'in coşkusu ve anlamını daha güçlü bir şekilde yansıtan renk tonlarıyla desteklenmesi hem tasarımın görsel etkisini güçlendirecek hem de iletilmek istenen mesajın netliğini artıracaktır.

3. Hiyerarşi: Atatürk'ün portresi, arka planında yer alan 100 rakamı ve kullanılan "Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşamak İster" çengel tümcesi hiyerarşiyi oluşturan öğeler olmaktadır. Afişte odak nokta Atatürk'ün portresi, kullanılan metinlerde büyük puntolarla yazılmış "Cumhuriyet Gibi Yaşamak İster" çengel tümcesi ilk dikkat çeken mesaj olmakta birlikte daha küçük puntolarla yazılmış metinler ise hiyerarşide denge sağlamaktadır. Farklı renk ve yazı karakteri ile kullanılan "#dahailkyüzyılımız" hashtag ile alt çengel tümcesi, diğer bir merkezi hiyerarşik denge unsuru olmaktadır. Boyner Grup'un marka logosunun, Atatürk'ün bacaklarının üstüne yerleştirilmesi, görsel algı açısından istenmeyen bir etki yaratmış ve bu konumlandırma, tasarımın anlam bütünlüğüyle uyumsuz bir izlenim bırakmıştır. Bu doğrultuda önemli bir figür olan Atatürk'ün portresinin önüne geçmiş ve istemsiz bir şekilde dikkat dağılmasına yol açmıştır.

4. Oran-Orantı: Çalışmanın odak noktasında bulunan Atatürk portresi, metinlerin okunabilirliğine engel teşkil etmeyecek şekilde kullanılmış ve oran-orantı ilkesine uygun bir şekilde yerleştirilmiştir. Ayrıca, 100 rakamı ve içerisine yerleştirilen genç görseller de belirli bir oran-orantı gözetilerek tasarıma dahil edilmiştir. Ancak, kullanılan metinlerdeki yazı karakteri çeşitliliği ve kelime boyutlarındaki düzensizlik, oran-orantı ilkesinin tutarlı bir şekilde uygulanmadığını göstermektedir. Bu yazı karakteri farklılıkları ve boyut değişimleri, tasarımda görsel dengeyi ve estetik uyumu bozarak, metinlerin görsel olarak birbiriyle uyumlu ve orantılı bir şekilde yerleştirilmesine engel olmaktadır.

5. Tekrar (Ritim): Kullanılan yazı tipleri ve birbirlerine yakın tonlarda renklerin tercih edilmesi afişte birleştirici bir etki yaratmıştır.

6. Uygunluk: Afişteki metinler kullanılan fotoğrafın çerçevesine uygun bir şekilde hizalanmış ve böylece metinlerin okunabilirliği artırılmıştır. Tasarımsal boşluklar ve metin hizalamaları da belirli bir düzen gözetilerek çalışmanın gerçekleştirildiğini göstermektedir fakat kullanılan renkler ve Boyner Grup logosunun konumlandırılması tasarımın bütünsel anlamını yansıtmakta zorluk yaratmakta ve görsel uyum açısından uygunluk ilkesine aykırı bir durum oluşturmuştur. Metinlerdeki yazı karakteri çeşitliliği ve boyut farklılıkları da, oran-orantı ilkesine tam anlamıyla uyumlu olmadığından, afişin bütünsel anlamı ve estetik yapısıyla çelişmektedir.

7. Zıtlık: Çalışmanın odağında bulunan siyah-beyaz Atatürk portresi, açık tona sahip arka plan ile güçlü bir kontrast oluşturmuştur. Bu durum Atatürk portresinin daha belirgin hale gelmesi sağlanmıştır. Ayrıca metinlerin küçüklü büyüklü puntolarla kullanılmasını da zıtlık yaratmış bulunmaktadır.

8. Egemenlik: Atatürk'ün portresi afişte egemen unsur olarak yer almakta olup, “Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşanmak İster” çengel tümcesi egemenlik ilkesinin göstergesi olmaktadır.

9. Hizalama: Atatürk portresi hemen arkasındaki 100 rakamına doğru hizalanarak anlam ve bütünlüğü elde edilmiş bu doğrultu da metinlerin kullanımı merkezde hizalanmış olup afişte düzen önem sırasına göre oluşturulmuştur.

10. Yakınlık: “Cumhuriyet, Cumhuriyet Gibi Yaşanmak İster” çengel tümcesi, afişte yer alan diğer üst ve alt tüm çengel tümceler, mesaj bütünlüğünü koruyucu bir niteliğe sahip olmaktadır. Afişin odağında yer alan Atatürk görselinin yerleşim şekli, izleyiciler açısından tasarıma akıcılık kazandırmıştır.

11. Baskınlık: Afişte en baskın unsur Atatürk portresi olmakta, ardından “Cumhuriyet, Cumhuriyet Gibi Yaşanmak İster” çengel tümcesi punto ve karakteriyle ön plana çıkmaktadır. Ek olarak çengel tümce ile görsel arasında yaratılan kontrast, mesajın net şekilde vurgulanmasına olanak tanımıştır.

12. Bütünlük: Afişi geniş perspektiften ele aldığımızda, Atatürk portresi ve 100 rakamı gibi ana görseller, doğru oran ve konumlarla yerleştirilmiş olup, bu unsurlar arasındaki

ilişki estetik açıdan güçlü bir temel oluşturmuştur. Ancak, metinlerin yazı karakteri çeşitliliği, boyut farklılıkları ve renk tercihlerindeki tutarsızlıklar, tasarımın görsel bütünlüğünü olumsuz etkilemektedir. Ayrıca, marka logosunun konumlandırılması ve renklerin seçimindeki dengesizlik, tasarımın teması ile uyumlu bir anlatım gücü oluşturmakta zorlanmaktadır.

13. Tipografi Kullanımı: Afişteki tipografik öğeler, genel tasarımın görsel bütünlüğünü ve mesajın etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla belirli bir uyum içerisinde kullanılmakla birlikte, bazı önemli eksiklikler ve tutarsızlıklar içermektedir. İlk olarak, kullanılan yazı karakteri çeşitliliği, tasarımda birlik ilkesine aykırı bir şekilde fazla çeşitlenmiş ve metinler arasında görsel uyumu zayıflatmıştır. Oran-orantı ilkesine uygun olarak büyük puntolarla yazılmış "Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşanmak İster" çengel tümcesi dikkat çekici bir şekilde vurgulandığı gözlemlenirken, kullanılan yazı karakteri farklılıkları ve boyutlarındaki düzensizlik, afişin görsel bütünlüğünü olumsuz etkilemiştir. Hiyerarşi ilkesine uygun olarak odak noktasında yer alan Atatürk portresi ve 100 rakamı gibi öğeler doğru oranlarla yerleştirilmiş olsa da, metinlerin hizalanmasındaki tutarsızlık, tasarımda görsel dengeyi bozmuştur. Ayrıca, renklerin kullanımı, marka renklerinin ön plana çıkması nedeniyle, tasarımın içerdiği temayı yeterince yansıtmakta zorluk yaratmış ve Cumhuriyet coşkusunun etkili bir şekilde vurgulanması engellenmiştir.

14. Renk Kullanımı:

Turuncu: Afişte kullanılan turuncu tonları, özellikle metnin ön plana çıkarılması amacıyla tercih edilmiştir ve bu renk, enerji, gençlik, coşku, yenilik ve dikkat çekme gibi anlamları temsil etmektedir. "100" rakamının içinde yer verilen turuncu ve tonları, Cumhuriyet'in canlılığını, kalıcılığını ve dinamizmini simgelemektedir. Ancak, bu renk seçimi, tasarımda Cumhuriyet'in coşkusu ve tarihsel anlamını yansıtmak yerine, daha çok markanın kendi renk paletine odaklanılmasına yol açmıştır ve bu durum, tasarımın görsel dilinin markanın renk kimliğine daha yakın olmasına neden olmuştur.

Beyaz ve Bej: Mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla beyaz ve bej tonlarının kullanımı, temiz, rahatlatıcı ve sade bir görünüm ve saflık, masumiyet ve açıklık hissi yaratmaktadır. Bej güvenilir, ölçülü ve rahattır. Bu nötr, sakinleştirici ve rahatlatıcı renk kahverenginin sıcaklığı, beyazın ise canlılığı ve serinliğidir.

Siyah: Atatürk'ün portresinde görülen siyah ve tonları ciddiyet, güç ve tarihsel ağırlığı temsil etmektedir.

Mavi: 100 rakamının içinde üst kısımda kullanılan gökyüzü ise gelecek umut ve barışı temsil etmektedir.

İçerik:

1. Düz Anlam: Afişin odağında yer alan Atatürk fotoğrafı, onun arkasında konumlandırılmış “100” rakamı ve onun içinde yer alan gençler görülmekte; “100” rakamının hemen üstünde “Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşamak İster” çengel tümcesi altında yer alan #dahailkyüzyılımız hashtag ve en üste de “*Coğrafya Kaderdir*” derler. *Ama bizim kahramanlarımız, böyle demeyenler. Çünkü, ‘Coğrafya Kaderdir’ demeyenler, bir ülkenin kaderini Cumhuriyet ile değiştirdiler. Ama biz biliyoruz ki, Cumhuriyet’e sahip olmak yetmez.*” çengel tümce metni yer almaktadır. Afişin dip kısmında ise, firma ve paydaş logoları bulunmaktadır.

2. Yan Anlam: Afişin merkezinde Atatürk'ün 1929 yılında Yalova’da çekilmiş fotoğrafı kullanılmış olup, fotoğrafta takım elbise ve kasket giymiş olan Atatürk'ün güçlü ve vizyoner kişiliğini vurgular biçimde elleri cebinde, yorgun ama kararlı bir şekilde yürüdüğü görülmektedir. Fotoğrafın Atatürk'ü Cumhuriyet'in kurucusu, modern Türkiye'nin mimarı şeklinde sembolleştirilmiştir. Cumhuriyet'in getirdiği en önemli yeniliklerden biri olan “*Şapka Devrimi*” çerçevesinde bakıldığında, görseldeki Atatürk imajı, onun modernleşme ve Batılılaşma hareketinin sembolü olduğunu ortaya koymaktadır. Atatürk'ün bu fotoğrafta kullandığı başlık kasket olup, çağdaşlığı ve medeniyetin adımlarını taşıyan ve o dönemde 1925'te kanunlaşan “*Şapka Devrimi*”ne vurgu yapılmıştır. Atatürk'ün Cumhuriyet, yalnızca bir yönetim şekli olmanın ötesinde, geleceğe yönelik modern ve batılı yaşam tarzını benimseme anlayışını da içermektedir.

Lider konumunda ilerleyen Atatürk'ün önderliği ve arkasında yer alan gençlerin onu takip etmesi, Cumhuriyet değerlerinin geçmişten günümüze (hatta geleceğe) aktarılmasını vurgulamaktadır. Atatürk'ün ileriye doğru adım atması, onun daima ilerlemeyi ve modernleşmeyi benimseyen bir vizyonu olduğunu yansıtmaktadır. Kullanılan renkler olarak karşımıza çıkan turuncu ve bej Cumhuriyet'in ilk yıllarına Cumhuriyet'in ilanıyla birlikte tarımda reformlar ve bu alanda verimliliği artırmak ve köy yaşamını iyileştirmek

amacıyla çeşitli projelerin başlatılmasına vurgu yapılmakta, Atatürk'ün yorgun ifadesi ise, ülkeyi modernleştirme ve yeniden inşa etme çabalarıyla büyük bir yük taşıdığını hem siyasi hem de fiziki açıdan büyük bir sorumluluk içerisinde olduğunu simgelemektedir. Görsel bütünlüğe bakıldığında afiş, Atatürk'ün Cumhuriyet mirasını hatırlatırken aynı zamanda onun değerlerini yaşatma ve geleceğe aktarma sorumluluğunu da vurgulamaktadır. “Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşamak İster” çengel tümcesi, Cumhuriyet değerlerinin içselleştirilmesine yönelik bir mesaj taşımaktadır. “#dahailkyüzyılımız” hashtag ise bir sosyal medya etiketi olup, Cumhuriyet'in gelecek yüzyıllarda da var olacağını ifade etmektedir. Dilsel metin olarak afişin üstünde yer alan “*Coğrafya Kaderdir*” derler. Ama bizim kahramanlarımız, böyle demeyenler. Çünkü, ‘*Coğrafya Kaderdir*’ demeyenler, bir ülkenin kaderini Cumhuriyet ile değiştirdiler. Ama biz biliyoruz ki, Cumhuriyet’e sahip olmak yetmez.” üst çengel tümce metni ise kadercilik, teslimiyetçiliğe karşı Atatürk'ün vizyoner ve lider kişiliğine atıfta bulunmaktadır. İrade, inanç ve mücadelenin büyük değişimlere yol açabileceğinin mesajını vermektedir. Mesajın anlam bütünlüğü ve görsel tasarım karşılaştırıldığında ise bu atıflar göstergebilim olarak gerek renkler gerekse kullanılan imgelerde görülmemiştir. Afişin en alt kısmında ise firma ve paydaş logoları yer almaktadır.

Değerlendirme: Boyner'in Cumhuriyet'in 100. Yılına özel olarak hazırlamış olduğu afişte Cumhuriyet kazanımları, modernleşme değerleri ve Atatürk'ün ileri görüşlülüğü, kararlılığı ve ümitvar kişilik özellikleri ön plana çıkarılmıştır. Afişte merkezi konumda olan Atatürk ve “100” rakamının kullanımı, Atatürk'ün liderliğini ve 100 yıllık Cumhuriyet başarısını vurgulamakta; beyaz, bej ve turuncu tonların yoğun olduğu afişin genel bütünlüğü göz önüne alındığında; saflık, temizlik, yenilik ve enerji hislerini simgelediği görülmektedir. Aynı zamanda turuncu renginin kullanımı “Boyner Grup” markasına kendi logo rengine de vurgu yaparak da kendi imaj ve kimliğini simgelemiştir.

Afişin, dilsel ve görsel yönlerinin bir bütün olarak anlam taşıdığı ancak bazı unsurların uyumsuzluklar içerdiği belirtilmektedir. Tasarım ilkeleri açısından, Atatürk'ün portresi, “100” rakamı ve “Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşamak İster” metni doğru bir hiyerarşiye yerleştirilmiş ancak yazı karakteri çeşitliliği, renkler ve metinlerin boyutları arasında tutarsızlıklar bulunmaktadır. Bu unsurlar tasarımın estetik bütünlüğünü olumsuz etkilemektedir. Renk kullanımı, enerjik ve modern olsa da, markanın renk kimliği Cumhuriyet'in tarihsel anlamını gölgelemektedir. Atatürk'ün portresi, görsel olarak

baskın olsa da, marka logosunun yanlış yerleştirilmesi dikkat dağılmasına neden olmuştur.

Göstergebilim açısından ise, Atatürk'ün portresi ve gençlerin yer aldığı görseller, Cumhuriyet'in değerlerinin aktarılmasını simgelemektedir. Ancak afışteki metinlerin, özellikle "Cumhuriyet Cumhuriyet Gibi Yaşanmak İster" ve #dahailkyüzyılımız gibi ifadelerin görsel tasarımla uyumsuzluğu, mesajın etkisini zayıflatmış. Atatürk'ün liderliği ve vizyonu, tasarımda sembolik olarak yansıtılsa da, renkler ve imgeler bu temayı yeterince vurgulamamıştır.

Hem tasarım ilkeleri hem de göstergebilimsel çözümleme açısından bazı olumlu unsurlar içerse de, tam anlamıyla örtüşmediği ve daha güçlü bir bütünlük sağlayamadığı gözlemlenmektedir. Tasarımda, renk seçimi ve metin yerleşimi gibi öğelerdeki uyumsuzluklar ve görsel bütünlük eksiklikleri hem estetik hem de göstergebilimsel düzeyde anlamın daha etkili bir şekilde iletilmesini engellemiştir. Görsel dil ve içerik arasındaki uyumun güçlendirilmesi gerekmektedir. Genel bütünlük açısından afiş, Boyner'in Cumhuriyet'in kültürel ve tarihsel değerlere olan bağlılığını vurgularken, gençlerin kullanımıyla aynı zamanda modern ve ilerici değerlere sahip çıktığını da göstermektedir.

Görsel 3.4: Saat&Saat 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Hürriyet Gazetesi, “100. Yıl” özel ek, İstanbul baskısı, s.18 (29 Ekim 2023)

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Afişte büyük-küçük saatlerin aralarında asimetrik bir denge oluşturularak duvarda asıldığı görülmektedir. Arka planın kırmızı olması ve saatlerin üzerine yansıtılan beyaz ışıkla yaratılan gölge, görsel netlik sağlamıştır. Aynı zamanda “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesi tasarımı bu dengeyi etkileyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu cümle, büyük puntoları ve dikkat çekici yazı karakteriyle görsel ağırlığın büyük bir kısmını üzerine çekerek, diğer unsurların algılanmasını gölgede bırakmaktadır. Saat temalı görseller ve metinler genel bir simetri oluştursa da, bu yoğun vurgu tasarımda bir denge kaybına yol açmaktadır.

2. Birlik: “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” mesajı ile desteklenen, her biri farklı zamanları gösteren saatler ile “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümce arasında kullanılan yazı karakteri ile de bir bağ kurularak, birlik sağlanmış bulunmaktadır.

3. Hiyerarşi: Orta alanda kullanılan büyük saatler ve altındaki “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesi büyük ve farklı yazı karakterinin yer alması ile hiyerarşik denge oluşturulmuştur. Ancak, yazı karakterinin dikkat çekiciliği ve büyüklüğü diğer unsurların algılanma sırasını geriye itmektedir. Özellikle saat görsellerinin detaylı yerleşimi ve “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” alt çengel tümcesi, bu vurgu nedeniyle ikinci planda kalmaktadır. Yazının görsel ağırlığı, tasarımın akışını bozarak izleyicinin dikkatini birden çok noktaya yoğunlaştırmaktadır.

4. Oran-Orantı: Farklı boyutlarda büyük-küçük saatlerin kullanımı, afişin bütünlüğünde hareketi arttırmıştır. Metinlerin boyutu da genel afiş düzenine göre belirli bir oran-orantıya sahip olmaktadır.

5. Tekrar (Ritim): Öne çıkan saatler farklı şekil ve boyutlarda olmasına karşın, birçok saat görselinin kullanımıyla birlikte afişte ritim oluşturmuştur. Kırmızı ve siyah renk tekrarları ile de afişin bütünlüğü korunmuştur.

6. Uygunluk: Cumhuriyet’in 100. yılına vurgu yapan mesajın saat temasıyla birleşimi üzerinden güçlü bir şekilde sağlanmıştır. Saat ve zaman kavramının sürekli akışı, Cumhuriyet’in sürekliliğini ve “her saat, her dakika, her saniye” ifadesiyle doğrudan bağdaştırılmıştır. Bu anlamda görsel ve metinsel unsurlar mesajla uyumludur. Ancak, “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” cümlesinin yazı karakteri ve büyüklüğü, afişteki diğer unsurlarla uyumu bir ölçüde bozabilmektedir. Yazının dikkat çekiciliği, anlam açısından mesajı güçlendirse de görsel bütünlükteki dengeyi geri planda bırakmaktadır.

7. Zıtlık: Kırmızı ve siyah renklerinin oluşturduğu kontrast, renk zıtlığını; farklı şekil ve boyutlarda kullanılan saatler ise biçim zıtlığını ortaya koymaktadır.

8. Egemenlik: Afişin egemen ögesi “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesidir. Farklı yazı karakteri ile kendini ayırttırmakta, kullanılan punto büyüklüğü ile dikkat çekmektedir. Hemen altında yer alan “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” alt çengel tümcesine uygun olarak “Sonsuza Kadar

Cumhuriyet” çengel tümce müzik notalarını andıran bir yazı karakteri ile afişin egemen ögesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

9. Hizalama: Saatler belirli bir düzen ve hizada yerleştirilmiştir. Metinler ise merkezi olarak hizalanıp okunabilirliği artırmıştır.

10. Yakınlık: Kullanılan saatlerin birbirlerine yakın yerleştirilmesi görselde birlik oluşturmıştır. Metinlerin ve saatlerin birbirlerine göre mesafeleri de afişin genel bütünlüğünü korumaktadır.

11. Baskınlık: Büyük saatler ve saatlerin birbirinden farklı olan biçimlerine verilen ışık gölgesi, izleyiciyi afişin merkezine çekip “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümceye yönlendirmektedir. Çengel tümcenin yazı karakteri ve puntosu bu kapsamda baskınlık unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

12. Bütünlük: Afişteki görsel ve metinsel öğeler Cumhuriyet’in 100. yılı temasını başarılı bir şekilde desteklemektedir. Saat görselleri ve metinler anlamlı bir bağ kurarak tasarımda bütünlük sağlamaktadır. Ancak, “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” cümlesinin yazı karakteri ve büyük punto kullanımı, diğer unsurlarla uyumu zayıflatarak görsel bütünlüğü kısmen bozmuştur. Yazı tasarımında yapılacak bir sadeleştirme, afişin genel bütünlüğünü güçlendirebilir.

13. Tipografi Kullanımı: “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” cümlesi, müzik notalarını andıran yazı karakteriyle anlamla uyumlu bir tercih olmakla birlikte kullanılan yazı tipi ve büyük punto boyutu diğer öğelerle tipografik bir denge kurmakta zorlanmaktadır.

