

T.C.
MİMAR SİNAN GÜZEL SANATLAR ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
TEKSTİL VE MODA TASARIMI ANA SANAT DALI
TEKSTİL VE MODA TASARIMI PROGRAMI

GIYSİ REKLAMLARI VE GÖSTERGEBİLİM İLİŞKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan:

20126129: Tuğçe YILDIRIM

Danışman:

Prof. Dilek Alpan

İstanbul- 2016

Tuğçe YILDIRIM tarafından hazırlanan **Giysi Reklamları ve Göstergebilim İlişkisi** adlı bu çalışma aşağıda adları yazılı jüri üyelerince Oybirliğiyle / ~~Oyçokluğuyla~~ Yüksek Lisans Tezi olarak Kabul Edilmiştir.

Kabul (Sınav) Tarihi : 22 / 12 / 2016

(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

Jüri Üyesi : Prof. Dilek ALPAN (Danışman)

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Gözde BURSALIGİL

gözde .

Jüri Üyesi : Yrd.Doç. Serna UÇAR (Okan Üniv.Öğr.Üy.)

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa no</u>
ÖNSÖZ.....	IV
ÖZET.....	V
SUMMARY.....	VI
ŞEKİLLER LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR LİSTESİ	XIII
GİRİŞ.....	1
1. GÖSTERGEBİLİM.....	2
1.1. Göstergeler.....	3
1.2. İkon.....	5
1.3. Sembol.....	5
1.4. Belirti.....	7
1.5. Düz Anlam- Yan Anlam.....	7
2. GİYSİ TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GİYSİ KODLARI.....	9
2.1. Giysi Tasarımı.....	9
2.2. Göstergebilim Açısından Giysi Kodları.....	10

3. GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GİYSİ REKLAMLARI.....17

3.1. Giysinin Tanıtılması ve Yayılmasında Reklamın Önemi.....	17
3.2. Giysi Reklamlarını Oluşturan Yapılar.....	20
3.3. Giysi Reklamlarındaki Görsel Öğeler ve Anlamları.....	25
3.4. Giysi Reklamlarında Kullanılan Kadrajlar.....	54
3.5. Giysi Reklamlarındaki Kamera Açılımları.....	59

4. GİYSİ REKLAMI ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

4.1. Brunello Cucinelli'nin Reklamın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	61
4.2. Dolce&Gabbana Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	63
4.3. Dolce&Gabbana Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	65
4.4. Dolce&Gabbana Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	67
4.5. Fendi Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	70
4.6. Ermenegildo Zegna Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	72
4.7. Missoni Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	74
4.8. Prada Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	75
4.9. Beymen Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	78
4.10. Beymen Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	81
4.11. Beymen Kids Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	83
4.12. Ramsey Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	85

5. SONUÇ.....	87
6. EKLER	91
7. KAYNAKLAR	92
8. ÖZGEÇMİŞ	101



ÖNSÖZ

“Giysi Reklamları ve Göstergebilim İlişkisi” başlıklı tez konusunun seçilmesindeki en büyük etken; son on yıldaki giysi reklamlarının göstergebilimsel açıdan incelenerek, göstergebilimin giysi reklamlarındaki önemini ortaya koymaktır. Göstergebilim, biçim ve anlam arasındaki ilişkiyi araştırır. Giysi tasarımı ürününe o ürünle ilgili özellikler ilişkilendirilir ve anlamlar yüklenir. Göstergebilim, bu anlamların çözülmesinde önemli bir işleve sahiptir.

Tezin ana amacı, göstergebilim kavramı üzerine kapsamlı bir bakış açısı oluşturabilmek, giysi reklamlarıyla ilişkisini incelemek ve giysi reklamlarındaki mesajların doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktır. Çalışma, göstergebilim kavramının giysi reklamları açısından incelenmesini hedeflemiş, giysi markalarının daha iyi satışı için göstergelerin rolünü sorgulamayı amaç edinmiştir. Konu ile ilgili literatür araştırması yapılarak, giysi reklamları incelenip değerlendirilmesi ile veriler toplanıp çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Tez konusunun belirlenmesindeki bir diğer etken ise, giysi reklamları alanında yapmak istediğim çalışmalar için alt yapıyı hazırlama ve bu alanda yapılacak diğer çalışmalara katkı sağlama isteği olmuştur.

Bilgi birikimiyle tez çalışmamın planlanıp şekillenmesine büyük katkıları olan ve çalışma süresince destek ve ilgisini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dilek Alpan’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, Aralık 2016

Tuğçe YILDIRIM

ÖZET

Göstergebilim; göstergelerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörlerin sistematik bir şekilde incelenmesine dayanan bir bilim dalıdır. Göstergelerin işlevi; görsel mesajlar aracılığı ile düşünceler iletmektir. Giysiler kendine ait göstergeler sistemine sahiptir. Kullanılan kumaş, desen, renk, kalıp, aksesuar vb. giysi tasarımının önemli unsurlarıdır. Aynı zamanda tasarımcı bu unsurlarla topluma yeni anlamlar kazandırmaktadır.

Bir giysi tasarımını ve reklamını incelerken göstergebilimsel niteliklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Giyim markalarının birbirleriyle olan rekabetinde göstergelerin gücünden yararlanılmaktadır. Çünkü göstergeler, mesajlarla akılda kalıcılığı artırır ve satın alma isteği yaratır.

Araştırmada Giysi Reklamları ve Göstergebilim ilişkisi incelenerek gören ve görünen ilişkisi çerçevesinde işaretler, kodlar ve mesajlardan başlayarak giysi reklamlarına kadar inceleme yaparak bu konudaki durum ortaya konulacaktır.

Göstergeler, ikon, sembol, belirti ve düz anlam-yan anlam tanımları ile örnekleri ‘Göstergebilim’ başlığı altında incelenmiştir. Giysi tasarımının tanımı, giysi tasarım süreci, giysi tasarımına etkileyen faktörler ve göstergebilim açısından giysi kodları ise bir sonraki bölümü oluşturmuştur. Göstergebilim açısından giysi reklamları üçüncü bölümde yer almaktadır. Bu bölümde, giysinin tanıtılması ve yayılmasında reklamın önemine değinilmiştir. Giysi reklamlarındaki giysilerin seçilmesi ve kombinlenmesini sağlayan stylistlerin görevlerinden bahsedilmiştir. Giysi reklamlarındaki görsel öğeler ele alınarak örneklerle açıklanmıştır. Bu öğelerin gönderdiği mesajlara değinilmiştir. Aynı zamanda giysi reklamlarında kullanılan kadrajlar ve kamera açılarının önemine yer verilmiştir. Tezin son bölümü ise giysi reklamlarının göstergebilimsel çözümlerinden oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Göstergebilim, Gösterge, Giysi Tasarımı, Reklam, Moda markaları

SUMMARY

Semiology is a science which is based on the interpretation of the indicator, an examination of all factors, including the production process or understanding the signs. The function of the indicators communicate ideas through visual messages. Clothing design also has its own system of indicators. The fabric, printing, color, patterns, accessories and etc. are important elements of clothing design. At the same time the designer gives new meaning to the community with these elements.

While the clothing design and advertising are examined, characteristic of semiotic is taken into consideration. The power of the indicators benefits at competition of clothing brand. Because the indicators improve sustainability in mind with message and creates a desire to purchase.

The relationship between clothing advertisement and semiology is examined with the signs, codes and messages. And then the study will be presented situation on this issue.

Indicators, icons, symbols, signs and literal connotation-denotation with examples of 'semiotics' were examined under the hood. The definition of garment design, garment design process, factors affecting the garment design and clothes codes have been created the next section. In terms of semiology, clothing advertisement takes place in the third section. This section has been mentioned advertising importance in the introduction and spread the clothes. The duties of stylist, who helped to select and combine clothing advertisement, were mentioned. Indicators, the art and design elements are explained with examples and classified. It addressed the message sent by this concept. At the same time it is mentioned the importance of framing and camera angles used in clothing advertisement. The last part of the thesis consists of semiotic analysis of clothing advertisement.

Keywords: Semiology, Semiotic, Fashion design, Advertisement, Fashion Brands

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa no

Şekil 1.1: R. Barthes'ın gösterge şeması.....3



RESİMLER LİSTESİ

	<u>Sayfa no</u>
Resim 1.1: Cara Delevingne ve Baykuşlar.....	6
Resim 2.1: Casual Giyim.....	12
Resim 2.2: Uyumlu Günlük (Smart Casual).....	13
Resim 2.3: İş Giysi Kodu.....	14
Resim 2.4: Resmi (Formal) – Beyaz Papyon.....	15
Resim 2.5: Yarı Resmi (Semi Formal) – Siyah Papyon.....	16
Resim 3.1: Gucci Reklamı.....	22
Resim 3.2: Vakko Reklamı.....	23
Resim 3.3: Christian Dior'un Lady Dior Modeli.....	24
Resim 3.4: Dolce&Gabbana 2013 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	25
Resim 3.5: Mavi Jeans 2014 Gömlek Modelleri.....	26
Resim 3.6: Gucci'nin 2012 Sonbahar-Kış Reklamı.....	27
Resim 3.7: İpekyol Reklamı.....	28
Resim 3.8: Su gibi elbise.....	29
Resim 3.9: Cherryflava'nın Reklamı.....	30
Resim 3.10: Valentino 2015 Sonbahar Öncesi Reklamı.....	31
Resim 3.11: Vogue İtalya 2009 Eylül Dergi Kapağı	32
Resim 3.12: Kenzo Reklamı.....	33

Resim 3.13: Tiffany&Co.....	34
Resim 3.14: Levi's Reklamı.....	35
Resim 3.15: Sisley Reklamı.....	36
Resim 3.16: Mulberry 2012 Yaz Reklamı Reklamı.....	36
Resim 3.17: Mulberry 2011 Sonbahar Reklamı.....	37
Resim 3.18: Dolce & Gabbana 2006 Sonbahar-Kış Reklamı.....	38
Resim 3.19: Diesel Reklamı.....	39
Resim 3.20: Beymen 2015 Sonbahar-Kış Reklamı.....	40
Resim 3.21: Ermenegildo Zegna 2014 İlkbahar Reklamı.....	41
Resim 3.22: Sarar 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	41
Resim 3.23: Yves Saint Laurent'in Mondrian Koleksiyonu.....	43
Resim 3.24: Moschino Reklamı.....	44
Resim 3.25: Prada 2014 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu.....	45
Resim 3.26: İpekyol 2015 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	47
Resim 3.27: Sarar 2010 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	47
Resim 3.28: Kurt Geiger 2014 Sonbahar-Kış Reklamı.....	48
Resim 3.29: Gucci 2013 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	49
Resim 3.30: Mavi Reklamı.....	50
Resim 3.31: Beymen Reklamı.....	51
Resim 3.32: Max Mara 2015 Sonbahar-Kış reklamı.....	52

Resim 3.33: Vakko Reklamı	53
Resim 3.34: Orta Alan.....	54
Resim 3.35: Mavi Tam Çekim.....	55
Resim 3.36: Zeki Triko Amerikan Çekim.....	56
Resim 3.37: Zeki Triko Orta Çekim.....	57
Resim 3.38: Versace Yakın Çekim.....	57
Resim 3.39: Gucci Face Aşırı Yakın Çekim.....	58
Resim 3.40: Bulgari Reklamı.....	59
Resim 3.41: Valentino Yüksek Açılı Çekim.....	60
Resim 3.42: Düşük Açılı Çekim.....	60
Resim 4.1: Brunello Cucinelli'nin Reklamı.....	61
Resim 4.2: Dolce&Gabbana 2013 Sonbahar-Kış Reklamı.....	63
Resim 4.3: Dolce&Gabbana 2012 İlkbahar Reklamı.....	65
Resim 4.4: Dolce&Gabbana Reklamı.....	67
Resim 4.5: Fendi 2010 Sonbahar Reklamı.....	70
Resim 4.6: Ermenegildo Zegna Reklamı.....	72
Resim 4.7: C. David Friedrich'in 'Wanderer Above The Sea of Fog' isimli çalışması.....	73
Resim 4.8: Missoni'nin 2009 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	74
Resim 4.9: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı.....	75
Resim 4.10: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı.....	75

Resim 4.11: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı.....	76
Resim 4.12: Beymen 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	78
Resim 4.13: Beymen 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı.....	79
Resim 4.14: Beymen Reklamı.....	81
Resim 4.15: Beymen Kids İlan Tasarımı.....	83
Resim 4.16: Ramsey 'Zero Gravity' Reklamı.....	85



TABLÖLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa no</u>
Tablo 1.1: Gösteren-Gösterilen Örnekleri.....	4
Tablo 2.1: Giysi Kodları.....	11
Tablo 3.1: Renklerin Psikolojik Etkileri.....	46



KISALTMALAR LİSTESİ

PROF : Profesör

YRD. DOÇ : Yardımcı Doçent

MÖ : Milattan Önce

YY : Yüzyıl

VB : ve benzeri

ÇEV : Çeviri



GİRİŞ

Moda, süslenme özentisi ya da değişiklik gereksinimiyle toplum yaşamına giren geçici yeniliktir. Aynı zamanda tüketicilerin otomobilden eve, yemekten müziğe estetik seçimleriyle ilgilidir. Göstergebilim ise tüm işaret sistemlerini analiz eden ve işaretlerin yorumlanmasını sistematik bir şekilde inceleyen bilim dalıdır.

Giysi ürünlerini daha etkili bir şekilde sunmak için göstergebilimden yararlanılmaktadır. Giysi üretiminde ve tasarımında kullanılan göstergelerin, izleyiciye etkili bir şekilde aktarılması gerekmektedir. Giysi tasarımında kullanılan renkler, desenler ve kumaşlardan her biri izleyiciye farklı bir mesaj göndermektedir. Bu mesajların hatırlanabilirliğini, akılda kalıcılığını ve yaptırım gücünü artırmak için göstergelerin önemi büyüktür.

Çalışmanın ilk bölümünde konunun daha iyi anlaşılabilmesi için göstergebilimin tanımına ve gösterge çeşitlerine yer verilmiştir. Daha sonra giysinin tanıtılması ve yayılmasında reklamın öneminden ve stylistlerin görevlerinden bahsedilmiştir. Giysi reklamlarının yorumlanmasında yararlanılan metafor, kinaye gibi söz oyunlarından örnekler sunulmuştur. Çizgilerin, renklerin, dokuların, oranların vb. görsel öğelerin anlamlarından bahsedilmiştir. Ayrıca giysi reklamlarında kullanılan kadrajlar ve kamera açıları da eklenmiştir. Giysi tasarımı reklamlarının göstergebilimsel çözümlenmeleriyle bölüm zenginleştirilmiştir. Böylece moda reklamlarındaki plastik değer, ikonlar, renk ve biçimler ele alınarak, moda markalarının kendilerini tanıtmaya ve tüketiciyi görsel yolla ikna etme süreçleri irdelenecektir.

1. GÖSTERGEBİLİM

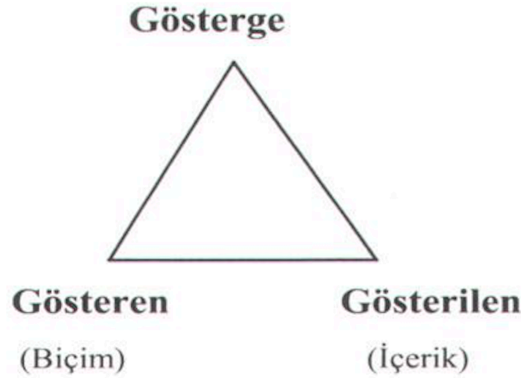
Görsel iletişim, iletişim kurmanın en kısa ve en etkili yoludur. Hem görsel hem de sözel iletişimin temelinde göstergeler vardır. Bu göstergelerin bilimsel açıdan incelenmesi ve anlamların eklenmiş biçimlerinin incelenmesi gerekliliği göstergebilimin doğmasına neden olmuştur.

Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Gösterge, işaretlerin yorumlanmasını, üretilmesini veya işaretleri anlama süreçlerini içeren bütün faktörleri sistematik bir şekilde inceler. Kültürel kodlar, gelenekler veya metni anlama süreçlerine göre düzenlenmiş işaretler sistemi olarak araştırılan her şey göstergebilim incelemelerin konusu olmaktadır. Mimari, moda, edebi metin, resim, sinema, reklam gibi pek çok farklı disiplin göstergebilimin geliştirdiği yöntemlerle incelenir.

Bugün Batı dillerinde kullanılan ve Türkçede göstergebilim ile karşıladığımız semiyotik sözcüğü Yunancadaki semeiotike teriminden, semiyoloji sözcüğü ise Yunanca semeion (gösterge) ve logia ('kuram' 'söz" anlamındaki logos"tan) sözcüklerinin birleşiminden doğmuştur. Gösterge (belirti, işaret) anlamına gelen Yunanca semeion, teknik ve felsefi bir terim olarak MÖ 5. yüzyılda Yunanlı hekim Hippokrates ve Yunanlı felsefeci Parmenides tarafından daha çok 'kanıt', 'belirti', 'semptom' anlamına gelen Yunanca tekmerion ile eş anlamlı olarak kullanılmıştır¹.