Alt metin olan “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” ifadesi ise daha sade bir yazı tipiyle tasarlanmış, bu da metnin okunabilirliğini artırmıştır. Ancak bu sade tasarım, başlık metniyle arasındaki kontrastı fazla artırmış ve afişte bir tipografik bütünlük eksikliği oluşmuştur. Başlık ve alt metin arasında daha uyumlu bir yazı tipi seçimi veya görsel yoğunluğun azaltılması, tipografik dengeyi ve bütünlüğü güçlendirebilir. Renk kullanımı, beyaz metinlerin kırmızı arka plan üzerine yerleştirilmesiyle okunabilirliği artırmış, Türk bayrağını çağrıştıran bu renk kombinasyonu, afişin anlamına uygun bir zemin hazırlamıştır. Ayrıca, metinlerin merkezi hizalanması, görsel akışı destekleyerek izleyicinin odak noktasını belirlemiştir. Yakınlık ilkesi, sloganlar ile görsellerin arasındaki mesafelerin dengeli tutulmasıyla korunmuş, böylece mesajın netliği ve akıcılığı sağlanmıştır.

14. Renk Kullanımı:

Kırmızı: Afişte ağırlıklı olarak kırmızı renk kullanılmıştır. Kırmızı renk güç, tutku, enerji ve genel bütünlük anlamını yansıtmaktadır. Kırmızı renk aynı zamanda Türk bayrağını anımsatmakta, duygusal çağrışım yapmaktadır. Milliyetçilik ve Cumhuriyet’e bağlılığın temsili olarak kırmızı renk ağırlıklı kullanılmıştır. Tarihsel bağlamda ele alındığında ise kırmızı renk milli mücadele ruhunu, vatanseverliği, birlik ve beraberliği vurgulamaktadır.

Beyaz: Metin renkleri olarak kullanılan beyaz renk saflık temizlik, ferahlık ve netlik anlamında kullanılmış olup kırmızı arka plan üzerine yerleştirilerek okunabilirlik kazanmış ve dikkat çekmiş; aynı zamanda diğer renklerle dengeli bir form oluşturmuştur.

Koyu tonlar, Kahverengi, Altın ve Sarı tonları: Duvarda asılı saat detaylarında görülen altın ve sarı tonları ise zenginlik, değerlilik, aydınlık ve bilgeliği sembolize etmektedir. Saatlerin değerli ve anlamlı olduğunu, zamana ve tarihe önem verildiğini simgelemiştir. Sarın tonlar afişe sıcaklık, dikkat çekicilik ve pozitif bir enerji katmıştır. Genel olarak saatlerin çerçevesinde kahverengi tahta detayları görülmektedir. Bu detayların izleyicide de derinlik, doğallık ve sağlamlık hissi yarattığı düşünülmektedir.

İçerik:

1. Düz Anlam: Kırmızı arka plan üzerinde duvara asılmış saatler, saatlerin üstüne vuran ışık yansıması, hemen altında yer alan “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesi ve onun hemen altında yer alan “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” alt çengel tümce ek olarak sağ altta konumlandırılmış 100 logosu bulunmaktadır. Ayrıca orta merkezde Saat&Saat logosu ve hemen onunda yanında da QR kod ve “Filmi izlemek için QR kodu okutun!” ifadesi yer almaktadır.

2. Yan Anlam: Çeşitli boyutlarda ve biçimlerde resmedilen saatler, zamanın geçişini temsil etmektedir. Bu da Cumhuriyetin 100 yıllık tarihi ile geleceğe dair umuda vurgu yapmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet kazanımlarının ve değerlerinin gelecek nesillere aktarılmasının ne denli önemli olduğunu altını çizmektedir. Saatlerin üstüne vuran ışık yansıması ise, Cumhuriyet’in daima yol gösterici ve aydınlatıcı olduğunu temsil etmektedir. Saat çeşitlerinde yer alan akrep ve yelkovanın daima farklı zaman dilimlerini göstermesi, zamanın durmadığını ama Cumhuriyet değerlerinin sürekliliğini arz ettiğini, ek olarak Cumhuriyet’in dönemindeki önemli olayları, değişimleri ve kazanımlarını simgelenildiği düşünülmektedir. Farklı zamanları gösteren saatler, Türkiye

Cumhuriyeti'nin kurulmasından bu yana modernleşme ve gelişim aşamaları ile Cumhuriyet'in her alanda yenilenen ve ilerleyen yapısını vurgulamaktadır. Saatlerin çeşit çeşit olması, birlik ve beraberlik duygusunu çağrıştırmakta; kültürel farklılıkların, düşüncelerin ve inançların bir birlik içinde var olabileceğini de ifade etmektedir. “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesi, Cumhuriyet'in kalıcılığına ve sürekliliğine vurgu yaparken “Her saat, her dakika, her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” alt çengel tümce ise sadece geçmişte değil, gelecekte de Cumhuriyet'in hep var olacağını hatırlatmakta ve 100 yıldır kalplerde çalan tek beste diyerek insanların kalplerinde Cumhuriyet'in özel bir yere sahip olduğuna her nefeste Cumhuriyet'i tekrarladığına ilişkin duygusal bir mesaj vermektedir.

Afiş, aynı zamanda Selin Atasoy ve Okan Bayülgen'in senaryosunu yazdıkları ve Okan Bayülgen'in başrolünde yer aldığı “Göz Açıp Kapayınca Kadar” isimli kahve belgeseliyle de ilişkilendirilebilmektedir. Kahve bağımlısı bir adamın, kahvenin tarihini, gerçek hikayesini konu edinen belgeselde zamanın nasıl hızla akıp geçtiği ve hayatın değerinin bilinmesi gerektiği ve kahvenin kendi içinde nasıl geliştiği, birçok çeşide ayrılrsa da kokusunun hissettirdiği duygunun hep var olduğu ve olacağı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda afişte de Cumhuriyet'in 100. yılına girmesiyle birlikte bir asırlık serüveni, kazanımları ve değerleri ortaya çıkarılmakta; bununla birlikte Cumhuriyet'in temel değerlerinin zamanın akıp gitmesine karşın süreklilik arz ettiği vurgulanmaktadır. Belgeselde geçen “*Keşke seçebilsek içinde sıkışıp, kalabileceğimiz zamanı, anı, cennetimiz bu olsa. Aynı anı yaşayıp durmak sonsuza dek...*” sözü de Cumhuriyet'in var olduğunu hep bilmek hep cumhuriyetle kalmak, yaşamak ve sonsuza dek onun izinden kopmamak anlamında bağdaştırabiliriz. (“Göz Açıp Kapayınca Kadar” Bir Kahve Belgeseli, Youtube, 30 Temmuz 2024, https://www.youtube.com/watch?v=3l7k6__YidI)

Son olarak sağ alt kısımda Cumhuriyet'in 100. logosu, alt orta kısımda “Türkiye'nin Saatçisi” sloganı ile birlikte Saat&Saat logosu bulunmakta; sol alt tarafta ise QR kod ve yanında da “Filmi izlemek için QR kodu okutun!” ifadesi yerleştirilmiştir.

Değerlendirme: Saat&Saat'in hazırlamış olduğu Cumhuriyet'in 100. Yılı afişinde, marka kaliteli ve zamana meydan okuyan ürünlerini vurgularken, Cumhuriyet'e, tarihe ve milli değerlere olan bağlılığını ön plana çıkarmış bulunmaktadır. Farklı boyutlarda yer alan saatler geniş ürün yelpazesine ve her kesime hitap eden bir marka olduğunu vurgulamaktadır. “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” çengel tümcesi ve “Her saat, her dakika,

her saniye / 100 yıldır kalplerde çalan tek beste” alt çengel tümce ile marka, saatlerin üzerine yansıyan ışığın yarattığı gölge ile aydınlatıcı ve yenilikçi yaklaşımını ön plana çıkarmaktadır. Tasarım ilkeleri doğrultusunda, “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” cümlesi, yazı tipi ve büyük punto kullanımıyla ön planda yer alarak güçlü bir vurgu oluşturmuştur. Ancak bu vurgu, denge ve hiyerarşi ilkelerini kısmen zayıflatmıştır. Uygunluk açısından değerlendirildiğinde, müzik notalarını andıran yazı tipi, mesajın anlamıyla uyumlu bir seçimdir. Ancak bütünlük açısından, bu yoğun tipografik vurgu diğer unsurlarla olan görsel uyumu zayıflatıp, alt metinle arasında fazla kontrast oluşturmuştur. Alt metnin sade yazı karakteri okunabilirliği artırsa da genel tasarımda daha uyumlu bir yazı tipi seçimi veya başlık tasarımında görsel ağırlığın azaltılması, tasarım ilkeleri bağlamında daha dengeli bir sonuç sağlayabilmektedir. Renklerde Kırmızı-beyaz renk kullanımı, Cumhuriyet’in 100. yılı temasını vurgularken mesajın netliğini artırmıştır. Göstergebilim yönüyle, saatler zamanın geçişini ve Cumhuriyet’in kalıcılığını simgelerken, metin ve görseller anlamlı bir bütünlük oluşturmuştur. Genel olarak analiz, afişin mesajını ve tasarımını doğru şekilde yansıtmıştır. Gerek kullanılan renkler gerekse seçilen tipografi unsurlarıyla Saat&Saat, profesyonel ve güçlü imajını temsil etmektedir. Afişin alt kısmında QR kodun bulunması ise, markanın dijital teknolojiyi ve modern iletişim araçlarını etkin bir biçimde kullandığını göstermektedir.

Görsel 3.5: Mudo 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Oksijen Gazetesi, “Q2” gazete eki, İstanbul baskısı, s. 3 (27 Ekim 2023)

Fotoğraf: Karadeniz Vapuru, 13 Haziran 1926

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Afişin merkezinde yer alan Atatürk görseli, izleyicinin odağını doğrudan çekmekte, kolunun sağ tarafa yaslanmış olması ve sol üst kısımda yer alan metin ile sağ alt tarafta bulunan logo arasında bağlantı kurması yönüyle çalışmanın bütününde denge sağlamaktadır.

2. Birlik: Afişte yer alan yazının renkleri ve puntosu arasında, metni okunabilir kılan bir bütünlük sağlanmış bulunmaktadır. Ayrıca kullanılan renklerin açık renk arka planın üzerinde yerleştirilmesi ve Atatürk'ün koyu renk kıyafeti ile yine koyu renk bir koltukta oturması görsel açıdan unsurlar arasında tamamlayıcılık sağlayan bir birlik yaratmaktadır.

3. Hiyerarşi: Metinlerin yazı karakteri büyüklüğü arasında bir hiyerarşi vardır. “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesinin büyük olması izleyiciyi önce başlığa daha

sonra alt çengel tümceye yönlendirerek hiyerarşi ilkesini oluşturmaktadır. Aynı zamanda Atatürk'ün büyük ve merkezi konumu dikkat çekici bir odak noktası oluşturarak hiyerarşi dengesini korumaktadır.

4. Oran-Orantı: Atatürk'ün görseli metinler arasındaki oran-orantıyı sağlamakta olup sol üstte metinlerin toplanması da okunabilirliği artırmış bulunmaktadır.

5. Tekrar (Ritim): Metinlerde kullanılan yazı tipinin aynı olması ve renklerin afişin genel çerçevesinde aynı tonlarda kullanılması görselde bir ritim oluşturmakta ve tutarlı bir bütünlük sağlamaktadır.

6. Uygunluk: Geniş perspektiften bakıldığında afişte genel bir düzen görülmektedir. Metinlerin bloklanarak kullanılması, fotoğraf çerçevesine uygun olarak hizalanması, afişe uygun olarak koyu zemine dışı logonun göz tarafından kolayca algılanabilecek bir konuma yerleştirilmesi bu düzen ve uyumluluğun göstergesi olmaktadır.

7. Zıtlık: Açık arka plan, koyu koltuk ve yine koyu renk takım elbise giyinmiş olan Atatürk'ün kullanıldığı çalışmada renk kontrastı bulunmaktadır. Arka planın açık renkte olması ayrıca Atatürk'ün öne çıkmasını sağlamaktadır. Yazı tipleri incelendiğinde ise hem büyüklü küçüklü puntoların kullanılması hem de açık zemine koyu renk yazıların tercih edilmesi zıtlık yaratarak okunabilirlik sağlamaktadır.

8. Egemenlik: Atatürk'ün fotoğrafı, afişte ana egemen unsur olmaktadır. Aynı zamanda bir diğer egemenlik unsuru ise beyaz zemine konumlandırılan “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesidir.

9. Hizalama: Genel düzende hiçbir görsel öğenin bir başka öğenin önüne geçmediği görülmektedir. Metinler sol üst tarafta hizalı olarak yerleştirilmiş olup önem sırasına göre kullanılmıştır. Aynı zamanda Atatürk görselinin merkezi konumlandırılması çalışmanın net şekilde algılanmasını sağlamaktadır.

10. Yakınlık: Metinlerin Atatürk fotoğrafına yakın yerleştirilmesi, Atatürk'ün koltukta oturması ve “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesi kullanılan öğeler arasında bir bağ oluşturarak afişin ana mesajına uygun net bir algı yaratmaktadır.

11. Baskınlık: Afişte, Atatürk'ün merkezi bir konumda rahat bir şekilde oturması ve büyük ve koyu puntolarla yazılan “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesi, baskınlık ilkesinin unsuru olarak görülmektedir.

12. Bütünlük: Afişin genelinde kullanılan siyah, beyaz, kahverengi ve gri renklerin yazı tipi ile uyumluluğu ve yerleşimlerinin doğru şekilde hizalanması tüm öğeler arasında uyum ve bütünlük sağlamaktadır.

13. Tipografi Kullanımı: Afiş tipografik unsurlar açısından incelendiğinde güçlü bir görsel iletişim stratejisi sergilediğini ortaya koymaktadır. Hiyerarşi ilkesine uygun olarak “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesinin büyük puntıyla yazılması, izleyiciyi doğrudan bu mesaja yönlendirmektedir.

Kullanılan yazı tipleri arasında belirgin bir tutarlılık ve uyum bulunmaktadır; bu durum, birlik ilkesine de katkı sağlamaktadır. Yazıların açık arka plan üzerinde koyu renklerle verilmesi, zıtlık ilkesini destekleyerek okunabilirliği artırmıştır. Metinlerin hizalanması ve yerleşiminde yakınlık ve hizalama ilkeleri öne çıkmaktadır; özellikle metinlerin Atatürk görseline yakın yerleştirilmesi, görsel ve metin arasında organik bir bağ kurmuştur. Genel olarak tipografik tercihler, afişin mesajını net, sade ve etkili bir şekilde iletmış; Cumhuriyet değerlerinin anlamına uygun bir estetik oluşturmuştur.

14. Renk Kullanımı: Afişteki görselde Atatürk, liderlik ve otorite temsili olan siyah rengin ve ciddiyet ve kararlılık temsili gri tonlarının hâkim olduğu takım elbise giymiş bulunmaktadır. Koltuğun renginin kahverengi olması, markaya vurgu yaparak zamansızlığı ve profesyonelliği simgeleştirmekte; ayrıca topraktan gelen bir ton olması yönüyle doğallığı ifade etmektedir. Arka planın beyaz olması ise bir yönüyle ferahlığı temsil ederken, diğer yandan tüm görsel öğelerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır. Beyaz zeminin üstüne siyah renkte metinlerin kullanımı ise mesajı belirgin kılmaktadır.

İçerik:

1. Düz Anlam: Atatürk’ün sağ kolunu minderlerin üstüne yaslayarak koltukta oturması, solunda da minderlerin olması, sağ üst köşede bulunan “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcenin bulunması ve hemen onun altında da “Ülkemizin aydınlık geleceğini 100 yıl önce gören kurucumuz Mustafa Kemal Atatürk’ün değerleriyle yaşıyor, Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yaşını gururla kutluyoruz.” alt çengel tümce ile sol alt köşede yer alan firma logosu tasarımın içeriğini oluşturmaktadır.

2. Yan Anlam: Atatürk'ün rahat, kararlı, özgüvenli oturuşun Cumhuriyet'in güçlü ve güvenilir değerler üzere kurulduğunu ve değerlerin günümüzde de geçerli olduğunu ifade etmektedir. Atatürk'ün giyim tarzı, modernleşme yolunda onun liderlik stilini ve vizyonunu yansıtmaktadır. Takım elbisesinin koyu tonlarda olması ciddiyetini ve otoritesini vurgularken, beyaz gömleği ve kahverengi kravatı da modern ve sade bir görünüm sergilemesini sağlamıştır. “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesi, Cumhuriyet ilke ve değerlerinin vazgeçilmezliğini vurgulamaktadır ve “yer” kelimesi Atatürk'ün tam başının üstünde başlanarak Atatürk'e vurgu yapmaktadır. Bu doğrultu da görselin Cumhuriyetin varlığının izleyicilerde rahatlık ve güven hissi yarattığına yönelik mesaj bulunmaktadır. Bu noktada “Ülkemizin aydınlık geleceğini 100 yıl önce gören kurucumuz Mustafa Kemal Atatürk'ün değerleriyle yaşıyor, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yaşını gururla kutluyoruz.” alt çengel tümcesi ile Cumhuriyet'in 100 yıllık bir geçmişinin olduğu, bu bir asırlık süre zarfında Atatürk'ün ideallerinin yaşatıldığı vurgulanmakla birlikte, gelecek için duyulan umut ve güven mesajı da içermektedir. Kuruluş sürecinde karşılaşılan zorluklar, milli mücadele ruhu ve fedakarlıklar sonucu sağlam temeller üzerine kurulan Cumhuriyet'e yönelik duyulan gururun mesajı verilmektedir. Sağ alt köşede bulunan firma logosu ise afişin hangi marka tarafından yapıldığını göstermektedir. Aynı zamanda Atatürk'ün sol kolunu minderin üstüne yaslayarak oturması ve elinin tam altında Mudo logosunun bulunması ise, logo konumlandırılmasının gerek kurumsal kimlik kullanımının uygun bir biçimde gerekse bilinçli şekilde sağ alt köşeye yapıldığını göstermekte ve Cumhuriyet'in sağlam ve güvenilir temelleri doğrultusunda markanın Cumhuriyet'in izinde olduğunu vurgulamaktadır.

Değerlendirme: Mudo'nun Cumhuriyet'in 100. Yılı afiş çalışmasında Atatürk'ün imajı ve kişisel özellikleri çok güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Marka, dengeli ve sade tasarımı ve etkin mesaj kullanımı ile Atatürk'ün liderlik ve modernlik özelliklerini vurgulamakta; Cumhuriyet değerlerine olan bağlılığını, inancını, kararlılığını ve güveninin yanı sıra milli ve tarihsel değerlere saygısını göstermektedir. Kullanılan renkler ve afişin genel düzeni, markanın zamansız şıklığını ve modern imajını sergilemektedir. “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” çengel tümcesi ile Mudo, Cumhuriyet değerlerine gönderme yaparak; güvenilir, modern, şık ve kaliteli ve rahat ürünler sunduğunu ifade

etmektedir. Bu doğrultuda tasarım ilkeleri ve göstergebilim unsurları açısından uyumlu bir bütünlük sunmaktadır. Tasarım ilkeleri bağlamında denge, birlik, hiyerarşi, uygunluk, zıtlık ve bütünlük gibi unsurlar etkili şekilde uygulanmıştır. Atatürk görselinin merkezi konumu ve renk kontrastları, afişin görsel hiyerarşisini desteklerken tipografik düzenleme, mesajın netliğini artırmaktadır. Göstergebilim açısından Atatürk'ün oturma pozisyonu, Cumhuriyet'in kararlılık ve güven temellerine dayandığını simgelerken, kullanılan renkler ve metinler Cumhuriyet değerlerinin zamansızlığını ve anlamını vurgulamaktadır. Metinlerin ve görsel unsurların bir araya gelerek anlamlı bir bağ kurması, hem tasarım ilkeleri hem de göstergebilimsel yaklaşım açısından başarılı bir örnek sunmaktadır.



Görsel 3.6: Koton 100. Yıl Cumhuriyet Afifi



Kaynak: Oksijen Gazetesi “100 Yıllık Gurur” gazete eki, İstanbul baskısı s. 13 (27 Ekim 2023)

Fotoğraf: Cumhuriyet Bayramı Kutlamaları, Ankara, 29 Ekim 1935

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Atatürk ve arkasında bulunan kurmaylar, bürokratlar ve siyasiler ile merkezde yer alan Türk bayrağı afişte görsel denge sağlamış bulunmaktadır. Aynı zamanda afişin üst kısmında bulunan “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi tipografi olarak form verilmiş ve diğer yazılar da eşit olmayan görsel ağırlıkları ile asimetrik denge sağlanmıştır. Kırmızı Türk bayrağı ve gri arka plan beyaz metinlerle desteklenerek dikkat çekici bir denge unsuru oluşturmuş bulunmaktadır.

2. Birlik: Cumhuriyet’in 100. Yılı teması kapsamında Cumhuriyet’in kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve silah arkadaşları ile Türk bayrağının birlikte kullanıldığı görsel çalışmada, mesaja uygun bir afiş çalışması görünmektedir. Aynı zamanda kullanılan renkler, metinler ve görseller birbirlerini destekleyerek verilen mesajda birlik sağlamışlardır.

3. Hiyerarşi: Afişin görsel hiyerarşisi incelendiğinde ilk olarak Atatürk ve Türk bayrağı göze çarpmaktadır. Metin açısından bakıldığında ise büyük puntolarla yazılan “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi ve üst kısımda yer alan diğer metinler hiyerarşide ikinci sırada yer almaktadır. Afişin hemen altında yer alan firma logosu ve 100. yıl mesajı ise son sırada okunmaktadır.

4. Oran-Orantı: Atatürk’ün fotoğrafı diğer görsel öğelere göre daha büyük şekilde merkezi noktada konumlandırılmış ve odak noktası oluşturulmuştur. Metinlerin boyutları ve yerleşimleri diğer görsel unsurlarla bir dengesizlik yaratmaktadır. “Pes Etmemeyi, Cesareti, Birlik Olmayı” üst çengel tümce ile “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” alt çengel tümce arasında orantısız bir uyumsuzluk görülmektedir. Atatürk’ün güçlü görsel etkisi ile metinler yeterince dengelenmemiştir bu da izleyicinin gözünü hemen merkezi bir noktaya çekmekte ve metinlerin etkisini azaltmaktadır. Aynı zamanda Koton logosunun hemen üstünde yer alan 100 logosu hem boyut hem de görsel ağırlık açısından marka logosunu gölgede ve afişin bütünlüğünde verilen mesajı arka planda bırakarak izleyicinin dikkatini dağıtmaktadır.

5. Tekrar (Ritim): Afişte öncelikle gözümüze çarpan kullanılan Art Deco tasarım stillerin tekrarlarıdır. Özellikle kenar çizgiler ve şekiller Art Deco sanat akımından etkilenmiştir.

Art Deco Fransa kökenli bir sanat akımıdır, 1920’ler ve 1930’larda trend olmuş tasarım tarzı olmakla birlikte genellikle geometrik şekiller, simetri, keskin hatlar ve dekoratif öğelerle tanınmaktadır. Art Deco stili, Birinci Dünya Savaşı’nın neden olduğu hasarı hafifletmeye çalışan Batılılar için karanlık bir dönemde ortaya çıkmış. Savaşa rağmen zengin renk ve zengin desenleriyle savaşın kasvetli doğasını ve ruh halini dağıtmak amacıyla ortaya çıkan bu stil, daha sonra mimariden, grafik tasarıma, tekstil ve modanın da içinde bulunduğu alanlarda da kendini sıkça göstermiştir (Yusufoğlu, 2014: 8). Afişte Tipografi olarak yer alan “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcede kullanılan şekiller afişin dikkat çekici bir şekilde kenar çizgiler verilerek ritim yakalamış ve tasarımda bütünlük oluşturmuştur. Kullanılan metinlerin beyaz renk ve aynı yazı karakteri ile konumlandırılması da afişte bir tekrar sağlanmaktadır.

6. Uygunluk: Geniş bir perspektiften afişe bakıldığında her bir görsel öge çalışmasının mesajının Cumhuriyet’in 100. Yılı temasına uygun olarak seçildiği görülmektedir. Özellikle Atatürk görseli ve Türk bayrağı, mesajı güçlendiren görsel öğeler olmaktadır.

7. Zıtlık: Afişin renk bütünlüğünde kırmızı ve beyaz renk kontrastı çalışmanın dikkat çekici olmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda Art Deco stilinden yararlanılarak kullanılan şekiller de zıtlık oluşturmuştur.

8. Egemenlik: Atatürk ve arkasındakiler ile büyük ebatta kullanılan Türk bayrağı, çalışmanın mesajını vurgulaması yönüyle afişin egemen öğeleri olmaktadır.

9. Hizalama: Kullanılan metinler afişin merkezinde tam ortalı olarak konumlandırılmıştır. Metin hizalamaları ise, üst kısımda bulunan “Pes Etmemeyi, Cesareti, Birlik Olmayı” üst çengel tümcesi ortalanmış fakat “85 Milyon Tek Beden Olmayı” alt çengel tümce ile üstteki metinle hizalanmamış ve arada bir boşluk oluşmuştur. Hemen altında yer alan “Cumhuriyet’ten Öğrendik” çengel tümcesi tipografi olarak ise Art Deco stilinden yararlanılmış fakat izleyicinin gözünün farklı noktalara kaymasına ve karmaşıklığa neden olmuştur. Bu hizalama ilkelerinin dışında genel Cumhuriyet temasına ve metinlerin anlam bütünlüğüne uygun olarak konumlandırıldığını görmekteyiz.

10. Yakınlık: Afişte yer alan metinler ve görseller arasında birbirlerine yakın olan öğelerin ve birbirinden uzak olan öğelerin ayrı olarak algılanıp gruplandırılmasında tipografi olarak yakınlık ilkesinden kopuk olduğu görülmektedir. Örneğin, üst çengel

tümce “Pes Etmemeyi, Cesareti, Birlik Olmayı” ve alt çengel tümce “85 Milyon Tek Beden Olmayı” arasında bir anlamsal bir bağ vardır, ancak bu metinler arasında kullanılan yazı karakteri farklıları ve hizalamada bir kopma görülmektedir. Aynı zamanda mesajın devamı olan Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümce ise tipografi farklılıklarından dağınıklık yaratmaktadır.

11. Baskınlık: Afişte, “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi ve Atatürk görseli olmak üzere iki baskın unsur bulunmaktadır. Kırmızı şerit bayrakta yer alan ay-yıldız da ve altta konumlandırılan 100 logosu hem boyut hem de görsel ağırlık açısından baskın unsurlar arasında kabul edilmektedir.

12. Bütünlük: Afişin genelinde kullanılan renkler bir bütünlük sağlamıştır. Metinler arasındaki boşluklar, hizalama oranları, 100 logosunun baskın olarak öne çıkması ve farklı görsel unsurların birbiriyle tutarlı bir şekilde yerleştirilmemesi izleyicinin afişi parça parça algılamasında neden olabilmektedir bu doğrultuda tasarımsal ilkeler bağlamında bir bütünlük yoktur.

13. Tipografi Kullanımı: Kullanılan tipografik unsurlar mesajın aktarımını desteklemekle birlikte bazı tasarım ilkelerine uygunluk açısından eksiklikler barındırmaktadır. “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi, Art Deco stiline uygun şekilde tasarlanmış ve afişin dikkat çekici bir unsuru haline getirilmiştir. Bu doğrultuda da metinlerin hizalanması ve boyut farklılıkları, afişin genel tipografik bütünlüğünde kopukluk yaratmıştır. Üst çengel tümce “Pes Etmemeyi, Cesareti, Birlik Olmayı” ile alt çengel tümce “85 Milyon Tek Beden Olmayı” arasında anlamsal bir bağ bulunmasına rağmen, yazı karakteri ve hizalama farkları bu bütünlüğü zayıflatmıştır. Metinlerin konumlandırılmasında asimetrik denge sağlanmaya çalışılsa da, kullanılan yazı karakterinin büyüklükleri ve yazı karakterleri görsel uyumu yeterince destekleyememektedir. Aynı zamanda, Koton’un Cumhuriyet logosunun baskınlığı, metinlerin okunabilirliğini geri planda bırakmakta ve afişin genel mesajını karmaşık hale getirmektedir. Beyaz renk kullanımı, tipografik öğelerin koyu arka planda öne çıkmasını sağlamış olsa da, metinler arasındaki görsel ilişkilerin eksikliği, afişin mesajında dağınıklığa yol açmıştır.

14. Renk Kullanımı:

Afişte kullanılan en baskın renk olan Türk bayrağı kırmızısı; milli değerlere vurgu yaparak güç ve cesareti simgelemektedir. Aynı zamanda afişin mesajına uygun olarak Cumhuriyet'in güçlü ve kararlı duruşunun da altını çizmektedir. Atatürk'ün gömleğinde ve elinde tuttuğu eldivende ve metinler de beyaz renk mevcuttur. Beyaz renk kontrast koyu zeminle kontrast renk yaratarak metinlerin okunabilirliğini sağlamış aynı zamanda temizliği ve sadeliği temsil etmiştir. Atatürk'ün şık takım elbisesi ile arkadaki kişilerin kıyafetlerinin siyah olması ve aynı zamanda arka planın gri tercih edilmesi resmiyeti, ciddiyeti, saygınlığı ve tarihsel fotoğrafların ağırlığı vurgulamaktadır. Metinlerde yer alan beyaz renk, arka planla kontrast oluşturarak hem okunabilirliği arttırmış hem de sadelik kazandırmıştır.

İçerik:

1. Düz Anlam: Afişte Atatürk ve arkasındakiler ile dalgalanan büyük Türk bayrağı görsel öğelerinin yanı sıra sol üst kısımda yer alan “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi ve “Pes etmemeyi, cesareti, birlik olmayı 85 milyon tek beden olmayı” ifadesi, en alt kısımda yer alan “Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun” üst çengel tümcesi ile tipografik olarak vurgulanmış “100” rakamının yanı sıra firma logosu yer almıştır.

2. Yan Anlam: Önde yer alan Atatürk görseli, onun Cumhuriyet'in kurucusu olduğunu aktarırken aynı zamanda Atatürk'ün cumhuriyet ideallerini ve değerlerini de simgelemektedir. Bu doğrultu da Atatürk modernleşme ve ilerleme yolundaki sembol olarak da gösterilmiştir. Hemen arkasındaki askerler, cumhuriyetin bağımsızlığını, güvenliğini ve birlik-beraberliği temsil etmektedirler. Türk bayrağı milliyetçilik, ulusallık ve bağımsızlığın simgesi olarak afişte yerini almaktadır. Atatürk'ün giyim tarzı onun modern, yenilikçi ve ilerici kişiliğini yansıtmakta; eliyle kaldırdığı şapkası ile etraftakileri selamladığı düşünüldüğünde ise bu hareketinin lider olarak halka verdiği önemi, kurduğu yakınlığı temsil etmektedir. Bayrağın dalgalanması ise Cumhuriyet'in büyük gücünü ve sürekliliğini vurgulamaktadır. “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümce ve “Pes etmemeyi, cesareti, birlik olmayı 85 milyon tek beden olmayı” üst çengel tümce ile bir bütün olarak pes etmemenin, güçlü, cesur ve birlik olmanın sonucunda kurulan Cumhuriyet'in değerlerini ve kazanımlarını ifade etmekte ve bu kazanımların nesilden

nesile aktarılmasının önemini vurgulamaktadır. Bu noktada güçlü ve olumlu anlamlara sahip olan görsel bir tasarım ve dilsel ileti bağlamında söylemler kullanılarak motivasyon ve birliktelik mesajı verilmektedir. “Cumhuriyetten Öğrendik” çengel tümcesi Cumhuriyet’in bize kattığı değerleri ve tarihten anlaşılabileceği üzere verilen dersler ve değerler vurgulamıştır. “85 milyon tek beden olmayı” ifadesi Türkiye’nin ülke nüfusunu, “tek beden” alt çengel tümcesinde ise tüm vatandaşların aynı değerler üzerinde birlik, beraberlik hissine sahip olunduğunu vurgulamaktadır. “Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun” mesajı ise kutlama mesajı olarak kullanılıp, tarihsel bir dönüm noktasını işaret etmektedir. Afişin alt kısmında yer alan “100” rakamı ise Koton’un cumhuriyet logosudur ve afişte cumhuriyet temasına bütünlük sağlayacak şekilde kullanılmıştır. İki daire şeklinde iç içe geçmiş “100” rakamı, sonsuzluğu ve devamlılığı vurgulamaktadır. Logonun yanında bulunan “Cumhuriyet Bize Çok Yakışıyor” sloganı ise, markanın Cumhuriyet değerlerine bağlı olduğunu mesajını vermektedir.

Değerlendirme: 100. Yıl afişinde Koton, modern ve trend odaklı bir marka olduğunu ön plana çıkarmaktadır. Atatürk’ün modern ve şık görünümü Koton’un yenilikçi ve modern ürünleriyle pekiştirilmiştir. Marka kimliğine vurgu yaparak güven ve kaliteyi, Atatürk ve Türk Bayrağı gibi figürler kullanılarak Koton imajını ortaya çıkarmayı hedeflemiştir. Koton’un kendi kurumsal çizgine uygun olarak Cumhuriyet logosu yaratması ise markanın Cumhuriyet’e ve tarihsel mirasa bağlılığını göstermektedir. Tasarım ilkeleri bağlamında incelediğimizde görsel kompozisyonunda özellikle Atatürk ve Türk bayrağı gibi egemen görsel öğeler mesajın vurgu gücünü artırmaktadır. Uygunluk, bütünlük, hizalama, denge ve yakınlık ilkelerinde görülen eksiklikler, afişin genel tasarımında bir miktar dağınıklığa neden olmuştur. Metinlerin yerleşiminde asimetrik denge sağlamakla birlikte tipografik farklılıklar ve orantısız uyumsuzluklar, izleyicinin mesajı algılama sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Renk kullanımı ve Art Deco tasarım stiline etkileri, afişte dikkat çekici bir ritim ve estetik değer oluşturmuş olsa da bu tasarım tercihleri, bazı durumlarda metinlerin okunabilirliğini geri plana itmiştir. Göstergebilim açısından bakıldığında, afişteki görsel ve dilsel unsurlar arasındaki ilişki, Cumhuriyet’in 100. yılı teması ile uyumlu olmaktadır. Afişin tasarım ilkeleri ve göstergebilimsel analizi, Cumhuriyet’in 100. yılına yönelik bir kutlama mesajını başarılı bir şekilde iletmekle birlikte, görsel bütünlük ve tipografik uyum açısından iyileştirme gereksinimlerini ortaya koymaktadır.

Görsel 3.7: PTTAVM.com 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Cumhuriyet Gazetesi, “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kurtuluş” gazete eki, İstanbul baskısı, s.7 (29 Ekim 2023)

Fotoğraf 1: Atatürk Portresi - İzmit, 18 Haziran 1922

Fotoğraf 2: Kurtuluş Savaşı’nda Yunan işgaline dur demeyi başaran kahraman Uşak halkı - Uşak, 1933

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Kullanılan görseller ile metinler arasında genel hizalama doğrultusunda asimetrik bir denge bulunmaktadır. Atatürk portresinin sol tarafta, Türk bayrağının ise sağ üst köşede konumlandırılması, görselin ağırlık merkezini eşit şekilde dağıtmamış olsa da, belirli bir denge yaratmaya çalıştığı gözlemlenmektedir. Ancak, "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun" ifadesinin eğimli bir yerleşimle sunulması, görselin akışında kararsızlık hissi uyandırmakta ve tasarımın dengesini olumsuz etkilemektedir. Bununla birlikte, üst bölümde yer alan Atatürk portresi ve bayrağın yoğun görsel ağırlığı, alt bölümlerdeki metin bloklarıyla dengelenememiş, bu durum görselin bütünlüğünde bir dengesizlik yaratmıştır.

2. Birlik: Afişte kullanılan tüm görsel öğeler Cumhuriyetin 100. Yılı vurgusuna odaklanarak birlik ilkesini oluşturmuştur. Kullanılan tema ve renkler verilen mesajı desteklemektedir.

3. Hiyerarşi: Atatürk'ün büyük resmi ve tam ortadaki "Cumhuriyetimiz 100. Yılı Kutlu Olsun" çengel tümcesi ve özellikle "100" rakamı görsel hiyerarşiyi oluşturmaktadır. Kırmızı bayrak ve firma logosu PTTAVM.com dijital adresi ise diğer bir hiyerarşi öğedir. PTTAVM.com marka logosunu oldukça ön planda tutmuştur. Diğer tüm görsel öğeler ise önem sırasına göre vurgulanmıştır.

4. Oran-Orantı: Kullanılan görsellerin ve metinlerin boyutları ve kullanım boşluk oran-orantı ilkesine uygun bir şekilde hazırlanmıştır. Metinler arasındaki boşluklar belli bir oranda yapılmış ve dengelidir. Firma logosuna baktığımızda PTTAVM.com genel afişin ve verilmek istenen mesajın logo renginin dikkat çekmesinden ve kullanılan logo boyutundan dolayı fazla göze çarpmaktadır. Renkler logo tasarımlarında en önemli bir unsurdur (Özsoy ve diğerleri, 2017: 1647). Renkler tüketicinin ilgisini çekmekte ve psikolojik anlamlarına dikkat edilirse marka ve müşteri arasında duygusal bir oluşturabilmektedir bu doğrultuda PTTAVM.com logosunda kullanılan renk sarıdır. Sarı dikkat çekici ve sıcak bir renktir. Aynı zamanda güneşi ve samimiyeti hissettirmektedir.

Sarı renk dikkat çekici bir renk olduğundan ön plana çıkmaktadır ve bu bağlamda da enerjiyi kendine çekmektedir. Logoda kullanılan diğer renk olan bulunan mavi, yine samimiyeti, güveni, sadakati ve dürüstlüğü temsil etmektedir. (İçli ve diğerleri, 2008: 22-

28-30). PTTAVM.com logosunda bulunan sarı ve mavi renklerin psikolojik etkileri doğrultusunda dikkat çeken renkler olması ve logo boyutunun oldukça büyük kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda PTTAVM.com logo tasarımında kullanılan renk tonları yapılan tasarımlarda hedef kitleye hitap etmesine yardımcı olan ve ayırt edici unsurlardan biridir. Türkiye'nin E-ticaret platformlarından olan PTTAVM.com, PTT güvencesi doğrultusunda bir e-ticaret platformudur. Bu doğrultuda PTT kurumsal kimlik kılavuzunu göz önünde bulundurursak kullanılan logolarda belirli bir oran-orantı sınırlandırılmaları getirilmiştir. Bu bağlamda, tasarımda kullanılan logonun büyük olması kurumsal kimlik standartlarıyla uyumsuzluk teşkil etmektedir ve afiş çalışmasında oran-orantı ilkesine uygun olmamakla birlikte mesajın anlam bütünlüğünü arka planda bırakmış; ön planda yer alarak dikkat çekici bir biçimde tasarlanmıştır (PTT Kurumsal Kimlik Kılavuzu).

5. Tekrar (Ritim): Afişte kırmızı rengin tekrarı hem bayrakta hem de “Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun” çengel tümcesi görülmektedir. Aynı zamanda “100” ifadesinde kullanılan yıldız ve bayrakta yer alan yıldızla ritim yakalanmıştır. Bu da “Cumhuriyet” temasının sıkça vurgulandığını göstermektedir.

6. Uygunluk: Afişin tamamı incelendiğinde, verilen mesajın izleyici tarafından açık bir şekilde algılanabileceği görülmektedir. Kullanılan renkler ve görseller, bir bütün olarak uyumlu bir şekilde sunulmuştur. Ancak, dilsel iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, afişte yer alan uzun metnin okunabilirlik ve mesajın net bir şekilde iletilmesi açısından ideal olmadığı söylenebilir. Bu durum, afişin bir mektup formatında tasarlanmış gibi bir izlenim uyandırmasına neden olmaktadır. Ayrıca, afişte kullanılan logo ile ilgili olarak, oran ve orantı unsurlarının uygunluk ilkesine tam anlamıyla hizmet etmediği gözlemlenmektedir.

7. Zıtlık: Arka plan renginin beyaz, yazıların ise kırmızı ve siyah olması kontrast oluşturmaktadır. Atatürk ve milli mücadeleye katılan halkın görsellerinin koyu, arka planın ise açık renk olması da bu bağlamda zıtlık yaratmaktadır. Metin açısından bakıldığında ise “Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun” çengel tümcenin tipografik olarak farklı karakterlerden oluşması ve “100” ifadesinde özel tipografi kullanılması zıt bir denge oluşturmaktadır.

8. Egemenlik: Afişte “100” sayısı ve Atatürk fotoğrafı olmak üzere iki egemen unsur bulunmaktadır. Diğer bir egemen unsur ise markanın kendi PTTAVM.com logosudur.

9. Hizalama: Verilmek istenen mesaj doğru orantıda ve hizada kullanılmıştır. Metinler kendi aralarında gruplandırılmış olup görsel algıya göre de konumlandırılmıştır.

10. Yakınlık: Kullanılan metinler ve görsellerin birbirlerine yakın konumlandırılması ise görsel bir tutarlılık ve okuma kolaylığı sağlamış bulunmaktadır. En altta konumlandırılan markanın PTTAVM logosu ise oran-orantı bakımında fazlaca büyük olmasından dolayı metinlere çok yaklaşmış ve okunabilirliği azaltmıştır.

11. Baskınlık: Tipografik “100” rakamı, Türk bayrağı ve Türk bayrağı renginde vurgulanan “Cumhuriyetimizin” kelimesi ile Atatürk görseli, çalışmanın baskın unsurları olmaktadır. Bir diğer baskın öge ise ve firma logosu PTTAVM.com’dur.

12. Bütünlük: Ana mesaj tüm görsel öğelerle birlikte tasarım ilkeleri bağlamında incelediğimizde bir bütünlük içerisinde verilmiştir. Kullanılan renk tonları ve görseller “Cumhuriyetin 100. Yılı” temasına uygun seçilmiş bulunmaktadır.