¹ RİFAT, Mehmet (2009), **Göstergebilimin ABC'si**, Say Yayınları, İstanbul, 27.

1.1. Göstergeler



Şekil 1.1: R. Barthes'in gösterge şeması

Kaynak: <http://www.halkinsagligi.org/wp-content/uploads/2010/09/G%C3%B6sterge-g%C3%B6steren-%C3%BC%C3%A7geni.jpg>

Göstergenin fiziksel bir biçiminin olması, kendisi dışında bir şeye gönderme yapması ve insanlar tarafından kabul edilip iletişim sürecinde kullanılması, göstergenin özellikleri arasındadır. Gösterge, genelde kendi dışında bir şeyi temsil eder. Bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. gösterge olarak tanımlanır. Bu nedenle sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Örneğin; insanlar arasındaki iletişimi sağlayan diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin yani sözcüklerin kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur.

İnsanların bir topluluk içinde birbirleriyle anlaşmak amacıyla yarattıkları ve kullandıkları doğal diller, çeşitli jestler, trafik işaretleri, reklam afişleri, moda, mimarlık düzenlemeleri, yazın, resim, müzik gibi çeşitli birimlerden oluşan ve ses, yazı, görüntü, hareket gibi gereçler vasıtasıyla gerçekleşen dizgelerin oluşturduğu anlamlı bütünün birimleridir.

Gösterge, iki yönlü, iki yüzlü bir ögedir. Bu iki yönü sürekli olarak birbirini anımsatır, birbirini çağırır. Göstergenin bir yüzünü 'gösteren', diğer yüzünü ise 'gösterilen' oluşturur. 'Gösteren' biçim, 'Gösterilen' ise içerik bakımından bilgi verir.

Gösteren, göstergenin çizim, ses veya obje gibi algılanabilen kısmıdır. Duyu organlarıyla algılanabilir. Bir kelime gördüğümüzde ya da duyduğumuzda o kavram akla gelir. O kavram, onun gösterenidir. Ağızdan çıkan sözün fiziksel gerçekliğidir.

Gösterilen ise fikir ve içeriğidir. Zihinsel kavram, sözcüğün zihinde uyandırdığı kavramdır. Gösterilen, gösterene göre daha soyuttur. Örneğin; girilmez yol işaretinde gösteren (biçim), yatay beyaz çizgi ile ayrılmış kırmızı daire iken, gösterilen (içerik) ise; ‘Geçilmez’dir. Bu gösteren ve gösterilen göstergeyi oluşturur.

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Duman	Ateş, yangın
Öksürük, ateş	Hastalık
Kara bulutlar	Yağmur
Sararmış yapraklar	Sonbahar

Tablo 1.1: Gösteren-Gösterilen Örnekleri

Göstergelerin temel amacı bir anlamı alıcısına aktarmaktır. Modacının iletisi giysidir. Modacı, giysiyi oluşturmak için kendi düş gücünden ve yorumlama yeteneğinden yararlanır. İletisini giysiye aktarırken değişik kumaşlar, aksesuarlar, renkler, çizgiler, teknikler, vb. kullanır. Giysiyi oluştururken kullandığı araç görsel kanaldır. Modacı giysiyi alıcısına ulaştırmak için defilelere başvurur. Modacı giysiyi (iletisini), alıcının görme, anlama ve yorumlama yeteneğine bırakmıştır.

Giysi, bir göstergedir. Bu gösterge yardımıyla verici (modacı), alıcısına (müşteri, hedef kitle) bir bildiri aktarır. Aktarılan bu bildiri, bir anlamsal oluşumdur.

Alıcıdan anlamlandırılmayı bekler. Fakat öncelikle gösterge olan giysinin modacının nasıl bir anlam yaratma sürecinden geçtiğini anlamak gerekir. Modacının iletisini giysiye aktarırken neyi amaçladığı önemli bir sorundur. Modacı gördüklerini yorumlayarak ve geliştirerek yeni anlamlar yaratır. Belirlediği temayı nasıl anlatacağı üzerine düşünür. Giysiyi hangi malzeme ve ne gibi tekniklerle oluşturacağına karar verir. Anlatım biçimi, renkler, çizgiler, kumaşlar ve aksesuarlardır. İzleyici bir giysiye baktığında öğeleri inceler. Fakat esas olan, giyside kullanılan imgelerin anlamsal değerlerini bulabilmektir. Modacı tarafından giysiye aktarılan ileti şifrelenmiştir. Giysinin alıcıya anlamlı gelebilmesi için bu şifrenin alıcı tarafından çözülmesi gerekir.

1.2. İkon (Görüntüsel Gösterge)

İkon, gerçeğe benzer işaretlerdir². Varlığına işaret ettiği nesneyle benzerlik ilişkisi içindedir. Belirttiği şeyi doğrudan temsil eder. Portreler, görüntüsel göstergeye güzel bir örnektir. Örneğin; bir kız resmi, kızın ikonudur. Çünkü resim gerçek kıza benzerdir.

Çoğunlukla görsel alanda kullanılan görüntüsel göstergenin özelliği, temsil ettiği şeye benzemesidir. Örneğin; Adriana Lima'nın fotoğrafına bakılacak olursa, fotoğraf Adriana Lima'yı çağrıştırdığı ve ona benzediği için ikondur.

1.3. Sembol (Simge)

Sembol, gerçeğe benzemeyen işaretlerdir. Toplumsal bir uzlaşmaya dayanır. Örneğin; kırmızı, beyaz ve mavi renkli bayrak Fransa'nın sembolüdür. Bu bayrak, Fransa'yı temsil eder ama Fransızlara, Fransızcaya, Fransız yemeklerine, şehirlerine ya da coğrafyasına benzemez. Sanatın her alanında toplumdan topluma, çağdan çağa değişen renk ve biçim anlamları, sembolleri vardır. Örneğin; Beyaz, Avrupa'da saflığı, Japonya'da ise ölümü sembolize eder.

² LIGAS, Cinzia, CREPALDI (2013), Fausto, **Sign and Design**, Ars Europa Publishing, 15.

*Sembol, temsil ettiği Őeyle olan ilişkisini bir uzlaŐım sonucunda kurar. Sözlükteki her sözcük bir uzlaŐıma dayanır. O dili konuşanlar, bu sözcüğün ne anlama geleceği konusunda uzlaŐmışlardır*³.

Örneğin; Mulberry'nin reklamında kullandığı baykuşlar, bilgeliğin sembolüdür. Siyah, Şıklık ve asaleti; yeşil ise doğayı simgeler.



Resim 1.1: Cara Delevingne ve baykuşlar

Kaynak:

<http://i3.mirror.co.uk/incoming/article1998008.ece/ALTERNATES/s615b/%C2%A3-CARA-DELEVIGNE-MULBERRY.jpg>

³ ÖZCAN, Ebru (2007), **Göstergebilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, 12.

1.4. Belirti (İndex)

Göndericisi olmayan doğal işaretlerdir. Gösteren ile gösterilenin arasında, neden-sonuç ilişkisi vardır. Örneğin; bir yerde gökkuşağı varsa, bir süre önce yağmur yağmış demektir. Yani gökkuşağı, bir belirtidir. Göz çevresindeki mor halkalar da yorgunluğun ve uykusuzluğun belirtisidir.

1.5. Düz Anlam- Yan Anlam

Anlamlama, göstergenin kazandığı değerdir. Düz anlamda gösteren ile gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır.

Roland Barthes, 1915-1980 yılları arasında yaşamış Fransız denemeci ve eleştirmendir. Metin üzerinde incelemeler yapmıştır. Moda, mutfak, görüntüler gibi konular üzerine araştırmalar yapmıştır. Barthes, Saussure'ün tasarısını ters çevirmiştir. Barthes'a göre göstergebilim, dilbilimin alt başlığıdır. Barthes'a göre yazı olmasa dahi dilsel görüntü vardır. Gösterge dizgelerinin, sadece dizgelerini inceleyerek değil, bu dizgeleri oluşturan tüm söylemleri inceleyerek değerlendirmek gerektiğini vurgular. Barthes'a göre anlam dilin içindedir ve dil bir bütündür⁴.

Barthes'ın kuramının merkezinde anlamladırmada 'Düz Anlam' ve 'Yan Anlam' olmak üzere iki unsur yer almaktadır.

Düz anlam; bir nesnenin, bir iletişim dizgesinin, vb. mantıksal, nesnel, değişmez anlamıdır. Göstergenin ilk anlamını dile getirir. Gösterilenin nesnel olarak olduğu gibi, sürekli ve yansız kavranmasıyla oluşur. Göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göstergesiyle ilişkisini betimler.

⁴ GÖÇMEN, P. Öztürk (2006), **Sanat Eseri Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 32.

*Düz anlam, 'neyin' fotoğraflandığıdır; yan anlam ise 'nasıl' fotoğraflandırıldığıdır*⁵.
Örneğin; bir sokak fotoğrafının düz anlamı akla gelen ilk anlamı ile aynı iken, aynı sokağın farklı ışıklarla farklı biçimlerde fotoğraflanması havayı değiştirerek yan anlamlar yaratabilir.

Düz anlam olarak tasarımın malzemesi, boyutu ve şekli akla gelmektedir. Tasarıma bakıldığında ilk anlam belirir. Tasarımın kumaşı, uzunluğu, kısalığı, formu dikkat çeker. Fakat, tasarımın bu özelliklerini farklı şekillerde kullanarak ikinci bir anlam yüklenebilir.

*Yan anlam ise göstergenin, kullanıcıların duygularıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir. Bu anlamların öznelliğe ya da en azından özneler arasıyla doğru kaydığı andır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir. Örneğin; sesimizin tonu, nasıl konuştuğumuz, söylediğimiz şeylere ilişkin duygularımızı ya da değerlerimizi ele verir*⁶.

Bir reklamda yan anlam birçok şekilde yaratılabilir: Ses tonu, renk, mimik, jest gibi öğeler kullanılarak, izleyiciye farklı mesajlar gönderilebilmektedir.

⁵ YÜCEL, Tahsin, **Yapısalcılık**, Can Yayınları, İstanbul, 119.

⁶ FISKE, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat, Ankara

2. GİYSİ TASARIMI VE GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GİYSİ KODLARI

2.1. Giysi Tasarımı

Giyim; ilk çağlarda yağmur, rüzgâr, soğuk, sıcak gibi tabiat olaylarından korunma ihtiyacı ve içgüdü olarak örtünmeyle başlamıştır. İnsanlar, hayvan derilerinden, ağaç kabuklarından ve bitkilerden yararlanarak örtünme ihtiyaçlarını karşılamışlardır. Daha sonra giyinme etkinliğine dönüşmüş, “farklı olma” kavramı ile sosyal etkileri içine alarak şekillenmiştir. Günümüzde ise, vücudu sıcak, soğuk, yağmur, rüzgâr gibi tabiat olaylarından korumak, vücut sıcaklığının uygun seviyede tutulmasını sağlamak, bireyin kendini ifade etmesine destek olmak, vücut kusurlarını kapatmak, mahremiyeti sağlamak, meslekî kimliği ifade etmek (üniformalar), kültürel değerleri yansıtmak giyinmenin amaçları arasındadır. Tarih içerisinde değişen yaşam biçimleri ve alışkanlıklar giysinin tarihini belirlemiştir.

Modanın doğasını en iyi anlatan unsurlardan biri giysidir. Giysinin moda açısından bu kadar önemli olmasının en önemli nedeni, insan bedeniyle olan ilişkisidir. Giysi, insanın üzerinde taşıdığı bir endüstriyel üründür. İnsan, üzerinde taşıdığı şeye önem vererek genel bir görünüm yansıtmak ister.

Moda, değişiklik gereksinimi veya süslenme özentisiyle toplum hayatına giren geçici yenilik, bir zaman diliminin ifadesidir⁷. Giysi tasarımı ise bir konu doğrultusunda kullanıcının ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri bir dizi araştırma ve geliştirme çalışmaları ile üç boyutlu olarak tasarlamadır. Giysi tasarımcısı; çizimlerle özgün model geliştirme, kalıp hazırlama, üretim yapma bilgi ve becerisine sahip, sürekli uygulanabilir fikirler üretebilen kişidir.

⁷ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Moda>

Giysi tasarımcısı, öncelikle koleksiyonlarında bir tema belirler. Oluşturduğu tema doğrultusunda, trend araştırması ve eskiz çalışmaları yapılır. Giysi tasarımlarının teknik çizimleri detaylarıyla belirtilir. Koleksiyona ve trendlere uygun kumaş ve aksesuarlara karar verilir. Tasarımcı tasarlama süreci dışında, kumaş, kalıp, numune ve kalite kontrol gibi aşamalarla da ilgilenir. Çizimlerin kalıba dönüştürülmesi ile iki boyutlu kalıpların kumaşa uygulanıp, deneme ve dikme çalışmaları ile üç boyutlu yapılan tasarım ile modeller ortaya çıkar. Bu modellerin ortaya çıkmasında dikkat edilmesi gereken kurallar vardır. Örneğin; Tasarımda, amaç insanı giydirmektir. Bu nedenle, giysinin kişiye uygunluğunu, işlevselliğini ve kullanım alanını iyi bilmek gerekir. Tasarımı yapılan ürün, üretim açısından elverişli olmalıdır. Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri iyi saptanmalıdır. Tasarımların gerçekleştirilmesinde firma politikaları, işletmenin ekonomik durumu, hammadde, yardımcı malzeme ve pazar gibi faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Firmanın kullandığı teknoloji ve iş gücünün kalitesi tasarımların üretilmesinde önemlidir. Giysi tasarımcısı, hedef kitlesini iyi saptamalıdır. Hedef kitle; cinsiyete (kadın-erkek), yaşa göre (bebek, çocuk, genç ve yaşlı) ve giysi kodlarına göre ayrılabilir. Giysi kodları, firmadan firmaya değişiklik gösterir.

2.2. Göstergibilim Açısından Giysi Kodları

Giysi kodları, insanlara pek çok mesaj gönderir. Bir elbise, şıklığın ya da farklılığın sembolü olabilir. Bazı kodlar, zamanı ve yeri anlamak için yararlı olabilir. Örneğin, kimono denildiğinde Japonya akla gelmektedir. Çünkü kimono Japonların geleneksel giysisidir.

İş hayatında gün geçtikçe daha fazla alanda giysi kodları kullanılmaya başlanmıştır. Dünya üzerinde farklı ülkelerin, farklı kültürlerin ya da akımların etkisine göre kodların isimlerinde, adetlerinde, içeriklerinde oluşabilecek farklılıklar vardır.

GÜNLÜK (CASUAL)	En rahat edilen kıyafetler Baylar: Tişörtler, uzun kollu pamuklular, kot gömlekler, sweatshirtler, kot ceketler, kot pantolonlar, kanvas pantolonlar, spor ayakkabılar. Bayanlar: Tişört, kot etek, kot pantolon, kısa kollu ya da kolsuz bluz, kısa kollu ya da kolsuz elbise, triko elbise, babet ya da spor ayakkabı.
ŞIK-GÜNLÜK-İŞ (BUSINESS CASUAL)	Genelde çoğu ofis çalışanın giydiği kıyafetler Baylar: Yakalı gömlek (kravatsız olabilir), polo yaka tişört, V yakalı triko, kanvas pantolon, loafer ayakkabı. Bayanlar: Kısa ya da uzun kollu gömlek, kanvas pantolon/etek, babet ya da topuklu ayakkabı.
UYUMLU GÜNLÜK (SMART CASUAL)	‘Spor, şık’ olarak tarif edilen kıyafetler Baylar: Blazer ceket ya da yelek, yakalı gömlek, koyu renk kanvas pantolon, koyu renk kot pantolon, loafer yada bağcıklı ayakkabı. Bayanlar: Blazer ceket, uzun yada yarım kollu bluzlar, düz ya da desenli pantolonlar, diz hizasında ya da uzun etekler, minik desenli elbiseler, babet ya da topuklu ayakkabı.
İŞ (BUSINESS)	Daha ‘ciddi’ olarak tarif edilen iş kıyafetleri Baylar: Takım elbise, kravat, uzun konçlu koyu renk çorap ve kösele ayakkabı. Bayanlar: Etek-ceketer, pantolon-ceketer, elbise-ceketer, alçak ya da yüksek topuklu ayakkabı.
RESMİ (FORMAL) BEYAZ PAPYON	Akşam davetlerine giyilen şık kıyafetler Baylar: Koyu renk takım elbise, kravat, uzun konçlu koyu renk çorap ve kösele ayakkabı. Bayanlar: Diz hizasından daha kısa olmayan koyu renk elbiseler ve topuklu ayakkabılar
YARI RESMİ (SEMI FORMAL) SİYAH PAPYON	En özel davetlere giderken giyilen kıyafetler Baylar: Smokin ya da siyah takım elbise, siyah kravat ya da papyon, kösele ayakkabı. Bayanlar: Uzun gece elbiseleri ve topuklu ayakkabılar.

Tablo 2.1: Giysi Kodları ⁸

⁸ <http://www.isbasadustu.com/giyim-kodlar%C4%B1-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCld%C3%BC/>

Günlük (Casual)

Kullanıldığı yer, kurum ve ortama göre farklılıklar gösterir. Kullanıldığı ortama göre ceketin tercih edilmediği, jean pantolonun (koyu renk ve temiz/düzgün olmak koşulu ile), düz renk tişörtlerin ya da şık spor ayakkabıların daha fazla kullanılabilirdiği bir giyim şekli olarak düşünülebilir. Ancak koşu ayakkabısı ya da renkli/abartılı spor ayakkabılar, alacalı renkli, yazılı/desenli veya buruşuk tişörtler, karmaşık renkli, eskitilmiş, yırtık jeanler, kapşonlu sweatler içermez. Bu giyim kodu, daveti verenlerin, davetlilere, kendileri olabilecekleri rahat kıyafetlerle gelmelerini beklediği mesajını vermektedir.



Resim 2.1: Casual Giyim

Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f7/22/53/f722530fca79fc607d9c97d61ec345f0.jpg>

Şık-Günlük-İş (Business Casual)

Temelinde, kumaş pantolon (kanvas veya khaki olabilir), gömlek ve spor olmayan bir ayakkabı barındırır. İlâveten ceket (pantolonla uyumlu bir ceket veya takım elbise) ve gidilen yerin resmiyet derecesi yüksekse kravat tercih edilebilir. Ancak yakasız tişört, kot pantolon, spor ayakkabı kullanılmamalıdır. Pantolon ve gömlek mutlaka ütülü olmalı ve gömlek, pantolonun dışında bulunmamalıdır.

Ayakkabı temiz ve cilalı olmalıdır. Giyilen hiçbir şey aşırı bol, aşırı dar, kısa veya uzun olmamalıdır. Çok tavsiye edilmese de ortama göre polo yaka tişört veya hırka yelek tarzı aksesuarlar tercih edilebilir.

Uyumlu Günlük (Smart Casual)

Smart Casual giysi kodu, Business, Business Casual ve Casual kodlarının, kişinin kendisine göre bir kombinasyonunu yapmasına denir. Bu kodlarda belirtildiği şekilde, abartılı, alacalı renkli, çok spor, yırtık, yazılı, buruşuk türden giysilerin kullanılmadığı bir tarzı ifade eder. Kullanım yerine göre yakasız tişörtler, jean pantolonlar, abartısız spor ayakkabılar kullanılabilir. Ama mutlaka, kullanılan herşey temiz, ütülü ve bedene tam uyacak şekilde olmalıdır. Casual'dan farkı ise içerdiği Business Casual esintileridir. Örneğin; temiz ve koyu renk bir jean pantolonun üzerine bir blazer ceket giyilebilir.



Resim 2.2: Uyumlu Günlük (Smart Casual)

Kaynak: <http://www.fashionbelief.com/wp-content/uploads/2012/11/Smart-Casual-Dress-for-Men.jpg>

İş (Business)

Genellikle iş toplantılarında, aktivite veya davetlerinde kullanılır. Koyu renk takım elbise ve kravatın, koyu renk spor olmayan bir deri ayakkabı ile kullanımı zorunludur. Aktivitenin içeriğine göre, özellikle eğlence de içeren bir toplantı ise ve gündüz saatlerinde yapılıyorsa, daha açık ve canlı renklerde takım elbise de kullanılabilir. Ancak özünde kullanılması beklenen elbise renkleri siyah, lacivert, koyu gri ya da kahverengi olmalıdır.



Resim 2.3: İş Giysi Kodu

Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/9c/61/94/9c61946e7a12bb625b5ccf8db21e8ad2.jpg>

Resmi (Formal) – Beyaz Papyon

Giyisi kodlarının en resmi ve en sıkı olanıdır. “Resmi” ibaresi, takım elbise ve kravattan biraz daha ötesini ifade eder. Kişilerin düzenlediği davetlerden öte, balolar, diplomatik ya da çok üst düzey katılımcıların bulunduğu davetler için kullanılır. Kadınlar için koyu renk uzun gece elbisesi uygun iken, erkeklerin Frak giymesi gereklidir. Günümüzde, gündüz olan bir davet için White Tie tanımı kuyruklu ceket, koyu renk bir yelek ve bir papyonu içerirken (Morning Dress), gece olan bir davet için Frak, beyaz yelek ve beyaz papyonu içerir. Bu giyim kodunun en güzel uygulamalarından biri Ulu Önderimizin üzerinde görülmektedir.



Resim 2.4: Resmi (Formal) – Beyaz Papyon

Kaynak: <http://liveaplus.com/2014/10/erkekler-icin-giyim-kodlari-rehberi.html>

Yarı Resmi (Semi Formal) – Siyah Papyon

“Yarı Resmi” derken kastedilen şey kuyruklu smokin ve beyaz papyonun zorunlu olmadığıdır. Gündüz kullanılan Morning Dress’in biraz daha rahatıdır. Bir smokin ya da koyu renk takım elbise ve papyon ya da kravat ile kullanılabilir. Gece kullanımında ise siyah smokin ve papyon zorunludur. Örnek vermek gerekirse, günümüzde düğünlerde giyilen standart erkek kıyafeti şeklinde düşünülebilir.



Resim 2.5: Yarı Resmi (Semi Formal) – Siyah Papyon

Kaynak: <http://liveaplus.com/2014/10/erkekler-icin-giyim-kodlari-rehberi.html>

3. GÖSTERGEBİLİM AÇISINDAN GIYSİ REKLAMLARI

3.1. Giysinin Tanıtılması ve Yayılmasında Reklamın Önemi

Moda, tüketim kültürünün bir parçasıdır. Moda, giyinmenin dışında pek çok anlam içerir. Moda, bireyler için hem sosyal statü göstergesi hem de kendini ifade etme olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla moda bireyin bir iletişim biçimi olarak düşünülebilir.

Modanın yaygınlaşmasında defileler ve moda magazinlerinin yanı sıra sinema, reklam ve müzik klipleri de etkilidir. Dolayısıyla modanın sadece tanıtılmasında değil yayılmasında da reklam oldukça etkili bir iletişim unsurudur. Moda reklamları, moda ürünlerinin hedef kitle üzerinde etkileyici bir unsur olma özelliği göstermektedir. Ürünlere yüklenen yan anlamlar tüketicinin ürünü tercih etmesine ve modayı nasıl yaşatması gerektiğine yön vermektedir.

Günümüzde görselin ön plana çıkarak izleyiciyi etkileyen bir iletişim ögesi olmasıyla da, reklamlarda kullanılan görsellerde bir yoğunlaşma sürecine gidilmiştir. Görsel iletişimciler, moda markaların ürettiği ürünleri, kitlelere sevdirmeye ve onlara bir yaşam tarzı lanse ettirme çabası ile tüketiciye sunmaktadırlar. Tüketim talebini en yüksek düzeyde tutabilmek için reklam ve moda endüstrileri, tüketicileri artık kökleşmiş alışkanlıklarını değiştirmeye, eski eşyalarının yerine yenilerini almaya ikna etmek durumundadır. Böylece reklam ve moda endüstrileri bireysellik ve konforu ilginç yöntemlere başvurarak birleştirmeyi başarmaktadır. Bireyler sürekli olarak tüketmekte ve bireyselliklerini gerçekleştirmek amacıyla modayı izlemektedir. Bu yaklaşımla iknanın oluşmasında reklamın görsel tasarımı oldukça önem taşımaktadır. Reklamın görsel tasarımı içinde bulunduğu çağın görsel özelliklerini kullanarak ürünün tüketicisi ile daha hızlı bir şekilde iletişim kurmakta, motive etmekte ve güdülemektedir. Bu nedenle moda sektöründe de sadece moda ürününün kendisi değil, onun tüketicilere neler vadederek, nasıl lanse edildiği de görsel tasarımın şifresini oluşturmaktadır.

Reklamın genel bir tanımı şu şekilde yapılmaktadır:

Fransızca orijinli kelime olan reclame kökünden gelen reklam, insan davranışını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan etkili ve stratejik kitle iletişimi biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, marka oluşumunu sağlamayı, ürün veya hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün ya da hizmetin satışını arttırmak temel hedefken, bir yandan da ekonomik haberleşme işlemi görür⁹.

İletişim içinde bulunan herkes gösteren ile gösterilen arasındaki bağlantıyı kullanır. Uygun ürünleri satın alanlar, bu ürünlerin belli bir toplumsal statüyü, yaşam biçimini göstereceğini varsayarlar, daha doğrusu umarlar¹⁰. Reklamlar bundan dolayı tüketiciyle en etkin iletişimi kurmalıdır. Markayı cazibe merkezi haline getirmek için tüketicilerin algılarına hitap edebilmelidir.

Görüntüler, kelimeler, renkler ve diğer işaretler başarılı bir reklamın önemli ve vazgeçilmez unsurlarıdır. Görsel tasarım, görsel reklamlar için çok önemlidir. Görsel yönü iyi tasarlanmamış bir reklam ticari alanda başarısızlığa neden olur. Reklamı tasarlarken kuralları bilmek gerekir.

Reklamın amaçları arasında; mesajın akılda kalıcılığı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması yer alır. Reklamın verdiği mesaj ve yarattığı anlamın, kullanılan sözcüklerin yanında şekiller, biçimler, renkler ve formlar yoluyla yapılır. Görselin iletişim görevi, tasarımın kullanıldığı her alanda kendini göstermiştir.

Hayatı kolaylaştırmak ve farklılaştırmak için her geçen gün yeni ihtiyaçlara seslenilmektedir. Farklı giysi markaları birbirleri ile rekabet ederek aynı özellikteki ürünleri geliştirerek tüketiciye ulaşmak için yarışmaktadırlar. Günümüz reklam anlayışında aynı özellikteki giysiler farklı duygusal konumlandırmalar ile ayrılarak, rekabet etmektedir. Tüketiciye sunulan birçok farklı giysinin özellikleri seçimi zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla reklamda sunulan duygusal fayda, tüketiciyi çekmek

⁹ BATI, Uğur (2012), **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, 11.

¹⁰ TÜRKÖĞLU, Nurçay (2003), **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, İstanbul, 16.

açısından oldukça etkilidir.

Dönemsel konumlandırılan reklamlar, ihtiyaçları hedef alarak hedef kitleye yönelik reklam stratejisi geliştirir. Kış giysilerin reklamlarının kışın yayınlanması, yazlık giysilerin reklamlarının ise yazın yayınlanması satışa hız kazandırır.

Reklamdaki yaratıcı fikirlerde olması gereken özellikleri şöyle sıralayabiliriz ¹¹:

Uyarlanabilirlik (Adaptability): *Yaratılan stratejik fikirler pazarlama iletişimi unsurları arasında geçiş yapabilmelidir. Televizyon için tasarlanan mesajlar, radyo, sinema veya basılı medyaya da uyarlanabilir biçimde planlanmalıdır. Reklam için tasarlanan yaratıcı fikirler de, halkla ilişkiler ve kişisel satış için de kullanılacak açılımlara uygun olmalıdır.*

Devamlılık (Durability): *Yaratıcı fikir, zamana karşı durabilmeli ve devamlı olmalıdır. İstenilen stratejinin yerleştirilmesi için tüketicilere sunulan düşüncenin dönemsel dayanıklılığı gerekir.*

Yenilik (Newness): *Yaratılan fikirler; orjinal, yeni ve farklı olmalıdır.*

Tek mesaj (Oneness): *Yaratıcı fikirlerin birden çok mesajı içermemesi gerekmektedir. Mesaj, ürünün vurgulanması istenen bir yönü olmalıdır. Birden çok fikir, mesajın ürün vaadinin yeteri kadar anlaşılmasına sebep olabilmektedir.*

Gerçekçilik (Reliability): *Yaratılan düşüncelerin, hedef kitlenin problemlerine çözüm sunması gereklidir. Çözümün geçerli ve nesnel dayanaklarının mesajın içinde yer alması önemlidir.*

Hatırlanabilirlik (Memorability): *Yaratıcı mesajın, kolay hatırlanabilmesi ve slogana dönük olması gerekir. Hem içeriksel hem de görsel öğeleri taşıması önemlidir.*

Basitlik (Simplicity): *Basit içerik ve görseller, önemli düşünceleri ifade eder. Mesajların basit tasarımı, hatırlanabilirliği kolaylaştırır. Buna karşın, yaratıcı*

¹¹ BOZKURT, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 41.

mesajlar, ilginç ve farklı unsurları içeren görseller, kimi zaman mesajların karmaşık ve anlaşılmaz olmasına neden olmaktadır.

Giysi reklamlarındaki bu yaratıcı fikirlerin mimarları sadece reklamcılar değildir. Giysi reklamlarının oluşturulması tam bir ekip çalışmasına dayanır. Bu ekip içinde sanat yönetmenleri, stylistler, saç ve makyaj uzmanları ve asistanlar yer alır. Stylistler, giysi reklamlarındaki geniş bir yaratıcı ekibin en önemli kişilerinden biridir. Giysi reklamlarının çekiminde stylistler yönlendiricidir. Belirlenen konuya göre giysi tasarımı ürünlerini alıcılar için en çekici biçimde sunulmak üzere görsel kurguya karar verir. Görsel kurgu; renkler, kumaşlar, baskı ve dokudan oluşmaktadır. Görsel kurgu, birbirleriyle uyumlu parçaların oluşturduğu, bütünsel ve estetik bir birleşmeden oluşmalıdır. Stylistler, görsel bir dil aracılığı ile cazip ve çekici bir şekilde marka ürünlerinin sergilenmesini ve satılmasını sağlamaktadır. Fakat görsel bir dille gönderilen mesajların alıcılar tarafından nasıl okunacağına dikkat edilmesi gerekmektedir. Stylistlerin görevleri; giysi öğelerinin bir hikayenin parçası haline getirilerek birbirleriyle uyumunu sağlamak yani kombinlenmesini sağlamak, fotoğraf karesi için giysileri seçmek, en doğru şekilde yerleştirmek ve fotoğraflanmasını sağlamaktır. Aynı zamanda stylistler, giysilerin doğru seçilmiş bir model üzerinde iyi durmasının ve çekim karesinin marka kimliğini ve istenilen etkiyi en doğru biçimde oluşturarak cazip şekilde sunulmasını sağlamaktadır. Böylece, insanlara nasıl daha çekici olunabileceğinin ipuçları verilmektedir. Fotoğraf karesine eklenen ya da kareden çıkarılan en ufak bir elemanın dahi bütündeki anlamı etkilemektedir.

*Stylistin güncel moda eğilimleri, giysi stilleri, renkler ve makyaj detayları konularına hakim olarak, kişiye özel bilgilendirme ve yönlendirmede profesyonel bir yaklaşıma sahip olması gerekir. Bu alanın özellikle son yıllarda hızlı bir gelişim göstererek popülerliğini artırdığı görülmektedir.*¹²

¹² BURSALIGİL, Gözde (2013), **Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi**, Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 56.

3.2. Giysi Reklamlarını Oluşturan Yapılar

Giysi reklamları yer, zaman ve kişilerden oluşur. Doğru yer, zaman ve kişileri seçmek, alıcıya daha etkili mesaj göndermek için önemlidir.

Kişiler; reklam kurgusunda yer alan bireyler tarafından oluşturulan kimliktir. Giysi kodları bize kişiler hakkında bilgi verir. Giysi kodlarına bakılarak, kişilerin kimliği hakkında fikir sahibi olunur. Mesleklerini tahmin etmede yardımcı olur. Örneğin; Rahip, itfaiyeci ya da bisiklet sürücüsü kıyafetleri gibi.

Zaman; Reklamın çekildiği zamanı veya anlatılmak istenen zamanı tanımlar. Mobilya göstergeleri, bize zaman hakkında ipuçları verir. Örneğin; plazma tv setleri bize şuanki zamanı gösterir. Aynı zamanda giysi göstergeleri de bize dönemleri hatırlatır. Her dönemin kendine özgü giyim tarzı vardır. Örneğin; korseler Rönesans dönemini çağrıştırmaktadır.

Yer; Reklamın çekildiği yerlerdir. Anlatılmak istenen düşünceye göre mekan seçimi yapılır. Mimari göstergeler, bize yer hakkında bilgi verir. Her şehrin kendine özgü mimari yapısı vardır. Bu yapıların gönderdiği mesajlar farklıdır. Örneğin; Gotik mimarisinin tipik özelliği olan sivrilik büyüklük ve yücelik mesajı verir.

Örneğin; Gucci reklamını incelediğimizde, fonda güneşin batışıyla gökyüzünde oluşan kırmızı ve sarının birbiriyle uyumlu geçişinden zamanın akşamüstü olduğu açıkça görülmektedir. Yine bu tonlarda giyilmiş saten elbiseli kadın, derin bacak dekoltesi ve altın renkli yüksek topuklu ayakkabısı ile akşam davetine gideceği hissi vermektedir.