13. Tipografik Kullanım: Afişin tipografik unsurları, verilen mesajın iletilmesinde öneminin oldukça büyük olduğunu görmekteyiz. Öncelikle, “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” çengel tümcesindeki tipografi, büyük ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış, bu sayede ana mesajın izleyicinin dikkatini çekmesi sağlanmıştır. Ayrıca, “100” sayısının özel tipografi ile vurgulanması, bu rakamın önemini ve 100. yıl kutlamasını simgelerken, aynı zamanda görsel hiyerarşiyi de güçlendirdiğini görmekteyiz. Farklı karakterlerin kullanılmasıyla, özellikle “Cumhuriyetimizin 100.yılı” kelimelerindeki kırmızı, Türk bayrağına referans yaparak hem kontrast oluşturmuş hem de ulusal bir vurgu yapmıştır. Fakat alt çengel tümce metinlerine baktığımızda genel tipografisi, okunabilirlik açısından belirli zorluklar yaratmaktadır. Özellikle uzun metnin kullanımı, afişin amacına uygunluğu açısından dikkatlice ele alınması gereken bir unsur olduğunu anlamaktayız. Uzun paragraflar, görsel bir afiş formatı için fazla yoğun olmakla birlikte izleyicinin mesajı hızlı bir şekilde almasını zorlaştırmaktadır. Bu doğrultuda da ana mesajın (Cumhuriyetimizin 100. Yılı) büyük, dikkat çekici ve net bir şekilde yazılması, izleyicinin afişin amacını hemen anlamasına yardımcı olmuştur. Tipografik olarak, kullanılan yazı tiplerinin karakteristik olarak hem tarihsel hem de modern bir izlenim uyandıracak şekilde tasarlanması, afişin genel temasıyla uyumlu olduğunu görmekteyiz. Yazıların tipografik farklılıklarıyla oluşturulan vurgu ve hiyerarşi, görsel

öğelerle birlikte mesajın izleyiciye etkili bir şekilde iletilmesini sağlarken, aynı zamanda görsel dengeyi bozmadan metnin gücünü de artırmıştır.

14. Renk Kullanımı:

Kırmızı: Görselde yer alan Türk bayrağı ve “Cumhuriyet’imizin 100. Yılı” çengel tümcesinde görülen kırmızı renk afişte çarpıcılık, dikkat çekicilik ve özel vurgu sağlayarak dinamizm yaratmıştır. Aynı zamanda vatanseverliği, gücü ve cesareti simgelemiştir.

Sarı: Sarı renk markanın kendi logosu olan PTTAVM.com logosunda yer almaktadır. Sarı renk dikkat çekici ve enerji veren bir renktir. Tasarımda da çok dikkat çekici olarak ön planda olmuştur.

Mavi: Markanın kendi logosu olan PTTAVM.com logosunda yer alan mavi renk, marka kimliğine vurgu yaparak samimiyeti, güveni, sadakati ve dürüstlüğü temsil etmektedir.

Siyah: Atatürk görseli ve hemen önünde bayrak taşıyan insanları ile bazı metinlerin siyah renk olması tarihsel bir ağırlık, güç, azim, erdem ve soyluluğu temsil etmektedir.

Beyaz ve Gri: Arka planın beyaz ve açık gri tonlardan oluşması kırmızı ve siyah renkleri ön plana çıkararak temiz bir görünüm kazandırmakta; ayrıca görsele sadelik ve ferahlık katmış bulunmaktadır.

İçerik:

1. Düz Anlam: Afişte, Atatürk portresi ve Türk bayrağı taşıyan insan görseli ile hemen altında yer alan “Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun” çengel tümcesi ve onun altında yer alan “Atatürk’ün önderliğinde kurulan Cumhuriyetimizin 100. Yıl dönümüne kavuşmanın gurur ve heyecanını yaşıyoruz. PTTAVM.com olarak Cumhuriyetimizin 100. Yıl dönümünde, geleceğe büyük bir ümit, inanç, gayret ve azimle devam etmeye kararlıyız. 100 yıldır ışıldayan ve milletin geleceğini aydınlatan Cumhuriyetimizin ışığıyla geleceğe emin adımlarla yürüyoruz. Tarih destanını baştan yazan Gazi Mustafa Kemal Atatürk ile silah arkadaşlarını başta olmak üzere bütün şehit ve gazilerimizi şükran, saygı ve rahmetle anıyoruz.” alt çengel tümce metni ifadesinin yanı sıra en altta konumlandırılan “Nice Yüzyıllara Türkiye” mesajı ve firma logosu yer almaktadır.

2. Yan Anlam: Cumhuriyet'in ve modern Türkiye'nin sembolü olarak büyük ebatta, merkezde konumlandırılan Atatürk görseli, onun liderlik özelliklerinin altını çizmektedir. Türk bayrağını taşıyan halk ise, milli birlik, beraberlik ve egemenliği temsil etmektedir. Bu anlamda aynı zamanda Türk milletinin çalışkanlığını, azmini ve her türlü zorluklara karşı verdiği mücadeleyi anlatmakta; Cumhuriyet'in halkın mücadelesi ve birliği ile kurulduğunu hatırlatmaktadır. Ayrıca Cumhuriyet'in sadece bir liderin değil, tüm milletin eseri olduğu mesajı verilmektedir. Afişte yer alan insan profillerine detaylı şekilde bakıldığında kadın ve çocukların da yer aldığı, bunun ise Cumhuriyet'in kadın hakları ve çocukların geleceğine yönelik sunduğu vizyonu temsil ettiği söylenebilmektedir. Türk bayrağı ise vatanseverliği ve ulusal gururu simgelemektedir. "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun" çengel tümcesi Türkiye Cumhuriyeti'nin 100 yaşında olduğunu belirterek kutlama mesajı olarak konumlandırılmış bulunmaktadır. "Atatürk'ün önderliğinde kurulan Cumhuriyetimizin 100. Yıl dönümüne kavuşmanın gurur ve heyecanını yaşıyoruz. PTTAVM.com olarak Cumhuriyetimizin 100. Yıl dönümünde, geleceğe büyük bir ümit, inanç, gayret ve azimle devam etmeye kararlıyız. 100 yıldır ışıldayan ve milletin geleceğini aydınlatan Cumhuriyetimizin ışığıyla geleceğe emin adımlarla yürüyoruz. Tarih destanını baştan yazan Gazi Mustafa Kemal Atatürk ile silah arkadaşlarını başta olmak üzere bütün şehit ve gazilerimizi şükran, saygı ve rahmetle anıyoruz." alt çengel tümce metni ise, Atatürk'ün liderliğinde kurulan Cumhuriyet'in değerlerine PTTAVM.com markasının bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Afişte, genel olarak tarihsel ve ulusal simgeler ön plana çıkartılarak Cumhuriyet değerleri ve kazanımlarına yönelik farkındalık yaratmak amaçlanmış bulunmaktadır. Ulusal birlik ve beraberlik mesajları da bu kapsamda geniş bir yer tutmaktadır. Ayrıca firmanın Cumhuriyet'in kurulmasında emeği geçen Atatürk ve silah arkadaşlarına saygı ve şükranları beyan edilmektedir. PTTAVM.com logosundan ise afişin markaya ait olduğu anlaşılmaktadır.

Değerlendirme: PTTAVM.com'un Cumhuriyet'in 100. Yılı afişinde hem görsel hem de metinsel unsurlar markanın milli değerlere ve tarihe olan saygısını ve bağlılığını göstermektedir. Atatürk'ün kendine güvenen ve kararlı bakışlarında, Cumhuriyet'in sağlam temelleri temsil edilmekte olup, marka bu değerlere dayanan güvenilirliğini ifade etmektedir. Türk bayrağını tutan insanlar, milli beraberliği, Türk halkının azmini, çalışkanlığını ve Türk bayrağını her zaman Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları olarak geleceğe güvenle taşıyacaklarını ve Atatürk'ün değimiyle "*Türkiye Cumhuriyeti ilelebet*

payidar kalacaktır.” sözünü simgelemektedir. Aynı zamanda 1840 tarihinde kurulan ve Türkiye’nin en köklü kurumlarından biri olan PTT’nin, kuruluş tarihinden bu yana aynı azim ve çalışkanlıkla Cumhuriyet vizyonu çerçevesinde hareket ettiğini vurgulamaktadır.

Afiş, tasarım ilkeleri ve göstergebilim unsurları açısından genel olarak başarılı bir bütünlük sunmakla birlikte bazı eksiklikler barındırmaktadır. Hiyerarşi, Atatürk portresi, “100” sayısı ve sloganın öncelikli vurgusuyla güçlü bir şekilde kurulmuş olsa da, PTTAVM.com logosunun boyutunun fazla büyük kullanılması oran-orantı ilkesine tam olarak uygun olmadığını ve görsel bütünlüğünü olumsuz etkilediğini görmekteyiz. Ayrıca, kullanılan alt çengel tümce metinler fazla uzun olmakla birlikte, afişin amacına uygun olarak mesajın hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesini zorlaştırmıştır. Göstergebilimsel Analiz açısından, Atatürk’ün portresi liderliği, halk görselleri milli birlik ve dayanışmayı, Türk bayrağı ise vatanseverliği simgelemektedir. Uzun metinler, mesajın detaylı bir şekilde verilmesine olanak sağlasa da, bir afiş formatında bu kadar yoğun metin kullanımı ideal bir izlenim bırakmamış, izleyicinin dikkatini dağıtma riski yaratmıştır. Genel olarak, afiş anlam ve mesaj bütünlüğünü korumakta, ancak logonun boyutlandırılması ve metin yoğunluğu gibi unsurlar dışında marka kurumsal kimlik imajını net bir şekilde ortaya çıkarırken hem de göstergebilimsel ve tasarım ilkeleri bağlamında da örtüşmektedir.

Görsel 3.8: Ülker 100. Yıl Cumhuriyet Afişi



Kaynak: Hürriyet Gazetesi, İstanbul baskısı, s. 6 (29 Ekim 2023)

Fotoğraf 1: Atatürk Manevi Kızı Ülkü Adatepe ile birlikte, Feneryolu-İstanbul, 17 Mayıs 1936

Fotoğraf 2: Türkiye Büyük Millet Meclis Binası - Ankara

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: Afişte “100” tipografik rakam ana odak noktasını oluşturmakta olup Atatürk ve çocuk görseli ise ortalanarak denge unsurunu sağlamış bulunmaktadır. Görselin üst kısımda yer alan “Cumhuriyetin 100 yılı” çengel tümcesi ise tipografik yazım olarak merkezi konumda simetrik olarak yerleştirilmiştir.

2. Birlik: Afişte ağırlıklı olarak kullanılan kırmızı renk, aşağıda yer alan logonun da kırmızı olması yönüyle görsel birlik oluşturmuş bulunmaktadır. Aynı zamanda kırmızı ve beyazın tutarlı kullanımı da görselin bir bütün olarak algılanmasını sağlamaktadır.

3. Hiyerarşi: “100” tipografik rakam büyük ve belirgin olarak öne çıkmakta ve görseldeki ana hiyerarşiyi belirlemiş bulunmaktadır. Diğer bir hiyerarşi ögesi ise, Atatürk ve kız çocuğudur.

4. Oran-Orantı: Atatürk ve kız çocuğunun metinlere uzaklığı tasarım ilkeleri açısından doğru orantılı olmakla birlikte, görseldeki bu öğeler mesajın önüne geçmeyecek şekilde küçük bir boyutta konumlandırılmıştır. Ancak, bu küçük konumlandırma, görselin etkisini sınırlı hale getirmiş ve Atatürk ile kız çocuğunun görselleri adeta arka planda kaybolmuş gibi bir izlenim yaratmıştır. “Cumhuriyet’in 100. yılı” çengel tümcesi üstünde konumlandırılan Atatürk ve kız çocuğu anlam bütünlüğünü sağlayacak ve mesajın önüne geçmeyecek şekilde küçük konumlandırılmıştır. Okunabilirlik açısından “Bu Ülkenin Ülker’inden Bu Ülkenin Cumhuriyetine Minnetle.” alt çengel tümcesi çarpıcı mesaj olarak verilmek istenildiğinden büyüklük oranı doğrudur.

5. Tekrar (Ritim): Afişe genel olarak kırmızı renk tonu hakimdir. Metinlerde kullanılan beyaz renklerin tekrarı bir ritim oluşturmaktadır.

6. Uygunluk: Kırmızı renk Cumhuriyet temasına uygun bir şekilde kullanılmıştır. Vurgulanmak istenen “100 yıl” mesajı ise afişin anlam ve bütünlük açısından uygunluğunu göstermektedir.

7. Zıtlık: Renk kullanımında açık-koyu kırmızı ve beyaz kullanımı kontrast göstergesidir. Aynı zamanda “Cumhuriyetin 100. yılı” çengel tümcesi ve “Bu Ülkenin Ülker’inden Bu Ülkenin Cumhuriyetine Minnetle.” alt çengel tümcede kullanılan karakter farklılıkları da zıtlık içermekte olup dikkat çekmektedir.

8. Egemenlik: “100” tipografik rakam egemenlik unsuru olmaktadır. Diğer tüm görsel öğeler bu merkezi öğeye göre kullanılmıştır.

9. Hizalama: Arka planda yer alan Millet Meclisi binasına göre tam ortalanmadan kullanılan Atatürk ve kız çocuğu görseli, hizalamada göz yanılmasına sebep olmaktadır. Atatürk ve kız çocuğu görseli daha büyük kullanılarak hizalamadaki oranın korunması gerektiği düşünülmektedir. Metinlerin genel kullanım düzenine bakıldığında tam merkezi konuma yerleştirildiği ve orta blokun kullanıldığı görülmekte olup, bu durum tasarıma genel anlamda profesyonel bir görünüm kazandırmış bulunmaktadır.

10. Yakınlık: Atatürk ve kız çocuğu görseli, “Cumhuriyetin 100. Yılı” çengel tümce ile bir grup oluşturarak yakın tutulmuş, hemen altında yer alan metinler ise görselin anlamını bozmayacak şekilde konumlandırılmıştır.

11. Baskınlık: Afişte, farklı yazı karakterleri ve büyüklüklerde yazılan “Cumhuriyetin 100. Yılı” çengel tümcesi ile “Bu Ülkenin Ülker’inden Bu Ülkenin Cumhuriyetine Minnetle.” alt çengel tümcesi baskın unsurları oluşturmaktadır.

12. Bütünlük: Kullanılan metinsel öğeler “Cumhuriyetin 100. Yılı” temasına uygun olarak seçilmiş ve önem sırasına göre konumlandırılmıştır. Türk bayrağı ve Türkiye’yi çağrıştıran kırmızı renk ise genel düzende bütünlük yakalamıştır. Arka planda yer alan Millet Meclisi binası afişin bütünlüğüne Cumhuriyetin 100. Yılı temasından ziyade Büyük Millet Meclisinin açılışı ile Türk çocuklarına armağan ettiği 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı’nı anımsatmıştır. Bunu destekleyen bir diğer unsur ise Atatürk’ün elini tuttuğu kız çocuğundan kaynaklanmaktadır. Bu doğrultuda afiş çalışmasında bütünlüğü yakalayacak unsur ise TBMM açılışından hemen sonra 1923’te Cumhuriyet’in kuruluşu ile Atatürk’ün çocuklara verdiği hakları ve çocukların beden ve ruhen yetiştirilmesine milli bir mesele gözüyle bakıldığını simgelemektedir.

13. Tipografi Kullanımı: Afişteki tipografik unsurlar, tasarım ilkelerine uygun şekilde dikkatle seçilmiştir. “100” tipografik rakamı, afişin ana odak noktasını oluşturacak şekilde büyük ve belirgin yerleştirilmiş, bu bağlamda da hiyerarşi sağlanmıştır. Metinlerin farklı yazı karakteri ve büyüklüklerde kullanılması, özellikle “Cumhuriyetin 100. yılı” ve “Bu Ülkenin Ülker’inden Bu Ülkenin Cumhuriyetine Minnetle.” gibi vurgulu çengel tümceler ile baskınlık yaratılmıştır. Renk kullanımı, kırmızı ve beyazın uyumu ile okunabilirliği artırmış, kırmızı renk milliyetçilik ve tarihsel vurgularla anlamı bütünleştirmiştir. Hizalama, metinlerin merkezi konumlandırılmasıyla profesyonel bir görünüm sunarken, görsellerin hizalanmasında göz yanılmasına yol açacak bazı küçük eksiklikler bulunmaktadır.

13. Renk Kullanımı:

Kırmızı: Afişte hakimiyet kırmızı renktedir. Türk bayrağının rengi olan kırmızı renk afişte de milliyetçiliği, tarihi, sevgi, birlik ve beraberlik sembolü olarak kullanılmıştır.

Beyaz: Metinlerde kırmızı arka plan üzerine kullanılan beyaz renk netliğe, doğruluğa, barışa, temizliğe vurgu yaparken, okunabilirliği de arttırmıştır.

Siyah: Atatürk’ün ve çocuğun kıyafetlerinin siyah olması, tarihsellik anlamı taşımaktadır. Bu bağlamda kullanılan renkler hem Atatürk’te hem de çocuk da zarafet, şıklık ve asaleti

temsil etmektedir. Atatürk'ün genel duruşu ve takım elbisesi ile güç, resmiyet ve otorite vurgulanmaktadır.

İçerik:

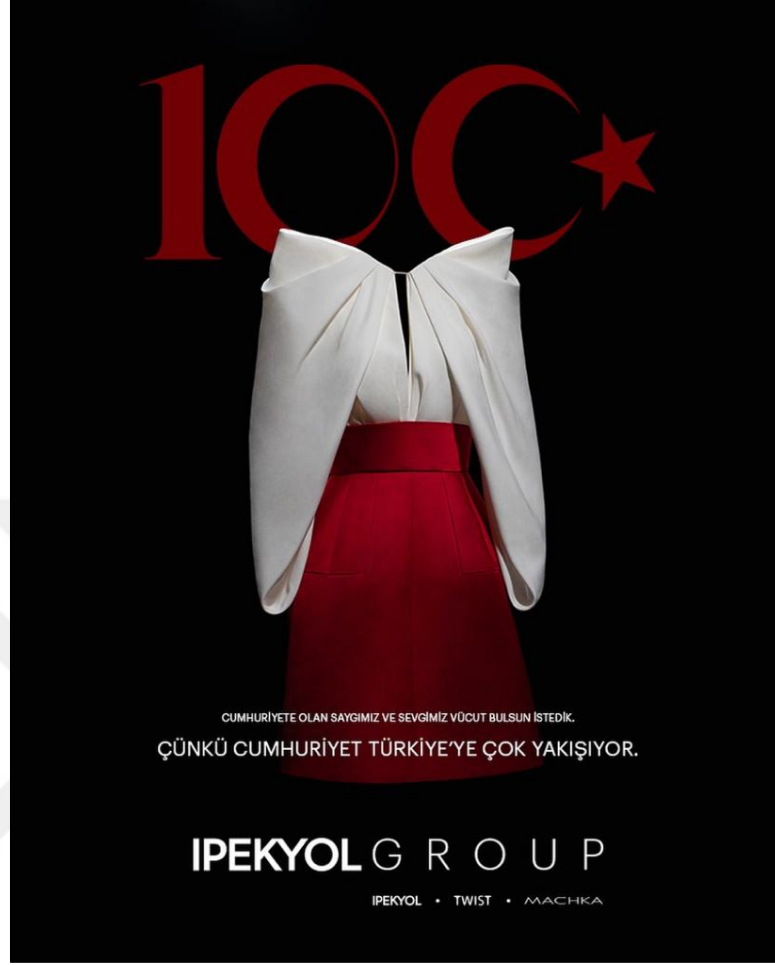
1. Düz Anlam: Kırmızı arka plan üzerine bir bina ve Atatürk ile bir çocuk görselinin yer aldığı afişte, “Cumhuriyetin 100 yılı” çengel tümce ve “Bu ülkenin Ülker’inden, bu ülkenin Cumhuriyetine minnetle. Birlikte nice 100 yıllar!” alt çengel tümce bulunmaktadır. Afişin en altında ise Ülker logosu bulunmaktadır.

2. Yan Anlam: Arka planda kullanılan kırmızı, Türk bayrağının rengi olup, Türk milletini, vatan sevgisini ve birlik-beraberliği temsil etmekle birlikte bağımsızlık mücadelesi, vatan sevgisi imajını da aktarılmaktadır. Kırmızı arka plan üzerinde belli belirsiz yer alan bina ise milli egemenliği, demokrasiyi, halkın iradesini, cumhuriyetin temel taşlarını ve devrimlerini, hukukun üstünlüğünü vurgulamaktadır. Onun hemen önünde yer alan Atatürk, Cumhuriyet’in kurucusu olarak Türkiye’nin bağımsızlık mücadelesinin ve modernleşme sürecinin temsili olmaktadır. Atatürk’ün elinden tuttuğu manevi kızı Ülkü Adatepe ise Atatürk’ün çocuklara verdiği önemi ve onlara olan sevgisi ile ve Türkiye’nin geleceği olarak gördüğü yeni nesili temsil etmektedir. Görselde “100. yıl” ifadesinin belirgin ve büyük olması, Cumhuriyet’in bir asırlık tarihinin önemini vurgularken, önünde yer alan ileriye doğru yürüyen Atatürk ve manevi kızı Ülkü Adatepe’nin görseli, konumlandırılmasıyla birlikte değerlendirildiğinde geçmişten geleceğe devamlılık anlamı da taşımaktadır. Meclis binasının arka planda kullanılması, tarihsel ve kültürel bağlamda incelendiğinde ise, ulusal egemenliğin, millet iradesinin ve demokrasinin altını çizmektedir. “Bu ülkenin Ülker’inden, bu ülkenin Cumhuriyetine minnetle. Birlikte nice 100 yıllar!” alt çengel tümcede ise Ülker’in Cumhuriyet’e karşı sevgi, saygı, bağlılık, sorumluluğu ve vatan severliğini vurgulamakta ve Türkiye’nin bir parçası olduğunu yansıtmaktadır. En altta yer alan Ülker logosundan da afişin Ülker markasına ait olduğu anlaşılmaktadır.