Resim 3.1: Gucci Reklamı

Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/a0/12/10/a01210ddeedbe4c0e1337543754a5254.jpg>

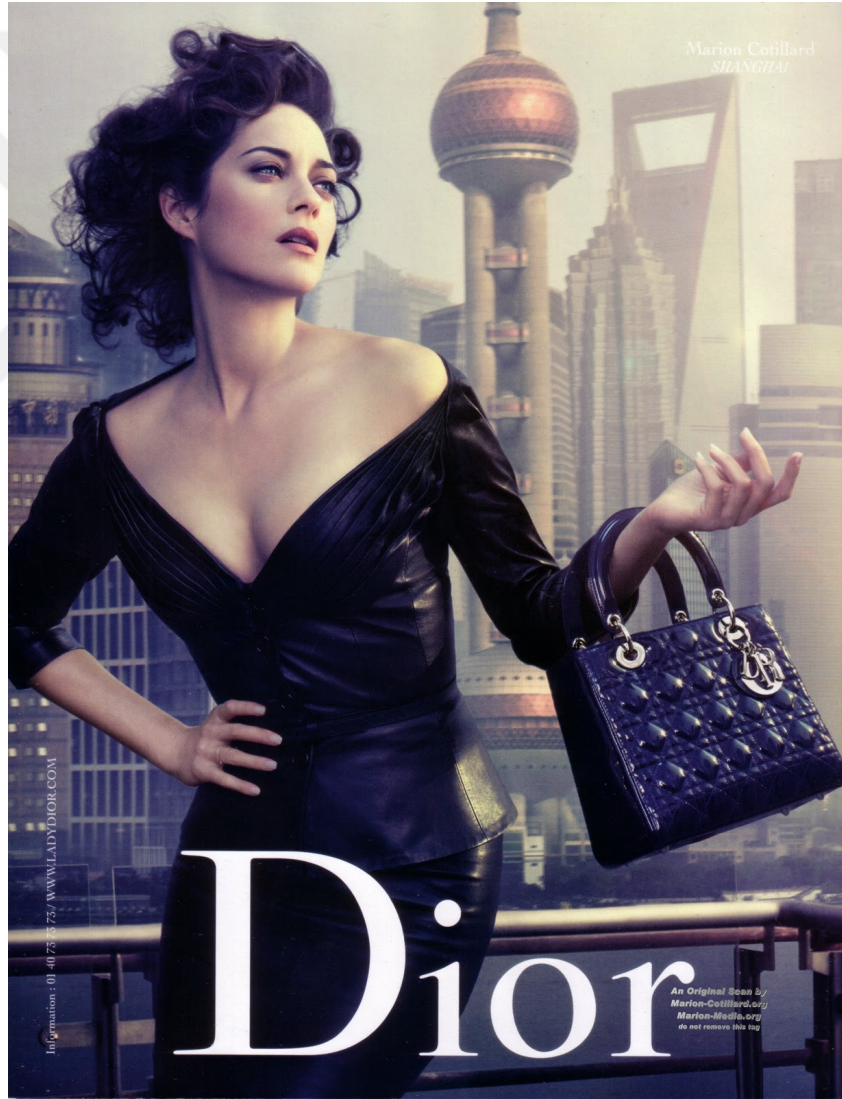
Vakko reklamını incelediğimizde, önde siyah payetli uzun elbise giymiş, göğüs dekolteli uzanmış bir kadın bulunmaktadır. Zaman konusunda, giysi kodlarından anlaşıldığı üzere uzun kollu giymiş olması, soğuk bir mevsimi akla getirmektedir. Gökyüzündeki gri bulutlar da bunu destekleyen niteliktedir. Arkada ise Eyfel Kulesi'nin bir kısmı görünmektedir. Eyfel Kulesi, bir mimari göstergedir. Bu gösterge sayesinde yerin Paris olduğunu anlaşılmaktadır. Bu kadın, Paris kadınının şıklığını ve asaletini temsil etmektedir. Bu mesaj, siyahın verdiği mesajdan da anlaşılabilir.



Resim 3.2: Vakko Reklamı

Kaynak: <http://image.slidesharecdn.com/vakkosunum-141029024218-conversion-gate01/95/vakko-reklam-analizi-27-638.jpg?cb=141455>

Dior'un reklamında yer alan kişi Marion Cotillard'tır. Marion, derin dekolteli siyah elbisesi ve siyah Lady Dior çantası ile ön planda yer alır. Lady Dior, Prenses Diana'nın anısına Christian Dior şirketi tarafından bir çanta verilen ticari bir isimdir. Mimari göstergelerden anlaşıldığı üzere fotoğraf Shanghai'de çekilmiştir. Shanghai'nin mimari özellikleri sayesinde reklamın çekildiği yer anlaşılmalıdır. Kadının yüzüne vuran ışıktan zamanın gündüz vakti olduğu anlaşılmalıdır. Aynı zamanda kadının elinin belinde olması dişiliğın simgesidir.



Resim 3.3: Christian Dior'un Lady Dior modeli

Kaynak: <http://pirun.ku.ac.th/~b5511003336/dior.JPG>

3.3. Giysi Reklamlarındaki Görsel Öğeler ve Anlamları

Giysi reklamlarında yer, zaman ve kişi gibi temel yapılardan başka bu yapıları destekleyen farklı göstergeler de vardır. Mimik, jest, saç stili, mekan kullanımı, kinetik, mobilya ve mimari gibi göstergeler kişi, zaman ve yer konusunda bize daha net bilgiler sunmaktadır.

Mimik; kişilerin yüz ifadelerinden anlaşılabilen göstergelerdir. Duyguları ve düşünceleri belirtir. Yüz kaslarının hareketleri kişiyi mutlu, üzgün, kızgın, ciddi, eğlenceli, utangaç ya da kararlı yapar.

Dolce & Gabbana'nın 2013 İlkbahar-Yaz Reklamında yer alan genç kızın ve erkeğin gülen yüzleri mimik göstergeleridir. Mimik göstergelerinden onların mutlu oldukları anlaşılmaktadır.



Resim 3.4: Dolce & Gabbana 2013 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: <https://elbolsodemartina.files.wordpress.com/2015/05/dolce-gabbana-adv-campaign-ss-2013-women-13.jpg>

Jest; el, kol, baş gibi vücut hareketlerinin göstermiş olduğu göstergelerdir. Örneğin; kolları çapraz bağlamak, kabul ve sıcaklık yerine kendini kapama mesajı gönderir. Örneğin; Mavi jeans reklamındaki vücut hareketlerine baktığımızda, kişilerin rahatlığı, birbirlerine olan yakınlığı ve samimiyeti görülmektedir.



Resim 3.5: Mavi Jeans 2014 Gömlek Modelleri

Kaynak: <http://1dmoda.com/wp-content/uploads/2013/12/Mavi-jeans-g%C3%B6mlek-modelleri-1.jpg>

Saç Stili; saç ve peruk göstergeleridir. Örneğin; Temiz, parlak saç temizlik fikri verirken, mor ya da yeşil boyalı saçlar sıradışılık mesajını verir. Ayrıca saç göstergelerinden hangi döneme ait olduğu anlaşılabilir. Örneğin; Helenistik dönemde, başı çevreleyen örgüler kullanılmaktadır.

Mekan kullanımı; mekandaki objelerin konumuyla ilişkili göstergelerdir. Örneğin; çalışma masasındaki dağınık objeler, düzensizlik ve karışıklık fikrini verir. Diğer bir taraftan çalışma masasındaki aynı objelerin düzenli olması güvenilirlik ve temizlik hissi verir.

Kinetik; mekandaki objelerin hareketi ile ilişkili göstergelerdir. Bu göstergeler, video reklamlarında bulunmaktadır. Örneğin; pek çok insanın hızlı şekilde koşması tehlike fikrini verirken, yürüyen insanlar dinamik ve sıralı hareket mesajını gönderir.

Mobilya; mekanı süsleyen ve çeşitli amaca hizmet eden göstergelerdir. Mekandaki mobilya göstergeleri farklı mesajlar vermektedir. Modern bir mobilya, titizlik, minimalist, ergonomic ve sadelik fikrini verir. Antika bir mobilya ise orjinallik, gelenek, sıcak ve rahatlık fikrini verir. Örneğin; Gucci'nin 2012 sonbahar-kış koleksiyonundan bir kareyi incelersek, mobilya göstergelerinden geleneksel bir anlayış görülmektedir. Mobilyalar kırmızının tonlarından oluşturulmuştur. Kırmızı, sıcak bir ortam hazırlamıştır. Altın sarısı detaylarla zenginlik gösterilmiştir. Siyah giysi, çizme ve deri çanta şıklık ve asilik mesajını göndermiştir.



Resim 3.6: Gucci'nin 2012 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: <http://content.modazon.com/Content/Gallery/Image/40f724db-aa78-4368-b299-6eee3c334769.jpg>

Mimari; binalar vb. fiziki yapıların göstergeleridir. Apartman ve kilise ya da okul ve villa arasında fark vardır. Her yapı farklı duygular yaşatır ve farklı mesajlar gönderir. Örneğin; İpekyol'un reklamında arkada yer alan yüksek binalar, mimari göstergelerdir. Şehir yaşamına ait bir görüntü mesajını vermektedir. Aynı zamanda görselde yer alan bayrak da Amerika'nın sembolüdür.



Resim 3.7: İpekyol reklamı

Kaynak: http://www.istenhaber.com/media/ipekyol-indirimleri_03.jpg

Reklamlardaki en popüler iletişim tekniklerinden biri olan söz oyunları da görsel öğelerdendir. Söz oyunları, görsel yolla alıcının aklında fikirleri anlamayı hızlandırmada yardımcıdır. Aynı zamanda okuyucunun zihninde resim veya sözcük oyunları üretmek, anlam oluşturmak ve metni daha anlaşılır kılmak için kullanılır. Bu söz oyunlarından birisi de Metafor'dur.

Metafor (İstiare/ Eğretileme); Aralarında benzerlik ilgisi bulunan iki sözcükten birini diğerrinin yerine kullanma sanattır¹³. Benzerlik aracılığıyla anlatabilme sürecidir. İki kelime arasında mevcut bir bağ yokken, zihin ve düş gücü ile bir metafor oluşturulur. Örneğin; aşağıdaki reklamda giysi ile su arasında bir metafor kullanılmıştır. Su modeli kaplar. Elbisenin su gibi akışkan ve transparan olduğunu gösterir.



Resim 3.8: Su gibi elbise

Kaynak: <http://www.yhsxl.com/uploadfile/2016/0327/20160327105356236.jpg>

¹³ http://www.turkedebiyati.org/soz_sanatlari/istiare_soz_sanatlari.html

Alegori; Bir düşüncenin, davranışın ya da eylemin daha iyi kavranmasını sağlamak için onu, yerini tutabilecek simgelerle, simgesel sözlerle, benzetmelerle göz önünde canlandırıp dile getirme sanatıdır ¹⁴. Örneğin; adaleti terazi ile sembolize etmek.

Aşağıdaki fotoğrafta üstünde bir moda dergisi olan bir cam masanın altında eğilmiş bir kadın bulunmaktadır. Modanın kadınların egemenliği altında durumuna atıfta bulunarak alegori kullanılmıştır.



Resim 3.9: Cherryflava'nın reklamı

Kaynak: http://2.bp.blogspot.com/-hOFmGpXH_ZQ/Tww6l-mQQqI/AAAAAAAAAB0/q495wEmQbMw/s1600/6a00d83451aee269e20120a58d6d73970c-650wi.jpg

¹⁴ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Alegori>

Kırmızı halının üzerinde yatan kızlar, modayı takip eden kızları temsil eder. Moda, kırmızı halı gibi yol gösterir ve ayrıcalık sunar. Bu, göz önünde canlandırıp dile getirilmiştir.



Resim 3.10: Valentino 2015 Sonbahar Öncesi Reklamı

Kaynak: <https://www.fashionhouseglobal.com/wp-content/uploads/2015/06/grace-hartzel-harleth-kuusik-ine-neefs-maartje-verhoef-by-michal-pudelka-for-valentino-pre-fall-2015.jpg>

Oksimoron; birbiriyle çelişen ya da tamamen zıt iki kavramın bir arada kullanılmasıdır. Bazen anlamı kuvvetlendirmek için veya edebî sanat yapmak amacıyla kullanılır; bazen de bir kavramı eleştirmek veya alaya almak için kullanılır. Oksimorona daha çok sıfat tamlamalarında rastlanır. Örneğin; yaşayan ölü, gerçek yalanlar, orjinal kopya...

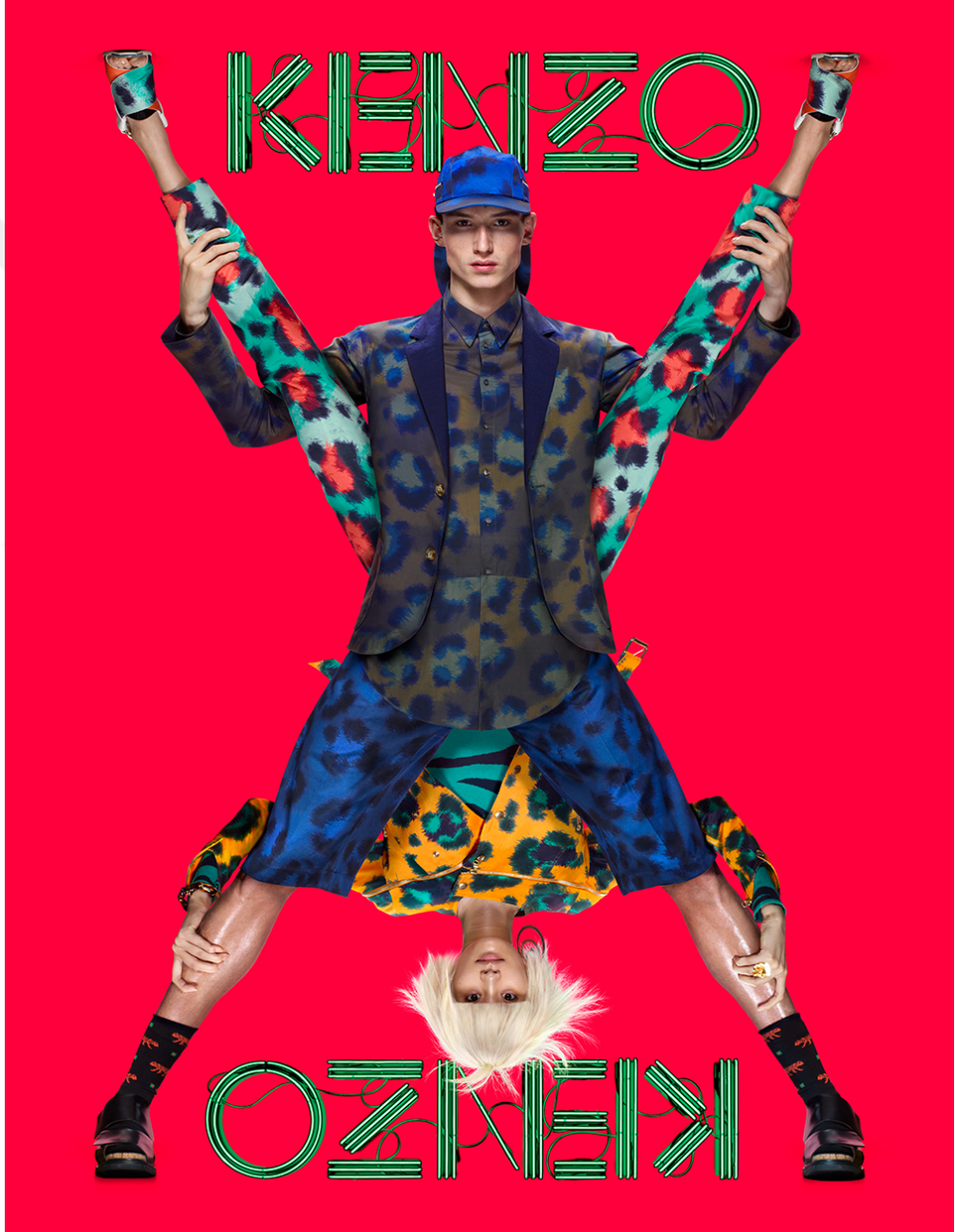
Moda dergilerinin kapağında şık kıyafetler görmeye alışkınız. Fakat derginin bu sayısında sofistike bir modele eski ve tuhaf kıyafetler giydirmek beklenmeyen bir etki yaratmıştır.



Resim 3.11: Vogue İtalya 2009 Eylül Dergi Kapağı

Kaynak: <http://www.thefashionisto.com/wp-content/uploads/2009/08/vogueitalia1.jpg>

Zıtlık; Anlamı güçlendirmek için karşıt kavramların özellikleri bir arada kullanılır. Örneğin; ‘Okul boyunca çalışmadı ama tatilde çalıştı.’ ‘Bu objeyi hem seviyorum hem de objeden nefret ediyorum.’ Siyah beyaz reklam, zıtlığa iyi bir örnektir. Kenzo’nun reklamında bayan ve erkeğin birbirine zıt duruşları dengeyi sağlamaktadır.



Resim 3.12: Kenzo Reklamı

Kaynak:http://40.media.tumblr.com/aab5bda64340936b00829857091cb780/tumblr_mgq8ecyDvG1qcx48to1_1280.jpg

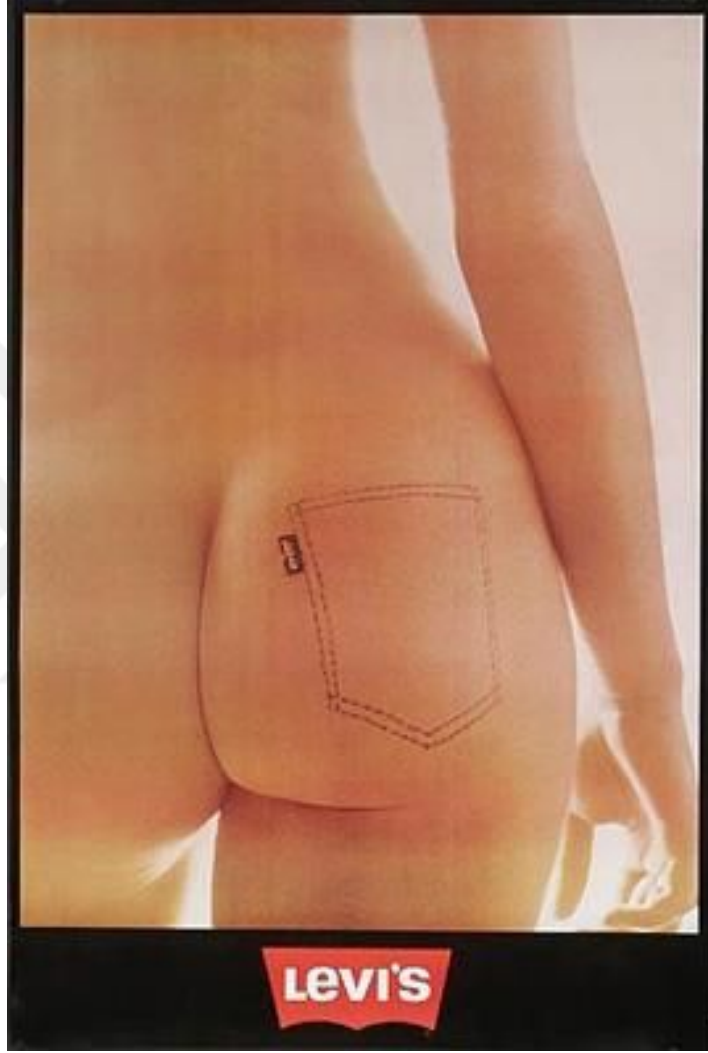
Ad Aktarması; Bir sözcüğü benzetme amacı gütmeyen başka bir sözcük yerine kullanma sanatıdır ¹⁵. Bir varlığın bütünü söylenerek parçası, parçası söylenerek bütünü kastedilir. Örneğin; Erkeğin kızın ellerini diz çökerek tutması, kıza evlenme teklifi edeceğine işarettir. Kraliyetten söz ederken taç denilebilmektedir. Tiffany & Co'nun aşağıdaki reklamında, turkuaz mücevher kutusu yer alır. Markanın logosu bütünüyle gösterilmemesine rağmen marka anlaşılmaktadır.



Resim 3.13: Tiffany & Co

¹⁵ <http://duz-degismece.nedir.org/>

Levi's reklamında yer alan çıplak vücutta sadece cep dikiş detayları ve markanın etiketi yer alarak az ve öz bir anlatımla izleyiciye mesaj gönderilmiştir. Parçadan(cep detayı) bütün (marka) kastedilmiştir.



Resim 3.14: Levi's Reklamı

Kaynak: <http://www.vansabbenauctions.nl/poster/41/600/Ida-van-Bladel/Levi's.jpg>

Abartma (Mübalağa): Herhangi bir durumu, olayı ya da gerçeği olduğundan daha büyük ya da küçük göstererek anlatma sanatına denir ¹⁶. Örneğin; 'O kadar açım ki, bir atı bile yiyebilirim.' 'Sana milyon kere söylemiştim.' 'Bir hafta bir saniye gibi geçti.' 'Buraya ulaşmak yüzyıllarımı aldı.'

¹⁶ <http://www.edebiyatfakultesi.com/edebi-sanatlar/mubalaga-abartma-sanati>

Sisley reklamında, iki kadın beyaz iç çamaşırını koklamakla meşguldür. Moda, uyuşturucu gibi bağımlılık yapar mesajı gönderilmek istenmiştir. Bu mesaj, markanın ‘moda bağımlısı’ sloganından da açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Bu reklamda abartı söz konusudur.



Resim 3.15: Sisley Reklamı

Kaynak: <http://cp12.nevsepic.com.ua/72/1352915162-0193136-www.nevsepic.com.ua.jpg>

Mulberry'nin 2012 yaz reklamında kocaman külahlar ve eriyen dondurmalar kullanılarak yazın geldiği etkili ve abartılı bir şekilde anlatılmıştır.



Resim 3.16: Mulberry 2012 Yaz Reklamı

Kaynak: <https://snapfashion.files.wordpress.com/2012/01/mb.jpg>

Mulberry' nin bir diğere reklamında da abartmayı kullandığı görülmektedir. Baykuş, kuş, kuş tüyü ve yumurtaların olağandan büyük olduğu görülmektedir. Baykuş bilgeliğin sembolü iken, kuş ise özgürlüğün sembolüdür. Koltuğa oturmuş yüzünü saklamış tilki de gözden kaçmaz. Tilki ise kurnazlığın sembolüdür. Fakat, baykuş ile kuşun normal ölçülerinden büyük, tilkinin ise normal ölçüde olması da bir mesaj içermektedir. Bilgelik ve özgürlüğün, kurnazlıktan üstün olduğu mesajı verilmektedir. Bu düşünceler abartılı bir şekilde göze çarpar. Mekan kullanımına bakıldığında, dağınık bir görünüm vardır. Oda sanki doğal bir ortammış gibi sunulmaktadır. Giysilerin ve mobilya renklerinin kuş tüyündeki renklerle aynı olduğu gözlemlenmektedir.



Resim 3.17: Mulberry 2011 Sonbahar Reklamı

Kaynak:

http://media1.popsugarassets.com/files/2011/07/27/2/192/1922564/ca3dfb553b877354_AW11_Bayswater_DPS_logo/i/Mulberry-Fall-2010-Ad-Campaign.jpg

Kişileştirme; İnsana özgü niteliklerin, insan dışındaki varlıklara aktarılmasına denir ¹⁷. Konuşmacı ya da yazar soyut ve cansız nesnelere gerçek insanmış gibi iletişim kurar. Nesnelere kişileştirir. Örneğin; Dolce & Gabbana'nın bu reklamında 18. yy. genç adamların arasında çıplak bir kadın yer alır. Çıplak kadın, özgürlüğün kişileştirilmiş halidir.



Resim 3.18: Dolce & Gabbana 2006 Sonbahar-Kış Reklamı

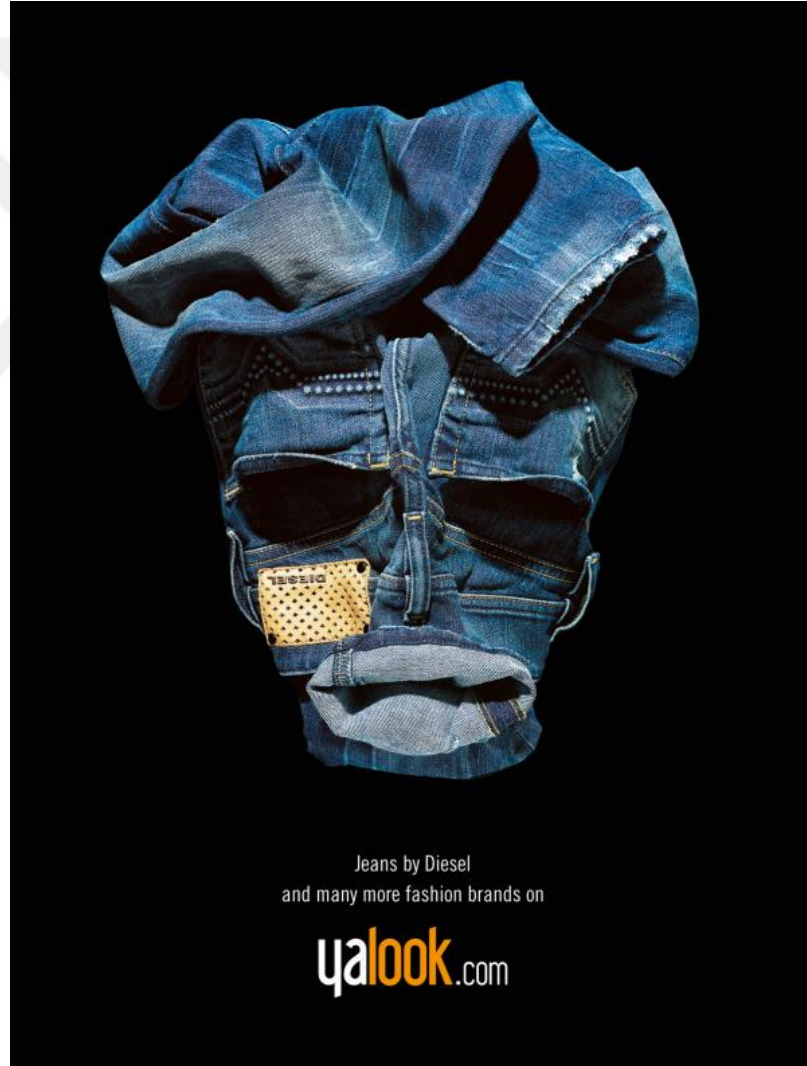
Kaynak: [https://s-media-cache-](https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/d0/4e/14/d04e144333fc665a57dded3e614ab6d9.jpg)

[ak0.pinning.com/736x/d0/4e/14/d04e144333fc665a57dded3e614ab6d9.jpg](https://s-media-cache-ak0.pinning.com/736x/d0/4e/14/d04e144333fc665a57dded3e614ab6d9.jpg)

¹⁷http://bilgiyelpazesi.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/turkce_dersi_ile_ilgili_konu_anlatimlar/soz_sanatlari_ozellikleri_cesitleri.asp

Teşbih (Benzetme); Sözü daha etkili duruma getirmek için aralarında ilgi bulunan iki unsurdan güçsüz olanı güçlü olana benzetmektir. İki fikrin benzer karakteristik özellikleri tarafından karşılaştırılmasıdır. İnsanlar, nesnelere, görüntüler ve durumlar benzetme edatı ile ifade edilir. Örneğin; ‘Arı gibi çalışkan’, ‘Tilki gibi kurnaz’

Diesel reklamında; denimin paçası insan ağzına, cepler gözlere, dikişler burna, buruşan bacak kısımları ise toplanmış saç benzemektedir.



Resim 3.19: Diesel Reklamı

Kaynak: <http://premiumcoding.com/wp-content/uploads/2012/01/Beautiful-Fashion-Designer-Print-Ads-12.jpg>

Giyisi reklamlarındaki metafor, alegori, zıtlık, abartma vb. söz oyunlarının yanı sıra çizgi, renk, doku ve oran da görsel öğelerdendir.

Çizgi; iki nokta arasındaki en kısa yoldur ve tasarımın temel elemanıdır. Düşüncelerimizi anlatmak isterken aracıdır. Sanatçının, çizgiye hakim olması ve onunla iletişim kurabilmesi için çizginin dilinden anlaması gerekir. Çünkü her çizgi, farklı mesajlar içerir. Beymen'in reklamında da farklı çizgi çeşitleri görülmektedir.



Resim 3.20: Beymen 2015 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: http://ferhatyurdam.com/wp-content/uploads/beymen_fw15_hana_jirickova_koray_birand-772x434-772x434.jpg

- Düz çizgiler: Erkeksi ve dinamik fikri verir.
- Kıvrımlı çizgiler: Kadınsı ve hassasiyet fikri verir.
- Girdap çizgisi: Kaçış, değişiklik ve hareketi gösterir.
- Yükselen yatay çizgiler: Dinamizmi ve gelişimi temsil eder.
- Alçalan yatay çizgiler: Düşüşü gösterir.
- Keskin üçgen ve kırık çizgiler: Sinirliliği ve hareketliliği gösterir.
- Üçgen ve piramit ise, güvenilirliği ve dengeyi gösterir.

Örneğin; Ermenegildo Zegna'nın reklamında da dengeyi ve güvenilirliği simgeleyen üçgen oluşturulmuştur. Merdivende aynı zamanda yükselen çizgiler bulunmaktadır. Yukarıya çıkabilmeyi yani gelişimi göstermektedir.



Resim 3.21: Ermenegildo Zegna 2014 İlkbahar Reklamı

Kaynak: <https://apparatusmag.files.wordpress.com/2014/05/ermenegildo-zegna.jpg?w=798>

Aynı fikirden yola çıkılarak oluşturulan diğer markalar da mevcuttur. Sarar markası da bunlardan biridir.



Resim 3.22 : Sarar 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: <http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2014/02/Hilary-Rhoda-Sarar-Spring-Summer-2014-08.jpg>

Renk; ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etkidir. Renk ışık tarafından oluşur. Işık olmayan yerde renk de yoktur. Renkler, insanlar üzerinde farklı duygular uyandırır. *Renklere duyduğumuz tepkileri yönlendiren unsur, renklerin dalga boylarıdır*¹⁸. *Dalga boyu yüksek olan renklere*

*Renklerin tür, değer, doygunluklarına göre değişen sıcaklık, soğukluk, aktiflik, pasiflik, hafiflik, uyarıcılık, dinlendiricilik, sevinç, üzüntü gibi pek çok psikolojik etkileri olduğu günümüzde de deneylerle kanıtlanmıştır. Tasarımcının renk algısı ve rengin meydana getirdiği psikolojisini iyi bilmesi, verilmek istenen anlam veya imgenin güçlenmesini sağlayacaktır*¹⁹.

Sinir sistemi, sempatik ve parasempatik sistemden oluşur. *Sempatik sinir sistemi, sinir sisteminin duygularla hareket eden bölümüdür. Korku, sevinç, heyecan gibi durumlarda sempatik sinir sistemi aktive olur. Parasempatik sinir sistemi, sempatik sinir sistemini dengeleme görevi vardır*²⁰.

Biyolojik olarak sempatik ve parasempatik sistemler çok farklı şekillerde farklı kromatik uyarılara karşı harekete geçer. Önce renkler, retineya düşer, beyne doğru yola devam eder. Renkler, sinir sistemi için yeniden programlanan duygularla sınıflandırılır ve algılanır. Kırmızı, sempatik sistemler aracılığıyla adrenalini harekete geçirir. Mavi ise parasempatik sistemler aracılığıyla adrenalini kapatır ve sakinliğe dönüşür. Renkler, çağrışımları ve hissettirdikleri duygular bakımından farklılıklar gösterebilmektedir.

Ana renkler doğada saf olarak bulunan ve karışımla elde edilmeyen renklerdir. Bunlar kırmızı, sarı ve mavidir. Doğada gördüğümüz bütün renkler bu üç ana renkten oluşmuştur.

¹⁸ BECER, Emre (2002), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 57.

¹⁹ ÖZDEMİR, Tülay (2005), **Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler**, Çukurova, 392.

²⁰ <http://www.acilveilkuyardim.com/acilbakim/sinirsistemi.htm>

Piet Mondrian ve Roy Liichtenstein sanatçıların eserleri ana renklerin kombinasyonuna örnek olarak verilebilir. Yves Saint Laurent'ın mini elbisesinde ana renk blokları görülmektedir.



Resim 3.23: Yves Saint Laurent'ın Mondrian Koleksiyonu

Kaynak: <http://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2015/01/ysl-image-5.png>

Ana renkleri ikişer ikişer aynı oranda karıştırdığımızda ortaya çıkan renklere ara renkler denir. Bunlar turuncu, mor ve yeşildir. Ara renkler, taze ve ilham veren duygular yaratır.

Moschino'nun reklamında ara renklerden mor ve turuncunun etkili kombinasyonu örnek olarak verilebilir.



Resim 3.24: Moschino Reklamı

Kaynak: [http://www.theplace2.ru/archive/katy_perry/img/37\(2\).jpg](http://www.theplace2.ru/archive/katy_perry/img/37(2).jpg)

Tamamlayıcı renkler, zıt renklerin kombinasyonunu içerir. Yeşil ve kırmızı, mavi ve turuncu, sarı ve mordur. Bu renklerin birbirleriyle kullanılması, canlı etki yaratır. Renk çemberinde birbirinin karşısında yer alan renklerin oluşturduğu armonidir. Bu renklere tamamlayıcı renkler denir. Aralarında çok yüksek kontrast vardır. Tasarımda, denge oluşturmak için, karşıt renkler kullanmak oldukça faydalıdır.