Değerlendirme:

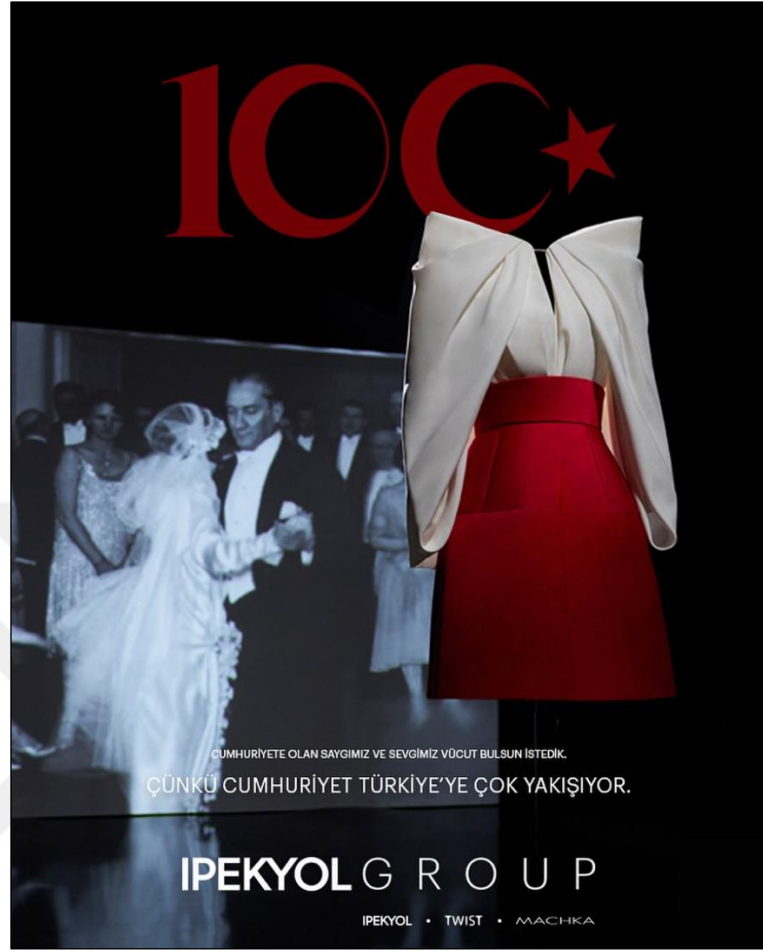
Türkiye'nin köklü, yerli ve güçlü gıda markalarından biri olan Ülker, hedef kitlesini genellikle çocuklar ve gençleri alması bağlamında Cumhuriyet afişinde marka kimliğini ve değerlerini yansıtan Atatürk ve manevi kızı Ülkü Adatepe görselini kullanarak çocuklara verdiği değer yanında güven, dürüstlük, samimiyet ve çocuk hakları kavramlarını da ön planda tutmuştur. Marka afişinde Cumhuriyet'in çocuklara verdiği önemi ve onların gelecekteki rollerini simgelerken, çocuk sevgisi ve toplumsal sorumluluk gibi değerler markaların pazarlama stratejilerinde sıkça vurgulanan unsurlar olmasıyla marka değerleri ve Cumhuriyet vizyonu ile örtüştürmüştür. Aynı zamanda görsel tasarımda yer alan Türk bayrağı kırmızısını arka plan olarak kullanmış, beyaz renkte konumlandırılan metinlerle Cumhuriyet'e olan minnetini ve milli değerlere olan bağlılığını vurgulamış, toplumsal sorumluluğunu ve vatanseverlik değerlerini de yansıtmıştır. Tasarım ilkeleri bakımında incelediğimizde ise, Atatürk ve manevi kızı Ülkü Adatepe görsellerinin boyutunun küçük tutulması, görsel etkinliği sınırlandırarak oran-orantı ilkesinde sorun yaratmıştır. Ayrıca, Millet Meclisi binasına göre tam hizalanmayan figürler, hizalama açısından eksikliklere neden olmaktadır. Kullanılan metinlerin yazı karakteri farklılıkları ve renklerin kontrastıyla sağlanan zıtlık, görselde dikkat çekicilik yaratmıştır. Ayrıca arka plandaki binanın sembolik anlamı afişin Cumhuriyet teması yerine 23 Nisan'a daha fazla atıf yapmaktadır, bu da bütünlük açısından bir tutarsızlık oluşturmuştur. Bu bağlamda Ülker markasının Cumhuriyet'in 100. Yılı afişi bilimsel ve görsel marka imajını da desteklerken tasarım ilkeleri ve göstergebilim unsurlarıyla uyumlu bir bütünlük sunmakla birlikte, figürlerin boyutları, hizalama ve metin yoğunluğu gibi unsurlarda iyileştirme gerektiren noktalar bulunmaktadır.

Görsel 3.9: İpekyol 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-1



Kaynak: Oksijen Gazetesi, “100 Yıllık Gurur” gazete eki, İstanbul baskısı, s. 25.
(27 Ekim 2023)

Görsel 3.10: İpekyol 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-2



Kaynak: İpekyol Resmi Instagram Hesabı @ipekyoltr

Fotoğraf: Atatürk Manevi Kızı Nebile Hanım'la Dans Ederken, Ankara, 17 Ocak 1929

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

1. Denge: İpekyol Afiş-1'de sağda yerleştirilmiş kırmızı elbise, afişin dengesini sağlarken, doğrudan da dikkati elbiseye çekmiştir fakat afişin üst kısmındaki "100" rakamı ve elbisenin geniş beyaz detayları, tasarımın ağırlığını yukarıya kaydırarak görsel dengesizliğe neden olmaktadır. İpekyol Instagram hesabından yayınlanan 2. afişte ise kırmızı elbise, asimetrik bir görüntü oluşturup, dikkati arkadaki Atatürk Manevi Kızı Nebile Hanım'la Dans Ederken görüntülen panoya yöneltmiştir. Diğer bütün görsel öğeler ise, bu unsura uygun olarak konumlandırılmıştır.

2. Birlik: 1. Afişte ve 2. Dijital afişte yer alan Elbisenin renginde kullanılan kırmızı ve beyaz, Türk bayrağının renklerini temsil ederek bir birlik oluşturmuştur. Her iki afişte yukarıda konumlandırılan 100 ifadesi ve ifadenin hemen yanında yer alan yıldız ile de birlik içerisinde. Konsept birliği doğrultusunda ise, 2. Afişte yer alan Cumhuriyet ve Atatürk teması birleşmektedir.

3. Hiyerarşi: Her iki afişte de odak nokta kırmızı beyaz elbisededir ve hiyerarşide de en üstte yer almaktadır. 1. Afişte yer alan “100” rakamı ve ay-yıldız, büyük boyutlarıyla en çok dikkat çeken öğeler arasındadır. “100” tipografik rakamı ve “Çünkü Cumhuriyet Türkiye’ye Çok Yakışıyor” çengel tümcesi elbiseden sonraki odak noktasını oluşturmaktadır.

4. Oran-Orantı: Kırmızı beyaz elbise afişin her iki afişte de merkezi olarak yer almıştır. 1. Afişe baktığımızda yukarıdaki “100” tipografik rakamı baskın büyüklüğü elbisenin oranıyla görsel hizalamada oran-orantı açısından bir uyumsuzluk yaratmaktadır. 2. Afişe baktığımızda arkadaki Atatürk Manevi Kızı Nebile Hanım’la Dans Ederken görülen fotoğraf ile elbise arasında oran-orantı dengesi sağlanarak dengeli bir dağıtım ortaya çıkarmıştır.

5. Tekrar (Ritim): Genel olarak afişlerde kırmızı ve beyaz renklerin tekrarlarını görmekteyiz. Kırmızı renk hem elbise de hem de üstte yer alan “100” tipografik rakamı kullanılmıştır. Beyaz renk ise hem elbisenin üst kısmında hem de altta yer alan metin ifadelerinde yer almıştır. Afişlere genel tema ve metin olarak baktığımızda renklerin bütünlüğü ile her tasarım öğesinde Cumhuriyet teması tekrar edilerek vurgulanmaktadır.

6. Uygunluk: Cumhuriyet’in 100. Yıl temasına uygun olarak seçilen renkler, uyumlu bir görsel hiyerarşi ve mesajla görsel düzeni korumuştur.

7. Zıtlık: Her iki kullanılan afişte renk kontrastları göze çarpmaktadır. 1. Afişte kırmızı elbise ve siyah arka plan 2. Afişte ise kırmızı elbise siyah beyaz fotoğraf kontrastı bulunmaktadır. Aynı zamanda elbise de kullanılan açık-koyu kırmızı-beyaz renklerde de kontrast bulunmaktadır. 2. Afişte elbiseye yansıyan ışık ve gölge elbisenin daha parlak ve canlı gözükmesine sebep olurken arka planda yer alan mat tonlar siyah-beyaz fotoğraf ile kontrast oluşturmuş bu doğrultuda da görsele derinlik hissi verilmiştir.

8. Egemenlik: Her iki afişin egemen unsuru kırmızı-beyaz elbisedir.

9. Hizalama: Her iki afişte de elbise ve metinler orta ve dikey hizalanarak görsel düzeni korurken, 1. Afişte yer alan metin ve görsel öğeler genel olarak ortalanmış olsa da, elbisenin üst kısmındaki simetrik tasarım diğer öğelerle tam bir hizalama bütünlüğü sunmamaktadır.

10. Yakınlık: 1. ve 2. afişte metinler elbiseye yakın yerleştirilmiş böylelikle her bir tasarım öğesi başka bir öğeyle bağlantılı tasarlanmış bu anlamda da görselin bütünlüğünü sağlamıştır.

11. Baskınlık: Kırmızı elbise her iki afişinde baskın öğesidir. Aynı zamanda renk baskınlığı olarak kırmızı renk ön plana çıkmıştır. En üstte yer alan “100” tipografik rakamı ise diğer bir baskın öğedir.

12. Bütünlük: Genel olarak tüm görsel ve metinler renk, hizalama ve tema olarak bütünsel bir yapıya sahiptir. 2. Afişte cumhuriyet ve Atatürk teması afiş boyunca tutarlı bir şekilde işlenmiştir. Aynı zamanda Atatürk’ün Manevi Kızı Nebile Hanım’la görselde yer alan elbisenin var olması markanın cumhuriyet sonrası modern kadın giyimini ön planda tutarak afişin genel düzeni ve verilen mesaj bir bütünlük sağlamıştır.

13. Tipografi Kullanımı: Her iki afişte de tipografi, mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlamak amacıyla tasarımın önemli bir bileşeni olarak öne çıktığını görmekteyiz. Her iki afişte de yer alan “100” tipografik rakamı hem boyutu hem de konumlandırılmasıyla afişin dikkat çekici unsurlarından biri olmaktadır. Rakamsal ifadenin büyük, güçlü ve dikkat çekici yazı tipi, Cumhuriyet’in 100 yıllık tarihine yapılan vurguyu desteklerken aynı zamanda milli bir gurur duygusu yaratmaktadır. Bu tasarım öğesi, sade ama etkili bir yazı karakteriyle tasarlanmış, bu doğrultu da ise okunabilirlik sağlanmıştır. Aynı zamanda yazı karakterlerinin modern, zarif ve okunabilir olduğu görülmektedir. “Çünkü Cumhuriyet Türkiye’ye Çok Yakışıyor” çengel tümcesinde kullanılan yazı tipi, hem Cumhuriyet’in modern ve yenilikçi yapısını hem de İpekyol markasının şıklığını ve kalitesini yansıtacak biçimde tercih edilmiştir. Bu ifadenin hafif italik formu, mesajın görsel akışını yumuşatarak tasarımdaki estetik uyumunu da artırmaktadır.

Tipografik hiyerarşi, her iki afişte de etkin bir şekilde uygulanmıştır. “100” tipografik rakamı afişin en üstünde, baskın bir odak noktası olarak konumlandırılmış, hemen ardından gelen metin ifadeleri ise bu görsel unsura göre doğru şekilde sıralanmıştır.

Ana mesajın altındaki metinler daha küçük puntolarla yazılarak hiyerarşi korunmuş, ana mesajdan sonra gelen açıklamalar daha az dikkat çekici ancak yeterince görünür hale getirilmiştir. Bu bağlamda da, izleyicinin afişi okuma sırasını yönlendirmektedir.

Renk seçimi, tipografi kullanımında mesajın algılanmasını güçlendiren bir diğer önemli unsur olarak öne çıkmakta olup bu doğrultuda ise “100” rakamında kullanılan kırmızı renk, Türk bayrağını ve Cumhuriyet’in enerjisini simgeleyerek, metni görsel anlamda da güçlendirmiştir. Alt metinlerde kullanılan beyaz renk ise hem kontrast yaratarak okunabilirliği artırmış hem de Cumhuriyet’in barışçıl ve modern yapısını destekleyici bir estetik unsur olarak tasarıma entegre edildiğini görmekteyiz.

14. Renk Kullanımı:

Kırmızı: Afişler de hakimiyet en baskın egemen öğeler de kullanılan kırmızı renktir. “100” tipografik rakamında ve modern kadın elbisesinde kullanılan kırmızı, Türk bayrağının rengi olarak cumhuriyeti, vatanseverliği ve milli duyguları ön plana çıkarmıştır. Aynı zamanda güç, tutku, cesaret ve sevgi anlamlarını da taşımaktadır.

Beyaz: Metinlerde ve elbisenin üst kısmında kullanılan beyaz renk saflığı, barışı, dürüstlüğü ve masumiyeti simgelemektedir. Cumhuriyet’in temiz, adil ve barışçıl olmasını da vurgulamaktadır.

Siyah: Arka planda kullanılan siyah renk, afişte kullanılan diğer tasarım öge unsurları ön plana çıkarmak için seçilmiş ve aynı zamanda siyah rengin matem rengi oluşuyla siyah rengin ağırlığı ve derinliği, Cumhuriyet döneminin büyük zorlukları, mücadeleleri ve zorlu dönemlerden geçtiğini temsil etmektedir. Psikoloji boyutunda ele alındığında renk estetiği bağlamında siyah renk güç, zarafet ve asaleti simgelemektedir. Siyah renk modada da zamansız ve evrensel bir renktir. 2. Afişte kullanılan siyah ve beyaz fotoğrafta ise geçmiş ve tarih vurgusu yapılmıştır.

İçerik:

1. Düz Anlam: 1. Afişte en üstte “100” tipografik rakamı, yazının sağında yer alan bir yıldız ve hilal simgesi yer almaktadır. Önde yer alan kırmızı ve beyaz renkler içeren bir elbise, “Cumhuriyet’e olan saygımız ve sevgimiz vücut bulsun istedik.” üst çengel tümce ve “Çünkü Cumhuriyet Türkiye’ye çok yakışıyor” çengel tümcesi bulunmaktadır.

2. Afişte ise tüm bunların görülmesinin yanı sıra elbisenin arkasında yer alan Atatürk Manevi Kızı Nebile Hanım'la dans ederken çekilmiş bir fotoğraf vardır.

2. Yan Anlam: Her iki afişte de yer alan kırmızı-beyaz elbise, Türk bayrağının renklerini simgelemekle birlikte elbise tasarımında cumhuriyetin modern ve zarif olduğunun imajını vurgulamaktadır. En üstte “100” tipografik rakamının en sağında yer alan bir yıldız ve hilal Cumhuriyet'in 100. Yılı'nı ve Türk bayrağını simgelemektedir. “Cumhuriyet’e olan saygımız ve sevgimiz vücut bulsun istedik” üst çengel tümcesi ve “Çünkü Cumhuriyet Türkiye’ye çok yakışıyor” çengel tümcesi Cumhuriyet'in ülkemize iyi geldiğini Türkiye'nin kimliği ile örtüştüğü ve Cumhuriyet'in modern, yenilikçi ve Türkiye'nin kimliğiyle bütünleşmiş yapısını vurgulayan anlamlar taşımaktadır. “Cumhuriyet’e olan saygımız ve sevgimiz vücut bulsun istedik” üst çengel tümcesi, Cumhuriyet'in soyut değerlerini somut bir tasarımla görünür kılma amacı taşıırken, elbisenin bir metafor olarak işlev gördüğünü açıkça ortaya koymaktadır. “Çünkü Cumhuriyet Türkiye’ye çok yakışıyor” çengel tümcesi ise Cumhuriyet'in, Türkiye'nin kültürel ve toplumsal yapısıyla bir uyum içerisinde olduğunu ve bu değerlerin ulusal kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Bu doğrultu da hem İpekyol Cumhuriyet değerlerine duyduğu saygıyı hem de bu değerlerin marka kimliğiyle uyumunu öne çıkarmakta; geçmişten bugüne uzanan bir süreklilik ve aidiyet hissini desteklemektedir. Bu bağlamda da İpekyol Cumhuriyet’e olan saygıyı ve modern Türkiye’ye katkıları pekiştirmek istenmiştir. Aynı zamanda İpekyol markası, Cumhuriyet'in değerlerini ve yeniliklerini kendi elbise tasarımında vurgulayarak tasarımlarına yansıtma arzusunu göstermekle birlikte, kendi modern ve şık tasarımlarına da gönderme yapmaktadır. Elbisenin üst kısmına baktığımızda, katlanan kumaşlar bir “melek kanadı” izlenimi yaratmaktadır. Melek kanadı, masumiyeti, zarafeti ve korumayı simgelemektedir. Bu bağlamda, Cumhuriyet'in değerlerini ve halkına getirdiği yeni umut ve güven duygusunu sembolize edilmesinden söz edebiliriz. Cumhuriyet'in soyut ama derin anlamlarını örneğin, laiklik, özgürlük, modernlik vb. somut bir tasarım üzerinden melek imgesiyle yüceltme çabası olarak değerlendirilebilmektedir. Bir diğer izlenim ise zeybek cepkeni olarak nitelendirebiliriz. Zeybek kültürü, Anadolu'nun bağımsızlık mücadelesi ve ulusal kimliğiyle özdeşleşmiştir. Bu, Cumhuriyet'in kuruluş dönemindeki mücadele ruhuna bir atıf yapılabilmekte, aynı zamanda bluz tasarımı, zeybek cepkeninin modern bir yorumu olarak görülmektedir. Bu, geçmişle bugünü birleştiren, Cumhuriyet'in gelenekleri modern değerlerle harmanlama misyonunu yansıtan bir tasarım anlayışı olarak İpekyol

markası kendini bu şekilde simgelemiştir. 2. afişe baktığımız zaman elbisenin arkasında yer alan Atatürk Manevi Kızı Nebile Hanım’la dans ederken çekilmiş bir fotoğrafı Cumhuriyet’in kurucusunun ve onun vizyonunu simgelemekle birlikte Cumhuriyet’in getirdiği sosyal ve kültürel dönüşümü ve modernleşme ve kültürel yenilikleri ön plana çıkarırken, geçmiş ve gelecek vurgusu yapılmıştır. Elbise günümüz İpekyol markasının günümüz modasını ve modernliği temsil ederken arkadaki fotoğraf ise cumhuriyet sonrası ve o dönemdeki sosyal hayatı temsil etmektedir. Bu anlamda tasarımda zamanlar arası bağ kullanarak Cumhuriyet’in yıllar geçse de getirdiği yeniliklerin sürekliliği temsil etmekte ve günümüzde de bu modernliğin devam ettiğini ve modern Türkiye mirasının hep kalacağını vurgulamaktadır. Atatürk’ün Manevi Kızı Nebile Hanım’la dans etmesi, sosyal reformları ve kadınlara ve kadın haklarına verilen değeri simgelemekte ve Cumhuriyet’in laiklik ilkesiyle örtüşmektedir. İpekyol markası bağlamında afişin genel imajına baktığımızda, İpekyol’un kullandığı kırmızı-beyaz elbise ile kendi marka kimliğine uygun modern, kaliteli ve şık elbise tasarımı ile kendi marka özelliklerine ve geleneksel değerlere ve modern trendlere önem verdiğini ve o çizgide ilerlediğinin vurgusu yapılmıştır.