Analog renkler, renk çemberinde birbirine komşu olan renklerin tercih edilmesiyle gerçekleştirilen renk armonisidir. Analog renkler yan yana geldiklerinde birbirlerinin güçlerini kırarlar ve yumuşak bir görünüm kazanırlar. Bu sayede gözü rahatsız etmeyecek yumuşak bir ahenk oluştururlar. Armoni etkisi yaratırlar.

Kontrast renklerin kombinasyonu, güçlü bir etki yaratır. Kontrast renkler, tamamlayıcı renklerle ilişkilidir. Yeşil-Kırmızı, Mavi-Turuncu ve Sarı-Mor gibi. Örneğin; Prada'nın 2014 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda özellikle yeşil ve kırmızının kontrastlığı dikkat çeker.



Resim 3.25: Prada 2014 İlkbahar-Yaz Koleksiyonu

Kaynak: http://assets.elleuk.com/gallery/6044/1389265176-prada-spring-summer-advertising-campaign__large.jpg

BEYAZ	Beyaz, bütün renkleri içinde barındırdığından birliğin ve saflığın sembolü olmuştur. Açıklık ve şeffaflık idealini yansıtır.
SİYAH	Beyazın zıttı olan siyah, iyi-kötü, gece-gündüz, yaşam-ölüm gibi varolan ikilemlerin 'diğer' rengidir. Siyah her birimizin doğasında bulunan derin uyumsuzluğun sembolüdür. Bu renk, yas, pişmanlık, suçluluğu sembolize edebileceği gibi, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder.
KIRMIZI	Tutkunun rengi olan kırmızı, dikkat arttırıcı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, beyni çalıştırıcı, heyecan verici, sağlık, canlılık, aşk, zafer hissi, enerji, cömertlik, fedakarlık, ihsan, acıma, cesaret, güç, hayat dolu, ısıtıcı etkiler taşır. Abartılması halinde sertlik ve şiddet, tehlike, rahatsız edicilik, zulüm, günah ifade edebilir.
SARI	En ışıklı, hareketli, parlak ve neşeli renk olan sarı, zenginlik, bolluk, şeref ve sadakati hatırlatır. Sarı entellektüel olma, yöneticilik, hırs, iddia ve özgürlüktür. Canlı sarı, kişiyi aktif yapar, solgun sarıysa, dinlendirir ve gevşetir. Renk terapistlerine göre bu renk, tüm renkler arasında genel kas sinirlerinin gücünü arttıran tek renktir. Ağırkanlıları canlandıracak ve sinirleri uyaracaktır. Sarı, anlamayı keskinleştirir ve akıl işlevlerini arttırır. Ayrıca, sarının açık tonları, alanları genişleterek büyütür. Zihin uyarıcı etkisi olan ve iletişim kurmayı kolaylaştıran bu rengin aşırıya kaçılması halinde kıskançlık, hastalık, mantıksızlık, şüphe ve güvensizlik, sorumsuzluk ve uçukluk getirir.
MAVİ	Mavi, hoşnutluk, iyi niyet, merhamet, açık sözlülük, dürüstlük, esneklik, anlaşma, uzlaşma, işbirliği ve huzuru çağırıştır. Heyecan giderici ve sakinleştirici etkisi vardır. Gevşemenin sevildiği ortamlarda mavi yansımalar bulunmalıdır. Mavi ışık, uyku getirici, ağrı giderici ve kasılmayı önleyicidir. Mavi ister koyu, ister açık olsun, içinde özgürlük ve uyum taşıyan bir renktir. Lacivert, ciddi olmaya ve kapsamlı düşünceye sevk eden bir renktir. Özellikle solgun mavilerin bolca kullanıldığı yerlerde pasiflik ve tembellik hissi getireceği unutulmamalıdır.
TURUNCU	Neşe verici, ısıtıcı, birlik olmaya yönlendirici, çok kullanıldığı durumlarda huzursuz edici, zenginlik, ışık ve verimliliği temsil eden bir renktir. Önsezinin, duru sevincin, dengeli gücün sembolü turuncu, iyimserlik yayar.
YEŞİL	Genel olarak yeşil ağaçların yapraklarının, çimenlerin rengi olduğundan serinletici ve sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Sessizlik, verimlilik, hayat, büyüme, doğa, bilgelik ve inancı çağırıştır. Her renkte olduğu gibi yeşilin de farklı tür ve tonları farklı duygular uyandırabilir. Yeşil kendine saygı, adalet ve güveni temsil edebilirken, abartılması megaloman, otoriter ama küstah, alaycı bir ifade yayabilir.
MOR	Mor, asalet, mistizm, utanç, hüznün, aşk ve aklın birleşimi, itibarın rengidir. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratların rengiydi ve saray itibarını temsil eden bir renkti. Mor, büyük alanlarda görüldüğü taktirde korkutucu ve huzursuzluk veren bir renk olabilir. Erguvan, haklılık, ihtişam, egemenlik ve asillik duygusu doğuran kişiler arasında ciddiyet ve mesafe duygusu telkin eder. Menekşe moru, dini otorite, kaos, ölüm, kendini adama, ilahi aşkı temsil eden bir renktir. Leylak rengiyse melankolik duygular telkin eder.
KAHVERENGİ	Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, yeşil gibi yaşamın yeşermesini değil, olgunluğu temsil eden yatıştırıcı bir renktir. Ayağı yere basan, kararlı bir davranışa yönelticidir ve ciddiyet simgeler.

Tablo 3.1: Renklerin Psikolojik Etkileri ²¹

²¹ MARTEL,C. (1995), **Ben Enerjyim**, Arion Yayınevi, İstanbul, 85.

Beyaz; temizlik, saflık ve masumiyet rengidir. Özgürlük ve açıklık fikri verir.



Resim 3.26: İpekyol 2015 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: http://i.vimeocdn.com/video/510088085_1280x720.jpg

Sarar'ın 2010 İlkbahar-Yaz koleksiyonunda Koray Birand tarafından çekilen fotoğrafta David Gandy ile Carmen Kass modellik yapmıştır. Giysilerin ve mekanın beyazlığı temizlik ve saflık fikrini verir.



Resim 3.27: Sarar 2010 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/S_60GEyYfTI/AAAAAAAAAbWY/NSxNnnCZqyI/s1600/Carmen+Kass+and+David+Gandy+for+Sarar+02.jpg

Gizemli renk olan siyah, derinlik, şıklık ve prestiji sembolize eder. *Üzüntüyü, kasveti, karanlığı, kederi, sıkıntıyı ve ölümü simgeler, şehveti ve zarafeti de çağrıştırır*²².

Kırmızı; moda tasarımında etkili ve çokça kullanılır. En görülebilir ve canlı renktir. Çekicilik ve heyecan yaratır. Enerji, heves ve kendine güven verir. Aynı zamanda erotik hissi verir. Kırmızı, aktif, enerjik ve dinamik yapısı sayesinde tutkunun, ateşin, aşkın, kanın, hayatın rengidir. Hindistan’da gelinler kırmızı giyer. Çin’de şans ve üretkenlik ifadesi taşır. Kırmızı; bayrak, başkaldırı ve devrimin rengidir. *Rus, Çin ve Fransız devrimi sırasında hep ön safhalarda kırmızı bayraklar taşınmıştır*²³.

Aşağıdaki Kurt Geiger’in 2014 Sonbahar-Kış reklamında, kırmızı saç, oje, elbise, çantalar ve elmalar görülmektedir. Yaprakların rengi de kırmızı tonlarındadır. Kırmızı; canlılığı, aşkı ve tutkuyu sembolize eder. Çanta sayısının çokluğu, bu tutkuyu hissettirmektedir.



Resim 3.28: Kurt Geiger 2014 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: <http://pinks.bg/wp-content/uploads/2014/08/Kurt-Geiger-shoes-fall-winter-2014-1.jpg>

²² Bkz. (11), BECER, 60.

²³ UÇAR, T. Fikret (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınevi, İstanbul

Sarı, kırmızı gibi çekicilik ve heyecan yaratır. Güneş ışığı modudur ve eğlenceyi ifade eder. Sarı, yeşil ve turuncu gibi geçiş renklerini oluşturan renklerden biridir. Son derece enerji ve tehlike yaratır. Değişiklik ve yenilik fikirlerini göstermek için kullanılır. Örneğin; Gucci'nin 2013 İlkbahar-Yaz reklamında sarının hem uzun hem de kısa elbisedeki kullanımı, aynı zamanda ince topuklu ayakkabıdaki tercihi zenginlik ve canlılık katmıştır. Kadının da sarışın olması tesadüf değil, fikri destekler niteliktedir.



Resim 3.29: Gucci 2013 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: <http://www.annabelle.ch/sites/default/files/stories/1301/Yellow-Dress.jpg>

Mavi de en çok kullanılan renklerden biridir. Kırmızı ve sarının aksine yatıştırıcı ve rahatlamış duyguları ifade eder. Doğal şekilde kendini yenileyen ruh hali içinde günlük giyim için iyi bir seçim olabilir. Su ve gökyüzü fikriyle ilişkilidir. Adrenalini kapatır ve yatıştırıcıdır. Sakinlik, güvenlik, güvenilirlik rengidir. Düşünce, karar verme yeteneğini artırır. Yaratıcı fikirlerin doğmasına yardımcı olur. *Soğuk etkisi veren, sakinlik duygusunu doğuran ve kuvvetlendiren bir renktir*²⁴. Örneğin; Mavi reklamındaki Serenay'ın giymiş olduğu açık mavi jean, açık ve koyu mavi geometrik desenli tişört ile kombinlenmiştir. Bu kombin, sakinlik ve rahatlık hissi vermektedir. Gökyüzü, deniz ve dağlardaki mavi tonlarının geçişleri armoni yaratmıştır.



Resim 3.30: Mavi Reklamı

Kaynak: <http://itisistanbul.com/wp-content/uploads/2014/04/BultenEklenti-635343613315431492.jpg>

²⁴ ODABAŞI, A. Hatice (2002), **Grafikte Temel Tasarım**, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, 88.

Turkuaz; mavi ve yeşil arasındaki geçiş rengidir. Enerji taşır ve harekete geçirir.

Turuncu; yaşama sevinci verir. Hareket ve canlılığı artırır. Kahverengiye yaklaştıkça sükunet vermeye başlar. *Turuncunun aktif bir etkisi vardır*²⁵.

Yeşil; rahatlığı, sakinliği ve yatıştırıcı duyguları gösterir. Sağlık, doğa ve hayatın rengidir. Sempatik ve parasempatik sistemden bağımsızdır. Vücut ve akıl sağlığını iyi hissettiren duygular yaşatır.

Mor; daha yüksek hassasiyet, ruha hitap eden, yaratıcılık ve ilham kaynağı rengidir. Antiseptik etki yaratır. Beymen reklamında bu etkiler görülebilmektedir. Mor elbise, kürk, menekşe ve mobilya asaleti simgelemektedir.



Resim 3.31: Beymen Reklamı

Kaynak: http://www.koraybirand.co.uk/images/0324_Beymen_09_FW_adv/cover.jpg

²⁵ Bkz. (18), ODABAŞI, 88.

Doku; hem görme hem de dokunma duyusuna hitap eder. Giysi tasarımı doku, kullanılan malzemelerle ilişkilidir. Bu malzemeler, ağır-hafif, güçlü-hassas, sert-yumuşak-esnek, kalın-ince, sıcak-soğuk gibi zıtlıklara dayalıdır. Malzemelere sadece dokunarak değil aynı zamanda onlara bakarak bile onların etkisi hissedilebilmektedir. Giysiyi oluştururken, kullanılacak olan kumaşın ne tür olacağına karar vermek önemli bir seçimdir. Çünkü dokuların psikolojik etkileri vardır. Yumuşak dokulu cisimler, sakinlik, rahat ve huzur, sert dokulu cisimler ise dinamik duygular uyandırmaktadır. Örneğin; ipek yumuşak, parlak ve dayanıklı bir kumaştır. Romantik bir akşam yemeği için gece elbisesinde kullanılabilir. Bebek giyiminde ise, narin ve yumuşak tüşeli kumaşlar tercih edilmelidir. Yün; yumuşak, sıcak ve hassas bir his verir. Örneğin; Max Mara'nın reklamında görüldüğü üzere, yünlü kumaşın sıcaklık hissi jest göstergeleri ile pekişmektedir.



Resim 3.32: Max Mara 2015 Sonbahar-Kış reklamı

Kaynak: http://cdn.sonmoda.com/8/4/8/1/gigi-hadid-max-mara-2015-sonbahar-kampanyasinda_1092_1920x0.jpg

Oran; boyut ile şekil arasındaki ilişkidir. İyi bir orantı için elemanların boyutlarını iyi değerlendirmek gerekir. Tasarım objelerinin kendi içinde orantılı olmasına dikkat edilmelidir. Aynı objenin farklı boyutları alıcıya farklı mesajlar verir. Kısa-uzun, geniş-dar, büyük-küçük gibi zıtlıkların kombinasyonuna dayalıdır. Bu kombinasyonların çeşitliliğini amaçlarına göre moda tasarımcısı karar verir. Örneğin; Büyük bir çanta, kentsel yaşam için uygun olabilirken, gala akşamı için küçük bir çanta daha uygun olacaktır.



Resim 3.33: Vakko Reklamı

Kaynak: <https://cdn2.secretcv.com/ilan/img/vakko/vakko6.jpg>

3.4. Giysi Reklamlarında Kullanılan Kadrajlar

Kadrajın kelime anlamı çerçevelemek, sınırlamaktır. Bu sade tanımdan yola çıkarak kadrajın, sınırları belirli bir alan içinde görülen ve gösterilen olduğu söylenebilir. Kadraj, kişisel görme biçimidir. Kadrajın önemi, ne görüldüğü kadar nasıl gösterilmek istendiğinden ileri gelir. Baktığını görmek, gördüğünü kişisel farklılığını da katarak ilgi çekici biçimde ortaya koymaktır. Görüntünün seçilmesi, ayıklanması, yalın ama ilgi çekici hâle getirilmesi gerekir. Fotoğrafçı her gördüğünü çekmez aksine; gördüklerini ayıklar, seçer.

"Göstergeler" olarak olan görünümünün üzerinde yoğunlaşmak için kamera tarafından çekim alanının bir kısmına odaklanmak gerekir. Nasıl bir görüntü veya konu istenirse o şekilde çekilir. Özellikle moda alanında görsel mesaj göndermek için hangi çerçeve olacağına karar vermek çok önemlidir. Her bir çerçeve seçimi, belli bir etki oluşturur. Tipik hikayenin gerçekleştiği yerin genel bir bakışını sağlamak için açıklayıcı bir işleve sahip çerçeveler vardır.

Orta alan; baştan ayağa kadar bir veya daha fazla karaktere odaklanır. Mulberry'nin reklamında alan ve karakterler belirgin bir şekilde görülmektedir. Aynı zamanda yatay çerçeve kullanılmıştır.



Resim 3.34: Orta Alan

Kaynak: http://gizmolina.com/wp-content/uploads/2012/01/mulberry-spring-2012-002_large-1.jpg

Tam Çekim; baştan ayağa kadar olan çekimdir. Giysi reklamlarında en sık kullanılan çekimlerden biridir. Örneğin; Mavi reklamında Serenay'ın bedeni tam bir şekilde görünmektedir. Bu çekimde dikey çerçeve kullanılmıştır. Bu çekimle siyah bluz ve siyah jean vurgulanmak istenmiştir.



Resim 3.35: Mavi Tam Çekim

Kaynak: <http://www.popsalata.com/images/news/photogallery/small1/serenay-sarikaya-mavi-reklami-801443-16092014175706.jpg>

Amerikan Çekim; Dizden yukarı bir veya birden fazla karaktere odaklanır. Giysi tasarımında özellikle üst grup ürünlerin çekimlerinde kullanılır. Böylece detaylar tam çekime göre daha belirginleşir. Örneğin; Zeki trikoda sadece mayokiniye odaklanabilmek için Amerikan çekim kullanılmıştır. Aynı zamanda modelin dikey duruşundan dolayı dikey çerçeve tercih edilmiştir.



Resim 3.36: Zeki Triko Amerikan Çekim

Kaynak: <http://www.avmindirim.com/images/stories/2014/zeki2014ss/zeki-triko-2014-ss-10.jpg>

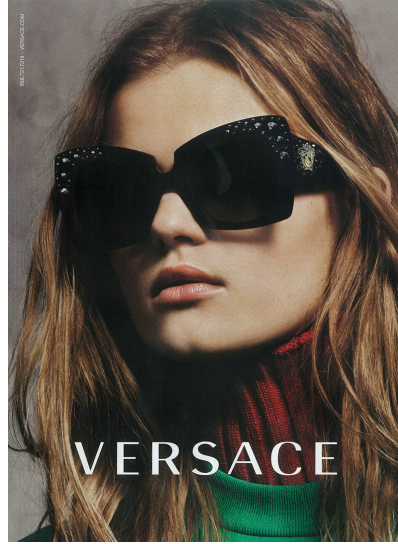
Orta Çekim; Belden yukarı bir veya daha fazla karakteri çerçeveler. Giysi tasarımında iç çamaşırı ya da plaj giyiminde bu çekim kullanılmaktadır. Zeki Triko da buna iyi bir örnektir. Mayonun üst detaylarına dikkat çekebilmek için bu çekim kullanılmıştır.



Resim 3.37: Zeki Triko Orta Çekim

Kaynak: <http://www.zekitriko.com.tr/TR/images/10.jpg>

Yakın Çekim; Bir yüze odaklanan ya da çok az arka plan gösteren çekimdir. Aksesuar ya da makyajı vurgulamak için bu çekim tercih edilebilir. Giysi reklamlarında aksesuar ve makyaj seçimi bir o kadar önemlidir. Bu detaylar, yakın çekimle önem kazanabilmektedir. Örneğin; Versace reklamında gözlük ve gözlükteki taş detaylarına odaklanılmıştır.



Resim 3.38: Versace Yakın Çekim

Kaynak: <http://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2015/08/Kate-Grigorieva-Versace-Eyewear-Fall-2015-Campaign.jpg>

Aşırı Yakın Çekim; Bir ayrıntı üzerinde yoğunlaşarak ve bir yüz ya da nesnenin kendine özgü bir özelliğini büyüten çekimdir. Giysi reklamlarında, giysinin önemli bir detayını vurgulamak için bu çekim tercih edilebilir. Örneğin; Aynada Gucci markasının yüzünü odaklayan bir görüntü yakalanmıştır. Aynı zamanda makyaj malzemesine dikkat çekilmek istenmiştir.



Resim 3.39: Gucci Face Aşırı Yakın Çekim

Kaynak: http://www.stylecentralblog.com/wp-content/uploads/CarlotaCasiraghiparaGuccibellezaCampaign4_thumb.jpg

Son olarak, bazı kadrajlar alıcıların duygularını katarak karakterle arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturmak için kullanılır. Bir moda gösterisinde, modeller tam şekilde görünebilir. Göz alıcı bir atmosfer içerisinde giysi hışırtısı duyulan, çekici parfümlerle hissedilen genç, güzel, zarif, baştan çıkarıcı cazibeye sahip kadın, tasarımcıları tarafından sergilenir. Modeller, büyüleyici çağrışımlar ve zarafet oluşturur. Fakat yanlış çerçeve seçimi ile tüm fiziksel özellikler gösterisi sırasında algılanan empati kaybolabilir. Bu kaybı telafi etmek için, birçok hileler arasında, en iyi çekim yakın çekimdir. Yakın çekim, nesne ya da karakter ile izleyici arasında güçlü bir bağlantı oluşturur. Alıcı gözlerini detaya odaklar. Yakın çekim, duyguları ve ruhu yansıtırken tam bir çekim sadece kesim, renk ve şekil gösterir. Tam çekimde modelin giysisi, genel bir izlenim verir ve çok geçmeden seyirci heyecanını azaltır. Fakat yakın çekim aracılığıyla, model zenginlik, zarafet, güzellik sembolleri üretir.

3.7. Giysi Reklamlarındaki Kamera Açılı

Moda görüntülerinde kamera açıları alıcıda belirli algıları üretir. Bir konunun kamera açıları kadrajları kadar önemlidir. Kamera açıları izleyicinin bakış açısına dayanır. Üç ana bakış açısı vardır : Göz hizası, yüksek açı, düşük açı

Göz hizası; Kamera, karakter veya nesnenin önüne yerleştirilmiştir. Çekim aynı düzeydedir. Karakter kameraya bakarsa, daha duygusal olabilir ve seyircide belli anlam ifade eder. Örneğin; Bulgari reklamındaki kız seyirciye bakarak izleyici ile bir bağ kurmaktadır.



Resim 3.40: Bulgari Reklamı

Kaynak: <http://img2.timeinc.net/people/i/2010/stylewatch/blog/100125/julianne-moore-500x375.jpg>

Yüksek açı; Karakter veya nesnelerin daha küçük ve daha az belirgin görünmesini sağlar ve karakterin çevresi tarafından yutulduğu izlenimi verir. Yüksek açı, küçüklük ve zayıflık anlamı verir. Seyirciye güçsüzlük izlenimi vermek için ya da derinlik, baş döndürücü yüksekliklerin algısını sunmak için bu açıdan çekilir.



Resim 3.41: Valentino Yüksek Açılı Çekim

Düşük Açı; Yüksek açılı çekimin tersine karakter veya nesnelerin daha büyük ve daha belirgin görünmesini sağlar. Alt açıda, kamera aşağıdan bakar. Güç ve otorite anlamını verir. Örneğin; Bir arabada öpüşen iki genç gösterilir. Düşük açılı bir çekimdir. Çekimde ayakkabı vurgulanmıştır.



Resim 3.42: Düşük Açılı Çekim

4. GİYSİ REKLAMI ÖRNEKLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

4.1. Brunello Cucinelli'nin Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim 4.1: Brunello Cucinelli'nin Reklamı

Kaynak: <https://4.bp.blogspot.com/-EBYFeAgFvke/VwTQm-kl5pI/AAAAAAAAAGvM/-wi-rPAFAAtEJVwyrwAJ5yuYr0tQBOtVjA/s640/sign%2Band%2Bdesign%2Bcucinelli.bmp>

Brunello Cucinelli'nin bu reklamında pek çok işaret görülmektedir. Genç erkekler, kızlar ve yer görselin ikonlarıdır. Farklı ırklardaki insanlar, devlet fikriyle bütün dünyayı temsil eden bir semboldür. Yoldaki insanlar bize onların gezgin olduğunu ima eder. Tepedeki küçük kasaba, devletin, artistik mirasın ve İtalya'nın sembolüdür. İtalya, sanat ve tarihin yeridir. Yol, etik düşünceye ulaşma yolunun sembolüdür. İtalya'dan seçilmiş kumaşlar seçilmiş Cucinelli'nin kreyasyonun, şıklık ve sofistikenin sembolüdür. Görselin altındaki logo ise, markanın sembolüdür.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Brunello Cucinelli'nin tasarımlarını giyen beş genç insan
- Yer: Genç erkeklerin ve kızların arkasındaki mimari göstergeler bize İtalya'daki eski bir yeri anımsatır.
- Zaman: Giysi kodları bize şuan ki zamanı göstermektedir.

Mimik ve jest göstergelerinden insanların kendine güvenen, huzurlu ve kararlı olduğu gözlemlenir.

Uzun, yükselen yatay yol bize dinamik ve gelişimi gösterir. Köprü'nün korkulukları, genç erkekler ve kızlarda pek çok düz çizgi görülmektedir. Düz çizgi bize güç fikrini verir. Tepedeki küçük eski kasaba üçgen form oluşturur. Üçgen ise bize durgunluk fikrini verir.

Kıyafetlerin renkleri ve yerin sıcaklığı ile gökyüzünün soğuk rengi kontrastlık yaratarak iyi bir denge yaratır. Yumuşaklık, hassaslık ve otantiklik hatırlatan bir görüntü vardır. Görselin fikri, başlıktaki gibi 'Etik fikrin güncelliği devlettir.' dikkat çeker. Brunello Cucinelli'nin hedef kitlesinin aklında sanat ve kültürle iç içe moda ve lüks marka şirketi olarak iz bırakır. Şirkete güven ve gücü ima eder. Markada iyi şekilde algılanan marka olarak müşterinin güvenini artırır.

4.2. Dolce & Gabbana Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim 4.2: Dolce & Gabbana 2013 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: https://qzprod.files.wordpress.com/2015/03/screen_shot_2015-03-16_at_10-17-05_am.png?w=1024

Tüm resim, geleneksel aile ikonudur. Birbirlerini seven kadın ve erkek ile geleneksel aile fikri ortaya koyulmuştur. Görselde pek çok sembol vardır. Baba, erkekliğin sembolüdür. Arkadaki anne, ailenin ve geleneğin sembolü iken iç çamaşırı ise eski zamanların sembolüdür. Odadaki geleneksel mobilyalar da aynı anlama gelmektedir. Yatak; zenginliğin, bereketin ve aşkın sembolüdür. Geleneksel büyük aile yaratmada en gerekli unsur olan yatak, onların evinin kalbi olduğunu bize gösteren doğal işarettir. Aplike, gelenek aşkı ve otantikliğin sembolüdür. Aynı zamanda el işi, kaliteli Dolce&Gabbana'nın kıyafetlerinin sabırla ve aşkla yapılmasının sembolüdür. Çocuk sayısı, verimli bir aşkın göstergesidir. Aynı zamanda mutlu aileyi yaratmak için zaman ve sabır gerektiğinin sembolüdür. Odanın sıcak, yumuşak ve hassas renkleri otantikliği ve güvenilirliği hatırlatır. Giysilerin beyazlığı mükemmellik, tamamlayıcılık ve saflığı sembolize eder.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Bir erkek, bir kadın ve onların altı çocuğu
- Yer: Mobilya kodları bize yatak odası olduğunu gösterir.
- Zaman: Giysi kodları bizi 1950'lere götürür.

Mimik ve jest göstergelerinden insanların mutlu ve huzurlu olduğu anlaşılmaktadır. Babanın ve annenin çocuklara sarılma şekilleri, bize rahatlık ve sıcaklık hissi verir. Yatak odasında gülümseyen mutlu insanlar aynı zamanda doğal işarettir. Onlar her şeye sahiptir ve masum olanı temsil eder.

Baba ve üç oğlunun oluşturduğu üçgen ile anne ve üç kızının oluşturduğu üçgen bize geleneksel aile ve markanın durgunluk fikrini verir. Yatak başındaki kıvrımlı çizgiler kadınsılık ve hassaslığı tanımlar. Sütun başındaki spiral çizgiler, hareket, değişiklik ve canlılık fikri verirken, düz çizgi ise güç ve enerji demektir. Bu reklamda orta alan çekimi yapılmıştır. Figürler tam bir şekilde ve mekan gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figürler, kamera ile aynı düzeydedir. Kameraya bakan çocuklar ile izleyici bir bağ kurmaktadır.

Görselin ana fikri, geleneksel aile fikrinden yola çıkmıştır. Dolce & Gabbana, gelenekleri ve insanlık değerlerini koruyan bir şirkettir. Gerçek şu ki şirketin müşteriye olan güvenini artırmak ve iyi bir şirket olarak algılanan marka olmak amaçlanmıştır.

4.3. Dolce&Gabbana Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.3: Dolce & Gabbana 2012 İlkbahar Reklamı

Kaynak: <http://www.brandingmagazine.com/wp-content/uploads/2012/02/Ad-Campaign-Dolce-and-Gabbana-Spring-2012-featuring-Monica-Bellucci-and-Bianca-Balti-6.jpg>

Dolce & Gabbana reklamında ünlü İtalyan oyuncu Monica Bellucci yer almıştır. Reklam, Güney İtalya'da Giampaolo Sgura tarafından çekilmiştir. Stefano Gabbana, Monica için Dolce & Gabbana kadının ifade ettiğini dile getirmiştir. Monica, büyüleyici güzelliği ile İtalyan ikonu gibi düşünülür. Ön tarafta iki bayan yer alır. Bacak dekolterileriyle cesur bir duruş sergilerler. Arkada yer alan yaşlı adam ve yaşlı kadın torunlarıyla birlikte geleneksel aile tablosu sergilemektedir. Arka tarafta yeşillikler arasında sıralanmış açık renkli binalar mimari göstergelerdir.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: İki yaşlı, iki genç kadın, bir yaşlı adam, dört tane çocuk
- Yer: Mimari kodlardan anlaşıldığı üzere, Güney İtalya'dır.
- Zaman: Giysi kodlarından ilkbahar olduğu anlaşılmaktadır.

Mimik ve jest göstergelerinden onların mutlu olduğu anlaşılmaktadır. Ayaktaki figürleri kollarını omuzlarına atmaları sıcaklık ve rahatlık hissi verir.

Öndeki iki kadın ve arkadaki figürler arasında üçgen oluşturulmuştur. Üçgen güvenilirliği ve dengeyi temsil eder. Siyah beyaz giysilerle zıtlık oluşturulmuştur. Siyah şıklığı, beyaz ise saflığı simgeler. Yeşil, doğayı simgeler. Kırmızı biberlerden oluşan baskılar, doğallığı ve tazeliği gösterir. Bu reklamda orta alan çekimi yapılmıştır. Figürler tam bir şekilde ve mekan gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figürler, kamera ile aynı düzeydedir. Kameraya bakan Monica Belluci ile izleyici bir bağ kurmaktadır.

Görselin ana fikri, diğer reklamda olduğu gibi geleneksel aile fikrinden yola çıkmıştır. Önceki reklamda anne, baba ve çocuk ilişkisi görülürken, bu reklamda torun sevgisi de eklenmiştir. Dolce & Gabbana, gelenekleri ve insanlık değerlerini koruyan bir şirkettir. Gerçek şu ki şirketin müşteriye olan güvenini artırmak ve iyi bir şirket olarak algılanan marka olmak amaçlanmıştır.

4.4. Dolce & Gabbana Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim 4.4: Dolce & Gabbana Reklamı

Kaynak: https://revolutioninfiction.files.wordpress.com/2011/02/2007macho-campaign-ad-dolce-26-gabbana-132025_1063_850.jpg

Görselde çok fazla işaret yer alır. Kadın ve erkek ikondur. Çıplak kadın, güzellik ikonu ve özgürlüğün sembolüdür. Erkek ise vatani için savaşmaya hazır ve özgürlüğü isteyen vatansever bir ikondur. Fransız asilleri tarafından Fransız devrimi sırasında ve öncesinde kullanılan peruk zenginlik, gösteriş ve soyluluğu gösterir. Karakterlerin arkasında Napolyon heykeli ikonu vardır. Bu da Fransa'nın ve özgürlüğün sembolüdür. Aslan heykelleri, saltanat ve gücün sembolüdür. Görselin solunda yer alan kitaplar özellikle mürekkep kapları ve yazma malzemeleri kültür ve tarihin sembolüdür.

Oturan genç adamın elindeki silah, savaşın, baş kaldırının, fethetme arzusu ve özgürlüğün sembolüdür. James Dean'ın başkaldırı mitolojisini hatırlatan deri ceketler, özgürlük aşkının ve baş kaldırının sembolüdür. Yerde uzanan alnı kırmızı noktalı adam ölümün sembolüdür. Alnındaki kırmızı nokta silahla ateş edildiğinin doğal işaretidir. Logo markanın sembolüdür.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Altı genç adam ve çıplak güzel kadın

- Yer: Kadının ve erkeğin arkasındaki mimari göstergeler Fransa olabilme ihtimalini göstermektedir.

- Zaman: Peruk, mobilya ve çeşitli objeler, eski zamanları belki de 18. yy dönemini hatırlatır. Ceketler modern olmasına rağmen sahneye iyi bütünleştirilmiştir.

Mimik ve jest göstergelerinden onların ciddi, kendine güvenen ve kararlı olduğu anlaşılmaktadır. İnsanların silah kullanmasına bakılarak onların savaşçı oldukları söylenebilir.

Kadının kol ve bacakları uzun, yukarı ve yatay şekildedir. Bunlar bize gelişim ve dinamizm fikrini verir. Genç adamın oluşturduğu düz çizgi güç fikrini verir. Adamın başı hayali çizgi ve keskin üçgen serisi ile birleştirilmiştir. Bu da sinirlilik hissi verir. Onların arkasındaki ağaç girdap şeklindedir. Girdap çizgisi ise değişiklik fikrini verir. Bu reklamda orta alan çekimi yapılmıştır. Figürler tam bir şekilde ve mekan gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figürler, kamera ile aynı düzeydedir. Kameraya bakan çıplak kadın ile izleyici bir bağ kurmaktadır.

Kadın ve peruğunun beyaz rengi ile siyah giyen adamlar kontrast oluşturarak iyi bir denge yaratır. Görselin fikri, özgürlük ve başkaldırıdır. Dolce & Gabbana adamı güçlü, kendine güvenen, özgür, özgürlüğü ve kimliği için savaşmaya hazırdır. Böylece Dolce & Gabbana giysilerini her kim alırsa alsın bu karakteristik özelliklere sahiptir. Bu görseldeki saklı mesaj budur. Aynı fikir, farklı görsellerde az farkla belirtilmiştir.

Bu görseller şunlardır:



Kaynak: https://revolutioninfiction.files.wordpress.com/2011/02/2007murdercampaign-ad-dolce-26-gabbana-132026_1063_850.jpg



Kaynak: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/50/a5/8f/50a58f8ac8f28aa00366ce43a4bfc42a.jpg>

Aslında elinde altın taç olan ve özgürlük için savaşan ve üniformalı adamı taçlandıran çıplak kadın, özgürlüğün kişileştirilmiş halidir.

4.5. Fendi Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.5: Fendi 2010 Sonbahar Reklamı

Kaynak: http://4.bp.blogspot.com/_LNwRIG6UI3E/TEDYkSygoSI/AAAAAAAAAAY/5uUWihVuHjQ/s1600/klcamp1.jpg

Fendi'nin 2010 sonbahar reklamı, sanat direktörü Karl Lagerfeld tarafından yaratılan ve Anja Rubik modelinin yardımıyla oluşturulmuştur. Anja Rubik'in yer aldığı reklam, New York'ta bir apartmanda İtalyan genç, şık ve sofistike kadını temsil eder. Lagerfeld reklamı yaratırken ilhamını ressam Edward Hopper'ın çalışmalarından alır.