Görsel 3.11: Melek Kanadı



Görsel 3.12: Zeybek Cepkeni



Değerlendirme:

1986 yılında Türk hazır giyim sektörüne katılan İpekyol, Cumhuriyet'in 100. yılına özel hazırladığı afişlerinde, tasarım ilkeleri ile göstergebilimsel unsurları başarılı bir şekilde uyumlaştırmıştır. Afişlerde yer alan kırmızı-beyaz elbise, Türk bayrağının renklerini simgeleyerek Cumhuriyet'in modern, zarif ve yenilikçi ruhunu yansıtırken, tasarımdaki kumaş kıvrımlarının melek kanadını çağrıştırması, Cumhuriyet'in halkına getirdiği umut, koruma ve masumiyet duygularına göndermede bulunmaktadır. Ayrıca, bluz tasarımında zeybek cepkenine yapılan gönderme, Cumhuriyet'in bağımsızlık mücadelesi ve ulusal kimliğiyle kurduğu güçlü bağa atıfta bulunmaktadır. Tasarım ilkelerine bağlamında baktığımız ise her iki afişte uyumlu bir bütünlük sergilemektedir. Görselde denge, hiyerarşi, oran-orantı ve hizalama unsurları dikkate alınmış olsa da bazı küçük iyileştirme alanları bulunmaktadır fakat cumhuriyet'in estetik ve modern değerleriyle de uyum içindedir. Kırmızı ve beyaz renkleri, Türk bayrağını temsil ederek ulusal kimlik ve vatanseverlik vurgusu yaparken, görsel dengede kullanılan simetrik ve uyumlu yerleşim, Cumhuriyet'in düzen ve sistem anlayışını yansıtmaktadır. Hiyerarşik yapı içinde kırmızı-beyaz elbise, modern ve zarif bir Cumhuriyet imajını öne çıkarırken, arka plandaki tarihsel figür ve metinlerle bu tema desteklenmiştir. Seçilen renkler ve görsel unsurlar, Cumhuriyet'in 100. yılı temasına uygun bir estetik hem geçmişe hem de modern değerlere göndermede bulunarak güçlü bir bağ oluşturmuştur. Atatürk'ün manevi kızı Nebile Hanım ile dans ederken çekilmiş fotoğrafın da yer alması, tarihsel ve kültürel bir derinlik kazandırmıştır. Bu görsel unsurlar, Cumhuriyet'in sosyal reformlarını, kadın haklarını ve modernleşme hareketlerini geçmişten günümüze uzanan bir süreklilik içinde

sunarak zamanlar arası bir bağ kurmaktadır. Bu bağlamda, İpekyol'un tasarım anlayışı, marka kimliğini Cumhuriyet'in değerleriyle uyumlu bir şekilde harmanlayarak hem estetik hem de ideolojik bir bütünlük sağlamış, böylece görsellerde göstergebilimsel analiz ile tasarım ilkelerinin uyumunu güçlü bir şekilde ortaya koymuştur.

Görsel 3.13: LCW 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-1



Fotoğraf: Yalova, 13 Eylül 1929

Kaynak: LCW Mağazası Afiş baskısı Tepe Nautilus Alışveriş Merkezi - Kadıköy

15 Ekim 2023

Görsel 3.14: LCW 100. Yıl Cumhuriyet Afişi-2



Kaynak: www.reklamgen.com 10 Ekim 2023

Teknik Özellikler:

Biçim: Tasarım İlkeleri

- 1. Denge:** 1. ve 2. Afişte Atatürk ve çocuklar simetrik bir denge oluşturmuştur. Boş alan kullanımlar, renklerin ve görsel öğelerin uyumu görsel ağırlık dengesini sağlamıştır.
- 2. Birlik:** Her iki afişte de Atatürk'ün ve çocukların giydiği kıyafetlerin benzerliği, renk tonlarının birbirleriyle olan uyumları her bir öğenin birbirleriyle olan bütünlüğü birlik ilkesini oluşturmuştur.
- 3. Hiyerarşi:** Görseller de Atatürk ve çocukların konumlandırımları öncelikli olarak dikkat çekmektedir. Hiyerarşi anlamında görsellerin önem derecesine göre ayarlandığı görülmektedir.
- 4. Oran-Orantı:** İki afişte de oran orantıya baktığımızda hiyerarşik olarak oranlanmış ve anlam bütünlüğü oluşturulmuştur. Oran-orantı ilkesine göre bu doğrultuda en ön planda Atatürk ve çocuklar yer almıştır.

1. Afişte mesajın anlam bütünlüğü göz önüne alınarak erkek çocuğunun önde, arkasında ise Atatürk olması bir yönüyle geçmişten günümüze olan zamanı simgelemiş ve dengeli bir dağılım oluşturmuştur.

5. Tekrar (Ritim): Çalışmalarda yer çocukların kıyafetlerin ve arka planların buğday tarlası olması da tekrarı vurgulamıştır. Aynı zamanda metinlerde kullanılan yazı karakterlerinin tekrarları da söz konusudur.

6. Uygunluk: Pastel renk tonlarının birbirleriyle olan ton uyumların, çocukların ve Atatürk'ün giydiği kıyafetlerin örtüşmesiyle tüm tasarım öğelerinin genel olarak birbirine bağlı ve anlamlı bir mesaj oluşturulduğu görülmektedir.

7. Zıtlık: Atatürk ve çocukların kıyafetlerinin gri tonlarda olması ve arka planın renkli ve canlı olarak belirlenmesi kontrastı oluşturmuştur. Aynı zamanda 2. Afişte kullanılan metin renklerinin kırmızı ve siyah olması da kontrast oluşumunu sağlamıştır.

8. Egemenlik: Her iki afişinde egemen öğeleri Atatürk ve çocuklar olarak dikkat çekmekte ve ön planda yer almaktadırlar.

9. Hizalama: Tüm tasarım öğelerinin ve metinlerin orta merkezi konumlandırılması, görsel bütünlük ve mesajların okunabilirliği açısından hizalanmayı sağlamıştır.

10. Yakınlık: Metinlerin ve tüm tasarım öğelerinin, verilen mesajın anlam bütünlüğü bakımından yakın yerleştirilmesi söz konusudur.

11. Baskınlık: Her iki afişte de asıl verilmek istenen mesaj, baskınlık Atatürk ve çocuklardadır. 1. Afişte yer alan metinde “100. yılında” çengel tümcesi de bir diğer baskın öğeleri arasındadır.

12. Bütünlük: Her iki afişte de kullanılan tüm öğeler, markanın daha çok kendi ürün ve reklamına yönelik mesajlar ve tasarım unsurları içermektedir. Marka kendi ürün reklamına ağırlık vererek cumhuriyet temasını sadece metinsel düzlemde gerçekleştirmiş ve tasarım ilkeleri doğrultusunda cumhuriyet temasını bütünlüğünü yakalamaya çalışılmıştır.

13. Tipografi Kullanımı: Metinlerde kullanılan yazı karakterleri, modern ve sade bir görünümü temsil ederken, mesajların net bir şekilde okunabilirliğini de sağlamaktadır. Afişlerde yer alan yazı karakterleri seçimi, hem Cumhuriyet'in yenilikçi ve modern

yapısına hem de markanın dinamik imajına atıfta bulunmaktadır. Yazı karakterlerinin hiyerarşik düzeni, özellikle metinlerin boyutları ve konumlandırılması ile desteklenmiştir. Öne çıkarılmak istenen ifadeler, büyütülerek ve farklı renklerle vurgulanmış, bu sayede görsel algıyı yönlendiren bir tipografi hiyerarşisi oluşturulmuştur. Yazı tiplerinin düzenli hizalanması ve orta merkeze yerleştirilmesi, görsel bütünlük sağlayarak mesajların daha güçlü bir şekilde iletilmesine katkı sağlamıştır. Tipografi kullanımı, tasarımın genel uyumunu desteklerken Cumhuriyet'in değerlerini ve markanın bağlılığını yansıtan önemli bir unsur olarak da öne çıkmaktadır.

14. Renk Kullanımı:

Mavi: Afişlerde kullanılan mavi gökyüzü sonsuzluğu, umudu, güveni ve sadakati simgelemektedir. Aynı zamanda geleceğe umutla bakılmasını temsil etmekle birlikte parlak bir geleceği simgelemektedir.

Sarı: Arka planlarda yer alan sarı buğday tarlaları, Cumhuriyet'in getirdiği refahı, yaşamı, umudu, sonsuzluğu, bereketi, üretkenliği, çalışkanlığı ve yaşam kaynağını temsil etmektedir.

Beyaz: Bulutlarda, Atatürk'ün ve çocukların gömleğinde beyaz renk kullanılmıştır. Çalışmalarda beyaz renk, çocukların masumluğunu, yeni başlangıçları, temizliği ve saflığı temsil etmektedir. Aynı zamanda Cumhuriyet'in ideallerinin korunmasını da simgelemektedir.

Gri: Atatürk'ün ve çocukların kıyafetlerinin gri olması, tarafsızlığı, dengeyi ve sürekliliği temsil etmektedir. Aynı zamanda bu renk seçimi saflık ve tarafsız duyguları koruyarak Geçmişle geleceğin birleştirilmesini, geleceğe güvenle bakılmasını ve Cumhuriyet'in temellerini vurgulamaktadır.

Altın Rengi: 1. Afiş çalışmasında kullanılan Altın renkli yıldız, başarıyı, zenginliği, prestiji ve Cumhuriyet'in getirdiği başarıları ve değerleri vurgulamakla birlikte markanın Cumhuriyet değerlerinin önemini, bu değerlerin gelecek nesillere taşınmasını ve cumhuriyete bağlılığını da temsil etmektedir.

İçerik:

1. Düz Anlam: 1. afişte arka planı tarla olarak tasarlanmış görselde önde çocuk arkada Atatürk gözükmektedir. Metin olarak “Cumhuriyetimizin 100. Yılında Cumhuriyet değerlerini taşıyan markalar arasında yer almaktan mutluluk duyuyoruz.” çengel tümcesi ve hemen altında yıldız şeklinin içinde ay-yıldız simgesi ve onun altında da “Cumhuriyet değerini yaşayan marka” logo sloganı bulunmaktadır. 2. Afişte ise yine arka planı tarla olan önde 2 çocuk bulunmakta. Üst kısmında yer alan metinde “Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun” çengel tümcesi ve “Bağımsızlığımızın ve egemenliğimizin zaferi olan cumhuriyeti bir asırdır kalplerimize gururla ilmek ilmek işledik ve bundan sonra da işlemeye devam edeceğiz. Yüzyıllarca kalbimizden sökülmez bağıyla ve bitmeyen coşkuyla Cumhuriyet Bayramı’mızın 100. Yılı kutlu olsun.” alt çengel tümcesi yer almaktadır.

2. Yan Anlam: Her iki afiş çalışmasında yer alan çocuklar, Cumhuriyet’in değerlerini ve bağımsızlık mücadelesini gelecek nesillere aktarılmasını temsil etmektedir. 1. Afişte Atatürk’ün arkada çocuğun önde olması Atatürk’ün çocukluğuna gönderme yapmaktadır ve onun izinden giden yeni nesile aktarmaktadır. Görselin tarlada tasarlanmış olması çalışkanlık, üretkenlik ve köklere bağlılık olarak algılanmaktadır. Her iki afişte de kıyafetlerin düzgün, şık ve modern olması Cumhuriyet ile bağdaştırılarak getirdiği yenilikleri ve çağdaşlığı simgelemektedir. Arka plandaki mavi gökyüzü umudu temsil ederek geleceğe umutla baktıklarını ve istikbali temsil etmektedir. Aynı zamanda çocukların ileriye doğru ve yukarı bakmaları Atatürk’ün “İstikbal göklerde” Sözüne atıfta bulunmaktadır. Atatürk’ün yürümekte olduğu tarla, kurtuluş savaşındaki mücadeleyi ve tarımsal kalkınmayı temsil etmekte, afişin tam orta merkezinde bulunan yıldız şeklinin içinde ay-yıldız simgesi ve onun altında da “Cumhuriyet değerini yaşayan marka” ifadesiyle markanın cumhuriyet değerlerine bağlı ve sahip çıktığının göstergesidir. 2. Afiş çalışmasına baktığımız zaman ise, biri kız diğeri erkek çocuğunun hemen arkasında elinde sopa ile uzaktan görünen kargaları kovalayan bir erkek çocuğu belirtilmektedir. Bu doğrultu da Atatürk’ün çocukluğuna gönderme yapmaktadır. Bakınız; Ulu önder Mustafa Kemal Atatürk, *“cumhurbaşkanlığı zamanında, çocukluk arkadaşları ile bulunduğu bir topluluk sohbetinde, çiftlik yaşamına ait anılarını şöyle dile getirir: Dayımın yönettiği çiftlikte benim başlıca işim tarla bekçiliği idi. Kız kardeşim Makbule ile beraber bakla tarlasının kulübesinde oturur, tarladan kargaları kovalamakla*

meşgul olurduk. Hatta bir gün hiç unutmam, Makbule ile yoğurt yiyorduk, aramızda kavga çıktı. Makbule'nin başını tuttum, yoğurt çanağının içine soktum. Yüzü gözü yoğurt olmuştur.” (Mütercimler, 2008: 52). Her iki afişinde imaj tanımlamasına baktığımızda gökyüzüne ve ileriye doğru bakan çocuklar geleceğe yönelik umudun, Atatürk'ün vizyoner kişiliğini ve ileri görüşlülüğünü, güçlü ve kararlı bir lider olarak tanımlamakla birlikte onun izinde olduklarını geleceğe dair umutları temsil etmektedir. Bu bağlamda Atatürk'ün modern kıyafeti ve duruşuyla, çağdaş medeniyetler seviyesine ulaşmayı hedefleyen bir lider olduğunu da göstermektedir. Aynı zamanda Atatürk'ün cesareti ve ileri görüşlülüğü, ülkesine ve ideallerine bağlı ve sadık bir lider olduğuna da atıfta bulunmaktadır.

Değerlendirme:

Dünya genelinde bilinirliği olan bir marka olan LCW, 100. Yıl afişlerinde Atatürk'ün çocuklarla birlikte bulunduğu görselleri kullanmış olup, böylece markanın Cumhuriyet değerlerine bağlılığını ve bu değerleri gelecek nesillere aktarma sorumluluğunu kendi marka ve ürünlere ağırlık vererek metinsel düzlemde vurgulamıştır. Açık mavi ve beyaz tonlarının kullanımı, doğayı ve yeniliği simgelerken; aynı zamanda umut dolu bir geleceği de vurgulamış, bu anlamda rahat ve modern giyim anlayışını ortaya koymuştur. Tasarım ilkeleri doğrultusunda incelediğimizde ise her iki afiş çalışmasında da tasarım ilkeleri ile göstergebilim unsurları arasında önemli bir uyum bulunduğunu görmekteyiz. Tasarım ilkeleri, görsel ve metinsel unsurların anlamlı bir şekilde yerleştirilmesine ve izleyiciye iletilmek istenen mesajın etkin bir biçimde sunulmasına yardımcı olmuştur. Örneğin, afişlerdeki simetrik denge, renklerin uyumu ve figürlerin hiyerarşik düzeni gibi tasarım unsurları, görsellerin öncelikli olarak izleyicinin dikkatini çekmesini sağlamaktadır. Kendini Cumhuriyet değerlerine bağlı bir marka olarak tanımlayan LC Waikiki, bu afişleriyle hem tarihsel hem de kültürel bağları vurgulayarak geçmişten günümüze modernleşme ve ilerleme ruhunu yansıtmıştır. Çocukların kıyafetlerinden de anlaşılacağı üzere LCW, şıklık, kalite ve erişilebilirlik değerlerinin altını çizmiş bulunmaktadır.

Tablo 3.1: Markaların Seçili Durağan Reklamlarının Tasarım İlkelerine Uygunluğu

Marka	Tasarım İlkelerine Uygunluk	Tasarım İlkelerine Uygun Olmama Nedeni	Tipografi ve Yazı Dengesi	Grafik Tasarım ve Görsel Dil
Beymen	✓		Modern yazı tipleri, şıklık, okunabilirlik	Zarif, lüks, minimalist tasarım
Boyner		Birlik, Oran-Orantı, Uygunluk, Bütünlük	Dağınık, uyumsuz tipografi	Genç, dinamik rahat tasarım
D'S Damat		Denge, Hizalama, Hiyerarşi	Uyumsuz tipografi	Şık, sade, klasik tasarım
LC Waikiki	✓		Ferah, okunulabilir yazı tipi	Duygusal, samimi dinamik işlevsel tasarım
Saat&Saat	✓		Güçlü tipografi hiyerarşisi	Lüks, dikkat çekici işlevsel tasarım
Mudo	✓		Net, anlaşılır, okunabilir tipografi	Minimalist, modern tasarım
Koton		Oran-Orantı, Yakınlık, Bütünlük	Dağınık, uyumsuz tipografi	Enerjik, hareketli tasarım
PTTAVM.com		Oran-Orantı, Uygunluk, Bütünlük	Yoğun ve uzun metin, düşük okunabilir	Görsel dilin zayıflığı, karmaşık tasarım
Ülker	✓		Temiz, okunabilir, net tipografi	Net ve dikkat çekici tasarım
İpekyol	✓		Şık, klasik-modern okunulabilir tipografi	Zarif, sade, modern tasarım

Tablo 3.2: Markalara Göre Renk Kullanımı ve Renklerin Psikolojik Etkileri

Marka	Renk Kullanımı	Renklerin Psikolojik Etkileri
Beymen	Beyaz, Siyah, Gri	Saflık, modernlik, zarafet
Boyner	Turuncu, Beyaz ve Bej, Siyah Mavi	Enerji, güven, modernlik
D'S Damat	Kırmızı, Siyah, Gri	Tutku, otorite, ciddiyet
LC Waikiki	Mavi, Sarı, Gri, Altın Rengi, Beyaz	Umut, ferah, süreklilik
Saat&Saat	Kırmızı, Beyaz, Koyu Tonlar (Kahverengi, Altın ve Sarı Tonları)	Güç, zarafet, sıcaklık
Mudo	Siyah, Gri, Kahverengi, Beyaz	Ciddiyet, profesyonellik, ferahlık
Koton	Kırmızı, Beyaz, Siyah, Gri	Cesaret, sadelik, tarihsel ağırlık
PTTAVM.com	Kırmızı, Sarı, Mavi, Siyah, Beyaz ve Gri	Enerji, güven
Ülker	Kırmızı, Beyaz, Siyah	Sadelik, zarafet
İpekyol	Kırmızı, Beyaz, Siyah	Güç, zarafet, zamansızlık

Tablo 3.3: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Göstergebilimsel Unsurlar, Estetik ve Duygusal Etkileri ve İmaj ve Anlam Yaratımları

Marka	Göstergebilimsel Unsurlar	Estetik ve Duygusal Etki	İmaj ve Anlam Yaratımı
Beymen	Modern giysiler, doğal arka plan	Zarafet, modernizm, prestij	Elit kitleye hitap, liderlik, kültürel miras
Boyner	Atatürk fotoğrafı, gençler	Güç, umut, yenilik	Liderlik, Cumhuriyet değerleri, kültürel bağlar, gençlik
D’S Damat	Siyah takım elbise “Ateşten Gömlek”	Prestij, kararlılık, tarih vurgusu	Modernlik, güven, güç, kararlılık, ulusal değerler
LC Waikiki	Çocuklar, mavi gökyüzü, tarla	Geleceğe umut, bağımsızlık	Cumhuriyet’in geleceğe aktarılması, geleceğe umut
Saat&Saat	Saatler, ıstık yansıması	Zamanın geçişi, Cumhuriyet’in sürekliliği, aydınlatıcı,	Kalıcı, milli değerler
Mudo	Atatürk oturuşu	Güven, rahatlık, modernlik, liderlik, gurur	Cumhuriyet’e saygı, modernite, bağlılık
Koton	Atatürk, Türk bayrağı, “100” yıl	Güç, cesaret, birlik, modernlik, milliyetçilik, motivasyon	Cesaret, Cumhuriyet değerleri, ulusal kimlik
PTTAVM.com	Halk ve Atatürk portresi	Vatanseverlik, birlik	Milli değerler, ulusal mücadele
Ülker	Atatürk, manevi kızı ve meclis binası	Güven, sorumluluk, devamlılık	Milli miras, toplumsal sorumluluk
İpekyol	Atatürk ve dans, yıldız ve hilal	Zarafet, kadın hakları ve özgürlük	Toplumsal dönüşüm, modernleşme

Tablo 3.4: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Zaman-Dönem Bağlantısı ile Cumhuriyet Değerlerinin Gösterimi

Marka	Zaman-Dönem Bağlantısı	Cumhuriyet Değerleri
Beymen	Cumhuriyet dönemi 100 yıl	Modernleşme, kadın hakları, laiklik, toplumsal eşitlik
Boyner	Geçmiş-Gelecek bağı	Yenilik, gençlik, toplumsal ilerleme
D’S Damat	Geçmiş ve gelecek birleşimi	Bağımsızlık, kararlılık, liderlik
LC Waikiki	Atatürk ve çocukluk anıları	Gelecek nesiller, bağımsızlık
Saat&Saat	100 yıllık miras	Süreklilik, milli değerler, modernleşme
Mudo	Süreklilik, tarihsel miras	Vizyonerlik, kararlılık, modernleşme
Koton	Cumhuriyet dönemi	Cesaret, birlik, ulusal kimlik
PTTAVM.com	Kurtuluş mücadelesi	Vatanseverlik, bağımsızlık, azim
Ülker	Bağımsızlık mücadelesi	Çocuk hakları, demokrasi, eğitim
İpekyol	Kadın hakları ve dönüşüm	Özgürlük, laiklik, toplumsal eşitlik

Tablo 3.5: Markaların Seçili Durağan Reklamlarında Ortak unsurlar ve karşılaştırma

Ortak Unsurlar	İpekylol	Ülker	PTTAVM.com	Koton	Mudo	Saat&Saat	LC Waikiki	D'S Damat	Boyner	Beymen
Atatürk Kullanımı	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓
Türk Bayrağı ve Yansımaları	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X
"Cumhuriyet 100. Yılı" Vurgusu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cumhuriyet Değerleri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tarihsel ve Milli Değerler	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Zaman/Süreklilik, Gelecek Vurgusu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Renklerde Kırmızı (Türk Bayrağı Rengi Vurgusu)	✓	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	X	X
Renk Uyumu	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Metin ve Mesaj Uyumu	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Modern ve Şık Tasarım	✓	✓	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tipografi Dengesi	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓
Hiyerarşi Kullanımı	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Görsel Sadelik	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓

SONUÇ

Bu çalışma, kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerini, tasarım ilkeleri, dilsel ve görsel göstergebilim ve görsel imaj/imge çalışmaları perspektifinde bir arada ele almaktadır. Reklam iletilerinin çok yönlü etkisini incelemek amacıyla tasarım ilkelerinin yanı sıra, dilsel ve görsel göstergelerin analizine de odaklanılmakta; bu unsurların marka imajı, kimliği ve bilinirliği üzerindeki katkıları değerlendirilmektedir. Bu kapsamlı yaklaşım, durağan reklam iletilerinin hem toplumsal bağlamda anlam üretme sürecini hem de kurumsal imaj oluşturma sürecine katkı sağlama kapasitesini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Kurumsal işletmelerin marka yönetiminde durağan reklam iletilerinin etkin bir şekilde kullanılmasının, marka imajı, kimliği ve bilinirliği üzerinde çok yönlü katkılar sağladığı yadsınamaz bir gerçektir. Diğer bir anlatımla, durağan reklam iletilerinin tasarımı, toplumsal ve kültürel anlamları içerdiği gibi izleyicinin zihninde marka ve kurum imajını oluşturan sembolik anlamları da barındırmaktadır. Bu bağlamda, reklam iletilerinin görsel ve dilsel unsurları, toplumsal bütünde anlam üreten güçlü göstergeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda da kurumsal işletmelerin reklam tasarım stratejilerini doğru ve etkili bir biçimde planlaması gerekliliği nedeniyle kurumsal işletmelerin yönetim politikalarına reklam tasarımı kavramını da dahil etmeleri doğru bir reklam stratejileri çerçevesinde gereklilik göstermektedir.

Herhangi bir kurumsal işletmenin başarısı ve büyümesi, reklam iletilerinin hedef kitleye ulaşabilme gücüne, ikna ediciliğine ve rekabet ortamında kendini farklılaştırabilme yeteneğine bağlı olmaktadır. Reklam iletilerinin tasarımı bu bağlamda, markanın kimliği ile uyumlu bir imaj yaratılmasını sağlamakta ve izleyici üzerinde kalıcı bir etki bırakmaktadır.

Cumhuriyet'in 100. yılına özel hazırlanan kurumsal işletmelerin afiş tasarımları incelendiğinde, her bir markanın kendi kimliğini Cumhuriyet'in değerleri ile uyumlu şekilde vurgulamaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

Beymen afişinde, Atatürk'ün Batılılaşma ve modernleşme çabalarını simgeleyen görsellerle Beymen'in Batıya dönük yüzüyle markasının imaj değerlerini bir araya getirerek zarif, şık, sade ve kaliteli bir marka imajı sunmuştur. Atatürk'ün modern kıyafetleri ve duruşu, markanın lüks ve kaliteli moda anlayışı ile bütünleşmiştir. Bu

bağlamda Beymen, kendi imajını Atatürk'ün modern vizyonu ile destekleyerek, markasını tarihsel ve kültürel bir temele oturtmakta, böylelikle prestijli bir duruş sergilemektedir. Siyah ve beyaz renklerin kullanımının afişe ciddiyet katması ve markanın modern vizyonu ile örtüşmesi de tasarım ilkeleri açısından başarılı bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

D'S Damat, Atatürk'ün karizmatik duruşunu, markanın sağlam ve güvenilir kimliği ile özdeşleştirmiştir. Marka, “Ateşten Gömlek” ifadesiyle kararlılığı ve dayanıklılığı vurgularken, kullanılan siyah, beyaz ve kırmızı renklerle de canlı ve tutkulu bir imaj yaratmıştır. D'S Damat'ın afişi Cumhuriyet değerlerine ve ulusal kimliğe vurgu yaparken, modern ve kaliteli bir imaj sunmakta, böylelikle marka kimliği ile Cumhuriyet'in 100. yılı arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir.

Boyner'in afişinde Atatürk ve “100” sayısının vurgulanmasıyla Cumhuriyet'in 100 yıllık başarısı ve Atatürk'ün liderliği ön plana çıkmaktadır. Afişte kullanılan turuncu tonlar markanın logo rengi ile uyum sağlamak ve Boyner'in modern değerleri destekleyen duruşunu güçlendirmektedir. Bu bütünleşik yaklaşım, Boyner'in Cumhuriyet'in tarihsel ve kültürel değerlerine bağlılığını vurgularken aynı zamanda modern bir çizgiyi de ön plana çıkarmaktadır. Böylece Boyner, Cumhuriyet'in modernleşme idealleriyle uyumlu bir imaj sergilemektedir.

Saat&Saat'in afiş tasarımı ise Cumhuriyet'e bağlılık teması etrafında şekillenmiştir. Markanın çeşitli boyutlardaki saatlerle geniş ürün yelpazesi sunduğu imajını destekleyen afişte, “Sonsuza Kadar Cumhuriyet” ifadesi kullanılmıştır. Ayrıca dijital teknoloji ve modern iletişim araçlarını aktif kullanarak, afişe QR kod eklenmiştir. Bu detaylar, markanın yenilikçi yönünü ve Cumhuriyet değerlerine olan bağlılığını vurgulamaktadır.

Mudo, Atatürk'ün liderlik ve modernlik özelliklerini vurgulayan, dengeli ve sade bir afiş tasarımı tercih etmiştir. “En Rahat Ettiğimiz Yer Cumhuriyet” ifadesiyle Cumhuriyet değerlerine olan bağlılığını belirtirken, marka olarak güvenilirlik, modernlik ve kalite anlayışını öne çıkarmıştır. Mudo'nun afişi, Cumhuriyet'in modernleşme değerleri ile uyumlu, zamansız ve şık bir marka imajı yansıtmaktadır.

Koton, Atatürk'ün modern ve şık görüntüsünü kendi yenilikçi ve çağdaş kimliğiyle bütünleştirmiştir. Koton'un Cumhuriyet logosu oluşturması, markanın Cumhuriyet'in değerlerine ve tarihsel mirasına duyduğu bağlılığı yansıtmaktadır. Böylece, Koton

modern giyim ve herkese hitap eden moda anlayışını Cumhuriyet'in 100. yılı çerçevesinde başarıyla sunmaktadır.

PTTAVM.com, milli değerlere ve Cumhuriyet'in tarihine duyduğu saygıyı, afişin hem metinsel hem de görsel unsurlarında yansıtmaktadır. Afişte Türk bayrağı tutan insanların yer alması, markanın köklü geçmişini ve milli beraberlik anlayışını temsil etmektedir. Bu yaklaşım, PTTAVM.com'un güvenilirliğini ve Cumhuriyet değerleriyle uyumlu kimliğini pekiştirmektedir.

Ülker, Atatürk ve manevi kızı Ülkü Adatepe'nin görselini kullanarak, çocuklara verdiği önemi vurgulamıştır. Cumhuriyetin çocuklara olan sevgisini ve çocuk haklarını öne çıkaran bu afiş, markanın toplumsal sorumluluk anlayışını desteklemekte; güven, samimiyet ve vatanseverlik değerlerini Cumhuriyet'in 100. yılı vesilesiyle yansıtmaktadır. Ülker, marka kimliği ile Cumhuriyetin çocuklara yönelik ideallerini birleştiren güçlü bir mesaj vermektedir.

İpekyol, kırmızı ve beyaz renklerin ön plana çıktığı tasarımında, Atatürk ve manevi kızı Nebile Hanım'ın dans ettiği bir fotoğrafı kullanarak, tarihsel bağları güçlü bir şekilde vurgulamıştır. Modernlik ve şıklık imajını Cumhuriyet'in değerleriyle birleştiren İpekyol, Cumhuriyetin Batılılaşma ve modernleşme vizyonunu yansıtan bir duruş sergilemektedir.

LC Waikiki ise çocuklarla birlikte Atatürk figürlerini kullanarak Cumhuriyet'in değerlerinin gelecek nesillere aktarılması gerektiği mesajını vermektedir. Açık mavi ve beyaz renk tonları doğayı ve yeniliği simgelerken, rahat ve modern giyim anlayışını da ifade etmektedir. Böylece LC Waikiki, Cumhuriyet değerlerine sadık bir marka imajı çizmektedir.

Markaların Cumhuriyet'in 100. yılına özel olarak hazırlanan bu afişlerde, her bir markanın kendi kimliğini Cumhuriyet'in değerleri ile özdeşleştirme çabası gözlemlenmektedir. Markalar, Atatürk'ün liderlik ve modernleşme vizyonunu kendi prestijli, kaliteli, güvenilir ve yenilikçi imajları ile bütünleştirerek güçlü birer kurumsal mesaj sunmuşlardır. Tasarım ilkeleri açısından da renk seçimi, hiyerarşi, denge ve tipografi kullanımı gibi unsurlar, bu afişlerin Cumhuriyet değerleri ile uyumlu birer kurumsal kimlik oluşturma amacı taşıdığını ortaya koymaktadır. Afişlerde kullanılan renk paletleri, markaların logo ve kimlikleriyle uyumlu olup aynı zamanda Cumhuriyet'i simgeleyen renklerle de bütünleşmektedir. Örneğin, kırmızı ve beyaz gibi renklerin

sıklıkla kullanılması, markaların milli değerlere bağlılıklarını vurgularken, aynı zamanda tanınabilirliklerini artırmaktadır.

Cumhuriyetin 100.yılı bağlamında tasarlanan afişlerde renk psikolojisinin etkili bir şekilde kullanılması, markaların iletişim stratejilerinin temel unsurlarından birini oluşturmaktadır. Kırmızı renk, birlik, güç ve milliyetçilik duygularını ve Türk Bayrağını temsil ederek Saat&Saat, Ülker, PTTAVM.com, İpekyol ve Koton gibi markaların afişlerinde temel renk olarak tercih edilmiştir. Buna karşılık, beyaz renk saflık, umut ve geleceği temsil ederken, bayrağımızın ay ve yıldızına da gönderme yapmaktadır.

Güven ve süreklilik mesajları afişlerde kullanılan mavi renk ile desteklenmiştir. Bu renkler özellikle, LC Waikiki, Boyner ve Mudo afişlerinde ön plana çıkmaktadır. Estetik açıdan değerlendirildiğinde, markaların çoğunlukla minimalist ve modern tasarım anlayışını benimsediği bu doğrultuda da mesajlarını Cumhuriyete yakışır bir biçimde sade, zarif ve anlaşılır bir biçimde iletmeyi hedefledikleri görülmektedir. Bu anlamda Beymen, Mudo ve İpekyol gibi markalar, elit ve modern bir kitleyi hedeflerken; LC Waikiki, Boyner ve Ülker ise aile, gençlik ve geleceğe odaklanan geniş bir topluluğa hitap etmiştir.

Göstergebilim açısından, afişlerde yer alan imgeler ve simgeler Cumhuriyet'in temel değerlerini, Atatürk'ün vizyonunu ve modernleşme sürecini yansıtmaktadır. Örneğin, Beymen ve D'S Damat'ın Atatürk'ün modern kıyafetlerini, kararlı duruşunu ya da modernleşme sembollerini kullanmaları, markaların Cumhuriyet'in modernleşme ideallerini desteklerken kendi kimliklerine de vurgu yapmalarını sağlamıştır.

Atatürk portrelerine Boyner, D'S Damat, LC Waikiki, Ülker, İpekyol, Koton, Mudo ve PTT afişlerinde yer verilmiştir. Türk bayrağı, "100. yıl" vurgusu ve benzeri semboller, Cumhuriyet'in temel değerlerine bağlılığı yansıtarak toplumsal hafızada güçlü bir yer edinmiştir. Bu unsurlar, Cumhuriyet'in 100. yılına yönelik anlam ve değer vurgusunu ön plana çıkarmaktadır.

Cumhuriyet'in zamansal ve süreklilik boyutuna yapılan vurgu, toplumsal kimlik inşasındaki rolüyle öne çıkmaktadır. Saat&Saat, PTTAVM.com ve LC Waikiki gibi markalar, Cumhuriyet'in yalnızca geçmişe ait bir değer olmadığını, aksine geleceğe taşınan güçlü bir miras olduğunu vurgulamıştır. Öte yandan, Beymen ve İpekyol

markaları ise modern Cumhuriyet'in getirdiği reformlar çerçevesinde kadın hakları ve toplumsal dönüşüm gibi konulara dikkat çekerek özgün bir iletişim dili oluşturmuşlardır.

Bazı markalar, kullandıkları semboller, renkler, tipografi ve kompozisyon düzenlemeleri ile kendi kurumsal kimliklerini ön plana çıkarmaya çalışırken, bu kimliği Cumhuriyet'in tarihsel ve kültürel değerleriyle uyumlu bir biçimde sunma çabası göstermektedirler. Özellikle kurumsal kimliği güçlü markalar için, ulusal bir tema üzerinden kendi imajlarını pekiştirmek, marka algısının daha güçlü ve özgün bir şekilde yerleşmesini sağlamaktadır. Bu, tüketicilerin zihninde markanın Cumhuriyet değerlerine bağlılık gösterirken, kendi değerlerinden de ödün vermediği izlenimini yaratmaktadır.

Bu değerlendirmeler doğrultusunda, markalar Cumhuriyet'in 100. yılına özel hazırladıkları afişlerde Atatürk imajını kullanma biçimleri, onun liderlik, modernleşme ve ilerici gibi temel özelliklerini ön plana çıkarmayı amaçlamışlardır. Atatürk imgesi, çoğunlukla Cumhuriyet'in idealleriyle, bir başka deyişle modernleşme, Batılılaşma, eşitlik ve ileri görüşlülük vb. değerlerle aynı zamanda güç, güven ve dayanıklılık temalarıyla birleştirilmiştir. Afişlerdeki kullanımına baktığımızda, markaların Atatürk'ü yalnızca bir tarihsel figür olarak değil; aynı zamanda kendi kurumsal değerleriyle özdeşleşen bir simge olarak gördüklerini söyleyebiliriz.

Bu çalışmada, Cumhuriyet'in 100. yılına ait özel afiş tasarımlarını hem göstergebilim hem de tasarım ilkeleri açısından analiz ederek, markaların kendi kimliklerini Cumhuriyet değerleri ile nasıl birleştirdiklerini değerlendirdik. Genel olarak göstergebilim analizleri ve tasarım ilkeleri analizlerinin sonuçlarının örtüştüğü görülmektedir. Sonuç olarak, markalar Atatürk'ün liderlik, modernleşme, eşitlik ve dayanıklılık gibi özelliklerini kendi kimlikleriyle uyumlu hale getirerek, güçlü bir kültürel bağ oluşturmayı başarmışlardır. Bu durum markaların toplum nezdinde daha saygın bir imaja sahip olmasını sağlarken, aynı zamanda Cumhuriyet'in değerleriyle bağlarını pekiştirmekte ve tasarım ilkeleri, göstergebilim, imaj/imge analizleri genel olarak uyumlu sonuçlar vermektedir.

Bu çalışmada elde edilen bulgu ve sonuçların, kurumsal işletmelerin durağan reklam iletilerini tasarım ilkeleri, dilsel ve görsel göstergebilim unsurlar çerçevesinde değerlendirmelerine katkı sağlayarak, reklam yönetimi ve stratejilerinin önemini vurgulaması beklenmektedir. Ayrıca, doğru tasarım ilkelerinin uygulanmasının,

kurumsal işletmelerin reklam iletilerinin marka imajı üzerindeki etkisini ortaya koyma bakımından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın sonuçlarının, reklamcılık ve grafik tasarımı alanlarına yönelik araştırmalar için önemli bir referans noktası oluşturması beklenmektedir...



KAYNAKLAR

- Aiello, G. (2020). *Inventorizing, Situating, Transforming: Social Semiotics and Data Visualization*. *Data Visualization in Society* (ss. 49–62). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Akikol, R. (2021). *Türk Sineması'nda Renk Tasarımı*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı
- Akkın, C., Eğrilmez, S. ve Afrashi, F. (2004). Renklerin insan davranış ve fizyolojisine etkileri. *Türk Oftalmoloji Derneği XXXVI. Kongresi*, 33, 274- 282.
- Aksoy R, Bayramoğlu V (2008) Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: Tüketici değerlemeleri. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 4(7): 85-96.
- Aktulum, K. (2004). Göstergebilim. *Süleyman Demirel Üniversitesi Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5: 1-13
- Albayrak, N. A. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Kurum İmajına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alici, N., & Paktaş, M. G. (2020). İç mekânda renk algısı ve psikolojiye etkileri. *Modular Journal*, 3(1), 89-105.
- Alici, N., (2019), *İç Mekanda Renk ve Renkerin İnsan Psikolojisine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- Aliyazıcıoğlu, S. (2012). *Farklı Renk ve Işık Kombinasyonlarıyla Düzenlenmiş Yaşama Mekanlarının İnsanlar Üzerindeki Psikolojik ve Fizyolojik Etkilerinin Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Altınbilek Yalçinkaya, D. (2021). *Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Altıntaş, E. ve Çamur, D. (2013). *Beden dili sözsüz iletişim*. Mentis.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Aktuğlu. K. I. (2006) *Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor?*
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2013). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni* (Çev. D. B. İz). İstanbul: Literatür.

- Ambrose, G. ve Harris, P. (2009). *Grafik Tasarımın Temelleri* (Çev. D. B. İz). İstanbul: Literatür. 38
- Apaydın, F. (2009). Kurumsal teori ve işletmelerin kurumsallaşması. *Cumhuriyet Üniversitesi Journal of Economics & Administrative Sciences*, 10(1), 1-22.
- Arslan, N. (2023). *Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arslan, S. (2016). *Grafik Tasarım Öğretiminde Göstergebilimsel Çözümlemenin Kullanılması: Kitap Kapağı Üzerine Örnek Çözümlemeler*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aslan Karakul, S. (2014). “Kapı”nın Dili: Göstergebilimsel Bir Yaklaşım. *Journal of International Social Research*. 7(35): 7-14.
- Aslaner, A. G. ve Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.
- Altınbüken, B. (2014). “Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi”. A. Güneş (Ed.). *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* (239-258). Literatür Academia, Konya.
- Atılkan, M. (2016). *Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Eskişehir.
- Ayaz, Y. Y. (2022). Reklam dünyasında altın çağ: Kavramsal bir çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6 (2), 188-199.
- Ayaz, Z. ve Ersöz, B. (2022). Metaverse evrenine doğru reklamcılık. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 708-729.
- Aycul, A. (2015). *Mutfak Tasarımında Renk Kullanımı Ve Rengin Belirlenmesine Etki Eden Ögelerin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Endüstri Ürünleri Tasarımı Anasanat Dalı..
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balkaş, E. E. (2006). Bireyin yanıltıcı bilgidен korunması: Yanıltıcı reklamların tüketici üzerindeki etkileri. C. Bilgili (Der). *Medyada Olmayanlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

- Barthes R. (1993). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat-Sema Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes Roland: (1979). *Göstergebilim İlkeleri*, çev. Berke Vardar-Mehmet Rifat, Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Başaran, A. (2016) *Sağlık hizmeti kullanıcılarının hastanelerle ilgili kurumsal imaj algılarını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Burdur.
- Batı, U. (2007). Reklamlardaki Retorik Figürlerin Kullanımı. *Öneri Dergisi*. 7(28): 327-335.
- Braha, Y. ve Byrne, B. (2011). *Creative Motion Graphic Titling for Film, Video, and the Web*. London: Focal Press.
- Becer, E. (2018). *İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: Dost Kitabevi. (185-202)
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion*, Sixth Edition. USA: The McGraw-Hill Companies.
- Beller, M., & Leerssen, J. T. (Eds.). (2007). Imagology: the cultural construction and literary representation of national characters: a critical survey (Vol. 13). Rodopi.
- Bercan, C. (2012). Yeni (duyuşsal) reklam iletileri bağlamında “göstergeleri” okumak: Göstergebilimsel yöntemden yararlanarak bir reklam iletilisi çözümlemesi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 36-52.
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve Göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi* 13(26): 17-41.
- Boons, F. ve Strannegard, L. (2000). Organizations coping with their natural environment. *International Studies of Management & Organization*, 30(3), 7-17.
- Bourse, M. ve Yücel, H. (2021). *Kültürlerarası İletişim: Kullanım Kılavuzu*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bringhurst, R. (2004). *The Elements of Typographic Style*. WA: Hartley & Marks, Publishers.
- Büttner, O. B., Florack, A. ve Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children’s consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 2(37), 161-182.

- Büyükgoze T. (2012) *Çalışanların kurumsal imaj algılaması ile motivasyonu arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Cathelat, B. ve Cadet, A. (1976). *Publicite Et Socitete Coll* - PBP. Paris: Payot.
- Chiang, C. Y. ve Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques Of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6). 747-762.
- Corbineaue – Hoffmann, A. (2000). *Einführung in die Komparatistik, Erich Schmitdt* Verlag, Berlin, 171-172.
- Çağan, M. (2005). *Sizin Renkleriniz*. İstanbul: Bir Harf Yayınları.
- Çağlar, B. (2012). *Yazılı Basında Reklamların Kullanımı: Gazete Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme (Hürriyet, Sabah, Posta)*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çağlar, B. (2017). *Grafik Tasarım Aracı Olan Görsel Metaforların Moda Reklamlarındaki Rolü: Elle ve Cosmopolitan Dergileri Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Çağlayan E., (2017), “*Temel Sanat Eğitiminde Renk Olgusu*”, Karabük Üniversitesi, Fethi Toker Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Karabuk University, ID: 00000001-7360-6984.
- Çalışkan, N., & Kılıç, E. (2014). Farklı kültürlerde ve eğitimsel süreçte renklerin dili. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(3), 69-85.
- Çalışkan, N., Karadağ, E. ve Çalışkan, F. (2010). *Eğitim, iletişim ve öğretmenin beden dili*. Ankara: Kök Yayıncılık
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 125.
- Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.
- Çekinmez, V. (2010). *Farklı kültürlerde renklerin anlamları*. <http://www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf>.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Uluslararası Türk ya da Türk Dilleri, Edebiyatı ve Tarihi Dergisi*, 5(9), 559-573.

- da Costa, F. R. ve Pelissari, A. S. (2017). Corporate Image: Influencing Factors from the Viewpoint of Students of Distance Learning Courses. *Brazilian Business Review* 14 (1): 108-130.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Danişman, Ş (2020). *Ortaokul Düzeyinde Cebir Öğrenme-Öğretme Süreçlerinin Göstergebilim Bağlamında İncelenmesi*. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Darıcı, S. (2013). *Bilinçaltı Reklamcılık ve İletişim Teknikleri*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Davis, M. ve Hunt, J. (2017). *Visual Communication Design: An Introduction to Design Concepts in Everyday Experience*. New York: Bloomsbury Publishing.
- Deely, J. ve Semetsky, I. (2016). Semiotics, Edusemiotics and The Culture of Education, Educational Philosophy and Theory. (1-13).
- Dervişcemaloğlu, B. (2008). Göstergebilim. <http://www.Ege-Edebiyat.Org/>.
- Dündar, F. N. (2021). Reklam grafiğinde manipülasyon. *Pearson Journal*, 6(13), 159-169.
- Dündar, F. N. (2022). Afiş tasarımında metafor kullanımı. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 7(15), 167-176.
- Eldek, E. (2014). *Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Kocabaş, F. (2013). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Sayı Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2017). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ercantürk, O.K. (2015). *Göstergebilim Açısından Türkçe Ders Kitapları*. Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erdil, T. S ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertan, G. ve Sansarcı, E. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. İstanbul: Alternatif Yayınevi.

- Ertuğrul, İ. ve Sarı, G. (2017). Market zinciri olan bir işletmenin uyguladığı reklam araçlarının bulanık kural tabanlı analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 767-788.
- Erkman-Akerson, F. (2016). Göstergebilime Giriş. Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Eziler Kıran, Ayşe-Kıran Zeynel (2018). Dilbilime Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fiske, J. (1990). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Ark
- Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in advertisements. *Metaphor and Symbolic Activity*, 9(1), 1-29.
- Fresnault Deruelle, P. (1993). *L'éloquence Des Images*. Paris: FeniXX.
- Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax As The Foundation of A Public Service Internet*. London: University of Westminster Press.
- Girgin, E. (2017). *Türkiye’de Yeşil Reklam Uygulamaları; Dergi Reklamları Üzerine Göstergebilimsel Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Goffman, E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* (Çeviri: Barış Cezar). İstanbul: Metis Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 1956)
- Gombrich. E.H. (2019). *Sanatın Öyküsü*, Çev. Erol Erduran, Erol Erduran. İstanbul. Remzi Kitabevi,
- Gommas. M. ve Krish, S Krishnan. (2001) KATRİN, B, Scheffold. *From Brand Loyalty to E-loyalty: A Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research. Vol: 3, No: 1, 43-58.
- Gottdiener. M. (2005) *Postmodern Göstergeler*. (1. Basım) İstanbul: İmge Kitabevi
- Göklüberk, P. ve Nadasbaş, S. E. (2014). Ölümün resmini anlamak “*Durağan moda reklamlarında ölüm teması*”. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 18(3), 379-395.
- Göler, S. (2009). *Biçim, Renk, Malzeme, Doku ve Işığın Mekân Algısına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Guiraud, P. (1994). Göstergebilim. Çev. Mehmet Yalçın. Ankara: İmge Kitabevi
- Guiraud, P. (2016). *Göstergebilim* (Çev. M. Yalçın). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gül, D. (2003). Toplumsal cinsiyet ve reklam. S. Çakar Mengü (Ed.), *Reklamı Anlamlandırmak*. Ankara: Derin Yayınları.

- Güler, M. ve Özdemir, Y. (2017). Aile işletmeleri ile kurumsal işletmelerin yeni mezuna bakış açısı farklı mı? İşe alım süreci bağlamında bir değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 628-643.
- Günay, V. D. (2020). *21. Yüzyılda Göstergebilim*. İstanbul: Papatyabilim Yayıncılık.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim Tarihi. *Humanities Sciences*. 8(4): 332-348.
- Güreken, H.T. (2013). *Grafik Tasarım ve Reklam Tasarımı İlişkilerinde Kreatif Olgu*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürkan, Z. (2008). *Konaklama işletmelerinde kurumsal imajın tüketici tercihlerine etkileri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Gürüz, D. (1998). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Holtzcschue, L. (2002). *Rengi Anlamak*, Çev.Fuat Akdenizli, İzmir Duvar Yayınları.
- Zeybek, I. ve Duru, H. (2007). *Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim? Kimliği ve Ben!* İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. 2007, 32-35
- İstek, Ragıp (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*, Pusula Yay., İstanbul.
- Işıklar, G. (2017). *Kadın Dergilerindeki Reklam İletilerinde Haz Kavramı ve Görsel Kod Eşleşmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- İbili, Ş. G. (2018). *Sağlık Yapılarında İç Mekan Tasarımına Yönelik Renk Etkileri*. (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı.
- İlisulu, T. İ. (2019). Durağan reklamlarda kavramsal yaratıcılık. *Akdeniz Sanat*, 13(24), 159-171.
- İlkdoğan, H. (2017). Göstergenin Toplum Düzlemindeki Yeri: Toplumsal Göstergebilim. *İdil Dergisi*. 6 (39): 3147-3164.
- İzgören, A. Ş. (2000). *Dikkat vücudunuz konuşuyor*. Ankara: Academyplus Yayınevi.
- Jean, G. (2015). *Yazı İnsanlığın Belleği*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jennifer A., Becker, H. ve Stamp, G. H., (2005). *Impression Management in Chat Rooms: A Grounded Theory Model*,

- Jovanovic, P., Vlastelica, T. ve Cicvaric Kostic, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase intention management. *Journal for Theory and Practice of Management*, 21(81), 35-45.
- Kalelioğlu, M. (2020). *Yazınsal Göstergebilim: Bir Kuram Bir Uygulama-Anlam Üretim Süreçleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kalelioğlu, M. (2021). Göstergebilim Kuramının Genel Bir Değerlendirmesi, Türkiye'deki Yeri ve Önemi. *Söylem Filoloji Dergisi*. 6(1): 189-200.
- Kaptan S. S. (2002). *Advertising New Concept*. New Delhi: Sarup & Sons.
- Karabıyık, H. Ç. (2014). Aile işletmesi toplumundan kurumsal topluma geçiş. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (SUSBİD)*, 2(3), 43-51.
- Karabulut, B. (2018). Viral reklamlarda markanın algılanması noktasında görsel bir unsur olarak rengin kullanılması. *1st International CICMS Conference*, 4-5 May (ss.119-127). Kuşadası, Turkey.
- Karakaşoğlu, M. ve Arslan, F.M. (2016) Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi: P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi* 12(46): 223-244.
- Kavasoglu, R. (2021). *Renk*. Ankara: İksad Publishing House.
- Kefeli, E. (2000). *Karşılaştırmalı Edebiyat*, İstanbul: Kitabevi Yayınları
- Kerimoğlu, C. (2014). *Genel Dilbilime Giriş*. Pegem Akademi Yay. Ankara.
- Keser, N. (2009). *Sanat Sözlüğü*. İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Keskin, T. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İle Kurumsal İtibar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Kılıç Taran, B. ve Akbayır, Z. (2022). Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde reklam: Alana ilişkin bir içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 146-172.
- Kılınçarslan, F. ve Fidan, M. (2012). Giresun üniversitesindeki çalışan kadın personelin renklere bakışı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4, 38- 54.
- Kim, J. (2021). Advertising in the metaverse: Research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 141-144.
- Kimberly, J. R. (1979). Issues in the creation of organizations: Initiation, innovation, institutionalization. *Academy of Management Journal*, 19(9), 437-457.

- Kireççi, A. N. (2023). Reklamlarda duyuşal deneyim aktarım aracı olarak belirti göstergeler. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 31-55.
- Kocaoğlu, C. ve Bolat, N. (2022). Dijital radyo yayıncılığında reklama yeni yaklaşımlar. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 7(1), 87-100.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçel, T. (2013). *İşletme Yöneticiliği* (13. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık
- Koçak, S. (2018). *Kurumsal İletişim Unsurlarıyla İtibar Yönetimi*. İstanbul: Der Kitabevi.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Pearson.
- Kress, G. ve van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 332-351.
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. USA: New Riders.
- Küçükerdoğan, G. R. (2006). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, G. R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Küçükerdoğan, G. R. Ve Zeybek, I. (2015). Türk Markalarında Renk Kullanımı ve Anlam. Bir Brandmap Okuması, E-Makale / Analiz, BRANDMAP.
- Leary, M. R. ve Kowalsky, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review And Two-Component Model”, *Psychological Bulletin*, 107(1). 34-37.
- Lembet, U. Z. (2012). Kültür, dil, tüketim ve reklam ilişkisi. M. Babaoğlu, A. Şener ve E. B. Buğday (Ed.), *Tüketici Yazıları* (III). Ankara: Elma Teknik Basım.
- Levy, J. ve Lendrevie, J. (2014). *Mercator*. Paris: Dunod.
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak, (Çeviri Nurdan Gülbilek)*. Cep Yönetim Dizisi, İstanbul: Rota Yayın Tanıtım
- Long, J. ve He, J. (2021). Cultural Semiotics and the Related Interpretation. 2021 International Conference on Public Relations and Social Sciences (ICPRSS 2021). (ss. 1268-1272). Atlantis Press.
- Lyons, J. (1981). *Language and Linguistics*. London: Cambridge University Press

- Martinet, A. (1979). *Elements De Linguistique Generale*. (B. Vardar, Çev.) İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125- 138.
- Mazlum, Ö. (2011). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 125- 138.
- Mazlum, H. (2017). *Modernizm Sürecinde Yeni Tipografi 'nin Doğuşu ve Jan Tschichold*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18.1, 226-247.
- Mehawesh, I. M. (2014). The Socio-Seiotic Theory of Language and Translation: An overview. *International Journal of Humanities and Social Science*. 4(8): 87-96.
- Memiş, M. Ü. (2016). Kurumsal işletme yönetiminde denetimin önemi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 8(1), 15-28.
- Memiş, M. Ü. ve Çetenak, E. H. (2012). Kurumsal yönetimin kazanç yönetimi uygulamaları üzerine etkisi: İMKB’de işlem gören şirketler üzerine uygulama. *Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences*, 21(3), 205-224.
- Mengü, S. Ç. (2014). *Televizyon Reklamlarında Kadına Yönelik Oluşturulan Toplumsal Kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Millas, H. (2000). *Türk Romanı ve “Öteki”*, İstanbul: Sabancı Üniversitesi Yayınları.
- Mirze, K. S (2010). *İşletme* (1. Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri* (18.basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mumcuk, A. (2016). *Aile Şirketlerinin Kurumsallaşmasında İnsan Kaynaklarının Rolü: Konya İli Matbaa Sektöründeki Aile Şirketlerinde Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul.
- Mütercimler, E. (2008) *Fikrimizin Rehberi* (1. Basım) İstanbul: Alfa Yayınları
- Nabifar, N. ve Baghermousavi, M. S. (2015). Social Semiotics Evaluation of English One by Gender. *Studies in English Language and Education* 2(2): 74-86.
- Nica, R. M. (2013). The impact of sensory branding on consumer behaviour. *Journal of Media Research*, 3 (17), 50-74.
- Nöth, W. (1990). *Handbook of Semiotics*. Bloomington: Indianapolis University Press.
- Nöth, W. (2011). Visual Semiotics: Key features and an Application to Picture. The SAGE Handbook of Visual Research Methods. (ss.. 298–317). London, England: Sage Publications.

- Nuhoğlu, R. (2006). *Rengin Tüketici Satın alma Davranışlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ogilvy, D. (2013). *Ogilvy On Advertising*. New York: Vintage.
- Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Okay, A. (2018) *Kurum Kimliği* (Derin Yayınları, İstanbul)
- Olteanu, A. ve Campbell, C. (2018). A Short Introduction to Edusemiotics. *Chinese Semiotic Studies*. 14(2): 245–260.
- Otay D. F. (2008) Pazarlamanın Nostalji Oyunu: Retro Markalama. *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (33), 35
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi*. İstanbul: Aktif Matbaa.
- Özmkas, U. (2009). Charles Sanders Peirce'in Gösterge Kavramı, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(1):32-45
- Özsırkıntı Kasap, H. (2015). *20. Yüzyıl Mimarisinde Form ve Renk*. İstanbul: Türkiye Alim Kitapları Yayınları.
- Özsoy, T. (2015). *Reklamı Okumak*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Temel tasarım öğeleri-renk*. Grafik Tasarım- Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 8, 88- 91.
- Öztürk, Ü. (2016). *Grafik Tasarım Öğrencilerinin Logolarda Yer Alan Bilinçaltı Mesajları Algılama ve Değerlendirme Düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Özüpek, N. (2018). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*, Konya: Eğitim Yayınevi, 2. Baskı
- Parlak, H. (2014). *Temel Grafik Tasarım Bilgisi*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
- Parsa, A. F. (2012). 21. Okuryazarlığında Sayısal Noktalarda Buluşmak. Görsel Göstergebilim İmgenin Anlamlandırılması (ss. 153-172). İstanbul: Es Yayınları.
- Parsa, A. F. ve Olgundeniz, S. S. (2014). Reklam dünyasında imgenin gücü. A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim, Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı*. İstanbul: LiteraTürk Yayınevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?*. İstanbul, Beta Yayınları s.278.

- Pomering, A. ve Johnson, L. W. (2009). Advertising corporate social responsibility initiatives to communicate corporate image: Inhibiting scepticism to enhance persuasion. *Corporate Communications: An International Journal*. 14(4), 420-459.
- Popp, A. (2008). Business history. In S.R. Clegg ve J.R. Bailey (Eds), *International Encyclopedia of Organization Studies*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Rifat, M. (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rifat, M. (2014). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Roy, W. R. (1997). *Socializing Capital: The Rise of the Large Industrial Corporation in America*. Princeton: Princeton University Press.
- Rudd, A. N. ve Lennon, J., S. (2000). Body İmage And Appearance-Management Behaviors İn College Women.”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(3). 152-162.
- Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sarıkavak, N. K. (2014). *Kaligrafik ve Tipografik Deneysel Tasarımlar*. İstanbul: Grafik Tasarım.
- Sarı, M. M. (2014). *Yayınevlerinde Kurumsal Kimlik Oluşturmada İmaj Kavramının Önemi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sarıbaş, N. ve Cörüt, B. (2018). Markaların hedef kitlelerine ulaşmasında dijital iletişimin rolü ve göstergebilimin önemi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 168-182.
- Sarılgan, A. E., Şahap, A., Bakır, M. ve Süleç, H. (2021). The impact of advertising creativity on purchase intention in the airline industry: A stimulus-organism-response (S-O-R) perspective. *European Journal of Tourism Research*, 30, 1-21.
- Saussure, F. (1916), “Cours de linguistique generale”, Çeviren: Prof. Dr. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual Yayınları, 1998.
- Saussure, F. (1998). *Genel Dilbilim Dersleri*. Çev. Berke Vardar. İstanbul: Multilingual Yayınları.

- Schramm, W. (1962). *Mass communication*. Annual Review of Psychology, 13(1), 251-284.
- Schroeder, F., Guedes, C. ve Kuzmenko, L. (2020). Mirage-a virtual environment for Ars Electronica's Metaverse 2020: A metaverse for sound art and music. *Kunstuniversität Linz Sound Campus*. Ars Electronica Festival 2020, <https://ars.electronica.art/keplersgardens/en/metaverse>.
- Semetsky, I. (2015). Edusemiotics: The Tao of Education. *Language and Semiotic Studies*. 1(1): 130-143.
- Sharma, R. (2007). *Renklerle tedavi*. İstanbul: Nokta Yayınları.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada Renk-Sembolik Anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Sullivan, L. ve Bennett, S. (2015). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: MediaCat.
- Süceddinov, Ş. (2008) *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Şahin, S. (2014). *Göstergebilim ve Tarihsel Gelişimi (Semiyoetik, Semiyooloji)*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Tanyeri, K. (2022). Yazınsal Metinlerde “İçeriğin Tözü”. *Karadeniz Araştırmaları*. 19(74): 597-608.
- Tayfur, Gıyasettin, (2008). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*, 4.baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık Ltd.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tengirşen, A. (2021). *Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşundan Ödül Almış Tipografik Tasarımların Yaratıcı Süreç ve Görsel Bütünlük Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Tutga, Ü. (2021). *İç Mimarlık Öğrencilerinde Renk Algısı*. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İç Mimarlık Anabilim Dalı.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30, 1-14
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uğur, H. (2007). *Renk Bilgisi ve Renk Yönetimi*, İstanbul, Kuşbakışı Yayınevi, 2007.
- Ulağlı, P. D. (2018). “Öteki”nin Bilimine Giriş İmgebilim. İstanbul: Motto Yayınevi.
- Ulağlı, S. (2006). İmgebilim “Öteki”nin Bilimine Giriş, Ankara: Sinemis Yayınları.

- Ügümü Aktaş, P. (2018). Toplumsal cinsiyete dair değişimlerin reklamlara yansması: Kadınlara yönelik reklamlara göstergebilimsel bir bakış. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 87-101.
- Ünsal, M. (2014). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ve Görseller Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Van Lier, L. (2004) *The Ecology and Semiotics of Language Learning: A Sociocultural Perspective*. Norwell, MA: Kluwer.
- Von Goethe. J. W. (2020). *Renk Öğretisi*. Çev. İlknur Aka. İstanbul. Kırmızı Yayınları.
- Williams, R. (2008). *The Non-Designer's Design Book* (Third Ed.). Berkeley, California: Peachpit Press.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji* (Çev. A. Fethi). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yavuz, E. (2020). *Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçişin Reklam Ajansları ve Reklamverenler Açısından Etkileri: Adana İli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yeygel, S. ve Temel, Ayşen (2006) *İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri*. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu "21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler", Kocaeli.
- Yılmaz, E. (2004). Medyatik dil alanları: Reklamcılık dili üzerine metin dil bilimsel bir inceleme. *Türk Dili*, 634, 383-400.
- Yılmaz, İ., Ayçe, M. T. ve Sevindik, O. (2020). İstanbul'daki vakıf üniversitelerin tercih dönemlerindeki açık hava reklamlarının tasarım açısından analizi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(63), 3797-3811.
- Yılmaz, Ü. (1991). *Renk Psikolojisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Yılmaz, Y. (2013). *Açık Hava Reklamlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Yurtsever Karataş, N. (2023). *Üniversitelerin Sosyal Medya Platformlarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zeybek, I. Ve Duru, H. (2007). Kimliğim ve Ben (Nasıl Davranmalıyım? Nasıl Giyinmeliyim?), İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Zaidman, N. ve Drory, A. (2001). Upward Impression Management In The Work Place Cross-Cultural Analysis”, *International Journal of Intercultural Relations*, 25(6). 671-690.
- Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim nedir?* (3. Baskı). İstanbul: Cem Yayınevi.



ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Beymen,	Beymen	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.beymen.com/tr/tarihce-c-336#:~:text=Beymen%20Hakkında,-Beymen'in%20Türkiye&text=1987%20yılında%20bir%20ilke%20imza,moda%20Operakendeciliği%20Beymen%20ile%20başladı											
İpekyol,	İpekyol	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.ipekyol.com.tr/hakkimizda											
Koton,	Koton	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.koton.com/hakkimizda											
D'S	Damat,	D'S	Damat	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,		
https://www.dsdamat.com/hakkimizda/											
LC	Waikiki,	LC	Waikiki	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,		
https://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda											
Boyner,	Boyner	Grup	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,			
https://www.boynergrup.com/hakkimizda											
Mudo,	Mudo	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.mudo.com.tr/hakkimizda/											
Saat	ve	Saat,	Saat	ve	Saat	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,
https://www.saatvesaat.com.tr/hakkimizda											
PTT,	PTT	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.ptt.gov.tr/hakkimizda-tarihce											
Ülker,	Ülker	Kurumsal	Web	Sitesi,	24	Temmuz	2024,				
https://www.ulker.com.tr/tr/ulker-hakkinda/tarihcemiz											

“Göz Açıp Kapayınca Kadar” Bir Kahve Belgeseli, Youtube, 30 Temmuz 2024,
https://www.youtube.com/watch?v=3l7k6_YidI

PTTAVM.com, PTTAVM.com Kurumsal Web Sitesi, 10 Ağustos 2024,
https://www.pttavm.com/sayfa/hakkimizda.html?srsltid=AfmBOoo0isVjGrb_ftfiy96AoC5h2WLX53Sng9fdzWSRKRfEBb5tv69s

PTT, PTT Kurumsal Kimlik Kılavuzu, 05 Ağustos 2024,
<https://pttwebdosya.ptt.gov.tr/api/File/getFile?FileName=PTT-KURUMSAL-KIMLIK-2021.pdf>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 18 Haziran 2024, <https://sozluk.gov.tr>