Kadın, resim, bavul, çanta, mobilya ve oda bir ikondur. Bu ikonlar, şıklık ve sanatın sembolüdür. Bavul New York'a yeni varılmış olduğunu ya da oradan ayrılacağını gösterir. Gündüz vakti olduğu dışardan gelen güneş ışıklarından anlaşılır. Odanın minimalist görünümüne rağmen, anlamları aşan mesajlar vardır. Sıcak ve soğuk renklerin tonları kullanılmıştır. Soğuk gri duvar, zemindeki bavul,

Rubik'in elbisesi ve duvardaki kahverengi çerçevesi bej resim, pencerenin dışındaki kırmızı tuğlalar, bavulun kontürleri ve modelin kürk ceketindeki renksel değişim göze çarpmaktadır. Buna ek olarak aynı güzel çizgide duvardaki kadın resminde modelin giysi ve aksesuarları artistik bir şekilde yayılır. Gerilim markada sonuçlanan olağanüstü artistik birleşmeyle artırılır. Resimsel ve bu kreyasyonun terzilik elementlerini birleştiren gerçeğin altı çizilmek istenmiştir. Dahası, benzeyen figürler vardır. Fendi'nin giysileri duvardaki resmin bir parçası kadar sanatsal, zemindeki bavul kadar klasiktir. Modelin sofistike olmasına karşın resimdeki kadın pasaklıdır. Fendi'nin çantası küçük ve kullanışlı iken bavul büyük ve ağırdır. Böylece zıtlık oluşturulmuştur.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Genç sarışın bir kadın
- Yer: Hopper'ın resiminin olduğu New York'ta bir oda
- Zaman: Giysi kodlarından anlaşıldığı üzere kış mevsimidir. Oda boş gibi görünür ama bunun bir anlamı yoktur.

Mimik ve jest göstergelerinden genç kadının ciddi ve kendine güvenen bir hali olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sanki kendisini çizen bir ressama poz verir gibi bir hali vardır. Belki de duvardaki resim de buna bir işaretidir.

Kadının kol ve bacakları uzun, yukarı ve yatay şekildedir. Bunlar bize gelişim ve dinamizm fikrini verir. Fendi kadını; kendine güvenen, minimal çizgilere sahip fakat sofistike renklerle dikkat çeken biridir. Bu görseldeki saklı mesaj budur.

4.6. Ermenegildo Zegna Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.6: Ermenegildo Zegna Reklamı

Kaynak: http://blog.sight-management.com/wp-content/uploads/2012/07/Ryan-Burns-for-Ermenegildo-Zegna-FW12_06.jpg

Reklamda ahşaptan yapılmış balkondan uzaktaki dağları izleyen kahverengi kadife takım elbise giymiş bir adam yer almaktadır. Bu reklam, ünlü ressam David Friedrich'in 'Bulutların Üzerinde Yolculuk' resmindeki arkasına dönük adamı akla getirir. Ama Zegna'nın resminde ana görsel öge, manzara değil, insanoğludur. Manzara, doğanın yüceliğine hayran olunan bir ikondur. Friedrich'in resminde gözlemci kendini gözlemleyen ve geleceği tasarlayan olarak tanımlar. Zegna'nın resminde izleyiciler doğada yer alan şık adama hayran kalır.



Resim 4.7: C. David Friedrich'in 'Wanderer above the Sea of Fog' isimli çalışması

Kaynak : https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Caspar_David_Friedrich_-_Wanderer_above_the_sea_of_fog.jpg

Ahşap; doğanın ritmine saygının, otantik ve geleneğin sembolüdür. Kadife sıcaklık ve koruma özelliklerinden dolayı seçilmiştir. Renk seçimi çok önemlidir ve kahverengi tonları kıştaki renk duygularını yansıtır. Kahverengi, ayağı yere basan, kararlı bir davranışa yönelticidir. Aynı zamanda olgunluğu ve ciddiyeti simgeler. Zegna'nın resmindeki adam mükemmel sinerji ve uyumla çevrilidir. O kendini aday gösterir ama marka ile tamamen bütünleşmiştir. Bu reklamda Amerikan çekim kullanılmıştır. Çünkü genç adam, dizden yukarı gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figür, kamera ile aynı düzeydedir.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Genç bir adam
- Yer: Dağ manzaralı ahşaptan yapılmış balkon
- Zaman: Giysi kodlarından anlaşıldığı üzere kış mevsimidir.

Mimik ve jest göstergelerinden genç adamın kendine güvenen, ciddi, düşünceli ve gözlemci olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda reklamda yer alan doğaya tutkun olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

4.7. Missoni Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim 4.8: Missoni'nin 2009 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: <http://www.fashionadexplorer.com/l-U0Q0oQCJLsaHABYP.jpg>

Missoni'nin 2009 İlkbahar-Yaz reklamında Isabeli Fontana, Natasha Poly, Mat Gordon modellik yapmıştır. Bu reklam, Steven Meisel tarafından çekilmiştir. Reklamda iki genç kadın ve bir erkek yer alır. Kumsalda uzanan modellerin birbirlerine zıt duruşları, resme hareket kazandırmaktadır. Modellerin kıyafetlerindeki, şemsiyedeki, yastıklardaki ve havlulardaki zigzag desenler keskin ve dinamiklik hissi vermektedir. Her yerde desenin kullanılması normalde karışıklık yaratırken, renklerin birbirleriyle olan uyumu göz yormamaktadır. Pembe, mor, yeşil ve mavi gibi pek çok renk dengeli bir şekilde kullanılmıştır. Bu reklamda yüksek açıdan çekim yapılmıştır. Derinlik algısı yaratılmıştır.

Giyisi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Genç iki kadın, bir adam
- Yer: Kumsal
- Zaman: Giysi kodlarından anlaşıldığı üzere yaz mevsimidir.

Mimik ve jest göstergelerinden onların çok rahat oldukları anlaşılmaktadır. Missoni kadını ve erkeği rahat, eğlenceli ve renkli bir kişiliğe sahiptir. Renkler ve desenlerle dikkat çekmeyi sever. Markanın gizli mesajı budur.

4.8. Prada Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.9: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: <https://fashionslop.files.wordpress.com/2012/07/prada-fall-2012-ad-campaign-1.jpeg>



Resim 4.10: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: <http://joellemagazine.com/wp-content/uploads/2012/09/Pradas-Autumn-Advertising-Campaign-110.jpg>



Resim 4.11: Prada 2012 Sonbahar-Kış Reklamı

Kaynak: <https://i.ytimg.com/vi/aumsEbfWnjK/maxresdefault.jpg>

Bu video Prada tarafından yaratılan 2012 sonbahar kış video reklamıdır. Direktörü, Steven Meisel'dir. İtalyan markası Prada, modellerin sanal satranç taşları gibi yer aldığı sözde satranç tahtası gibi görünen bir odada kurgulanmıştır. Anne Vyalitsyna ve Magdalena Frackowiak satranç taşları gibi hareket ederler. İki oyuncu, zafer ve kazanma ile gelenek ve çağdaşlığın kişileştirmesidir. Onlar, eski geleneği unutmayan ama kendini yenileyebilen Prada markasındaki değişikliği simgeler. Video; yeni-eski, geleneksel-çağdaş, gerçek-sanal gibi zıtlıklara dayalıdır. Markanın giysi ve aksesuarları gösterilmektedir. Videoda pek çok sembol yer alır. Alana doğru yönlendiren merdivenler, sosyal ve entellektüel gelişimin sembolüdür. Boş oda ise satranç tahtasının ikonudur. Satranç tahtası kültürün, mantık ve stratejinin sembolüdür.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Sanal satranç taşlarını temsil eden genç kadınlar
- Yer: Sanal satranç oyununa gönderme yapan bir odadır. Mobilya göstergeleri yoktur. Aslında gizemli ve şık atmosferdeki boşluk fikrini verir.
- Zaman: Giysi kodlarından anlaşıldığı üzere kış mevsimidir.

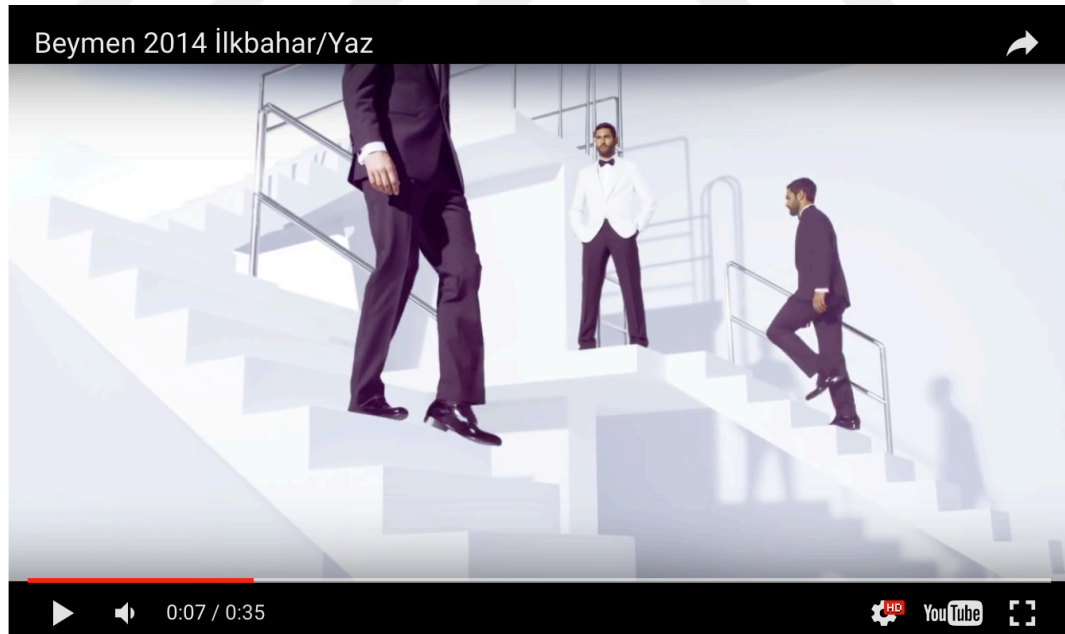
Mimik göstergelerinden mücadele etme ve rekabet fikri anlaşılmalıdır. Modellerin bakışları gizemli ve kararlıdır. Modellerin birleşen bakışları dikkat çeken odak yaratır. Kinetik göstergelerinden onların gücü ve kararlılığı anlaşılır.

Yükselen yatay çizgiler yenilik ve gelişim, kapalı daireler lüks marka algısı fikrini verir. Satranç taşları, yüksek kamera açıları tarafından çekilmiştir. Değişen kamera açıları ve derin alan illüzyon yaratır. Ön plandaki büyütülmüş görünen çoklu seviyelerdeki karakterler boşluklarla meşgul olurken, sanal piyonlar oyun için dengede tutulan uzaklık içindedir.

Giysi tarafından yaratılan renk blokları, dip boyalı saçlar ve mobilyadaki renkler dikkat çekicidir. Kullanılan renkler kırmızı, siyah, beyaz ve mordur. Mor, lüksün rengidir ve nesneyi geliştirme yeteneğine sahiptir. Kırmızı, tutkuyu arttıran adrenalin rengidir. Siyah, şıklığın sembolüdür. Beyaz ise siyahı tamamlar ve saflığı sembolize eder. Hikaye içerisinde güçleri harekete geçiren, varlığı vurgulayan siyah ve beyaz her şey-hiçbir şey, iyi-kötü, dolu-boş, kazanan-kaybeden ilişkisi gibi zıtlıklar yaratır.

Markanın algılanan kimliği; lüks, şıklık zenginlik ve kültürdür. Gönderen Prada ve alıcı yani toplum arasındaki ilişki sofistike ve gizemlidir. Bir çeşit şıklık ve kültürel bir oyundur ve lüks vurgulanmıştır. Videoda toplumun algısını derinden etkileyen saklı mesajlar ilişkilidir. Moda, rakiplerle oynanan bir çeşit oyundur. Asıl amaç; marka kimliğinin sağlamlığı ve markanın devamlı yeniliğidir. Prada kadını güçlü, kendine güvenen, kararlı, şık ve kültürlüdür. O geçmişi ve geleneğiyle gurur duymasına rağmen değişikliğe ve şuanki zamana uymaya hazırdır.

4.9. Beymen Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.12: Beymen 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=yCKHKcyeg9I>



Resim 4.13: Beymen 2014 İlkbahar-Yaz Reklamı

Kaynak: http://magazine.beymen.com/images/nimages/12095_T67ktNWXYi.jpg

Kadın ve erkek ikondur. Sahne bembeyaz merdivenlerden oluşmaktadır. Merdivene dayalı belinde siyah kemeri olan siyah elbiseli bir kadınla sahne başlar. Merdivenden aşağıya inen, yukarıya çıkan ve merdivende sabit duran erkeğin sahneleri aynı anda kullanılmıştır. Sabit duran erkekte beyaz gömlek, beyaz ceket ve siyah papyon, siyah pantolon vardır. Yürüyende ise siyah takım ve beyaz gömlek görülmektedir. Merdivenden çıkan kadının ayakkabılarına yakın çekim yapılarak ayakkabının detaylarına dikkat çekilir. Ayakkabılar siyah ve yüksek topukludur. Son derece şiktir. Aynı kadın bir yandan yukarı çıkarken, bir yandan aşağıya inmekte ve sabit durmaktadır. Siyah elbiseden sonra siyah üst ve siyah mini etek görülmektedir. Yakın ayakkabı çekimlerinde siyah ayakkabıya beyaz şeritler eklenerek zıtlığın uyumu sağlanmıştır. Daha sonra merdiven demirlerine dayanan siyah bikinili kız yer alır. Tasarımlarda yaka açıklığı ve göğüs dekolteğinde 'V' açıklıklar dikkat çeker.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Bir kadın ve bir erkek
- Yer: Beyaz merdivenlerden oluşan platform
- Zaman: Gündüz

Zıtlıklar: Kadın-erkek, beyaz mekan- siyah giysili kadın ve erkek, merdivenden inen ve çıkan kadın ve erkek

Görselde beyaz saflığı, siyah şıklığı, kırmızı seksiliği simgeler.

Videoda, kinetik gösterge görülmektedir. Merdivenden inen ve çıkan kadın ve erkeğin hareketleri dinamizm katmıştır. Merdivenler gelişimin göstergesidir. Markanın kendisini ileriye doğru götürdüğü ve kendisini geliştirdiği mesajı verilmektedir. Beymen tasarımlarını alan kadın ve erkek de bu özelliklere sahiptir. Bu reklamdaki saklı mesaj budur.

4.10. Beymen Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.14: Beymen Reklamı

Kaynak: <http://www.kadinlarkulubu.com/forum/index.php?threads/hana-jirickova-beymen-2015-ilkbahar-kampanyasi-icin-poz-verdi.796647/>

Hazır giyim devlerinden Beymen'in, 2015 ilkbahar-yaz koleksiyonları için hazırladığı kampanyadan biridir. Çek asıllı güzel Hana Jirickova'nın modellik yaptığı kareler, önceki sezonlarda da olduğu gibi Koray Birand tarafından fotoğraflanmıştır. Kampanya çekimindeki saç Fara Homidi, makyajı ise ve David Von Canon yapmıştır.

Görselde çok fazla işaret yer alır. Halter yapan kadın, sporun ve gücün sembolüdür. Altın bar ve ağırlıklar, aynı zamanda lüksün ve zenginliğin göstergesidir. Kollardaki kasların çıkması, kadının ağırlık taşıdığını belirten doğal bir göstergedir.

Kadının üzerindeki siyah çapraz bantlı üst ve altındaki siyah alt spor-şık olarak yorumlanabilir. Fermuar ve toka gibi aksesuarlar giysiyi sporlaştırırken, siyah ise giysiye asalet ve şıklık kazandırmıştır. Aynı zamanda koldaki üst üste dizilmiş bilezikler ve küpeler zenginliğin göstergesidir. Takı sayısında biraz abartı söz konusudur. Ağırlıkların yuvarlaklığının büyüklüğü ile koldaki bileziklerin yuvarlaklarının küçüklüğü zıtlık oluşturmuştur. Çizgisel olarak incelendiğinde yatay ve dikey çizgilerle karşılaşılır. Koldaki yükselen çizgiler, dinamizmi ve gelişimi temsil eder. Koldaki üçgen, güvenilirliği ve dengeyi gösterir. Kapalı daireler lüks marka imajını verir.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Sarışın güzel kadın
- Yer: Palmiyelerin yer aldığı sahil
- Zaman: Giysi kodlarından yaz olduğu anlaşılmaktadır.

Mimik ve jest göstergelerinden kadının sert bakışlarından kendine güvenen, ciddi ve kararlı bir halde olduğu anlaşılmaktadır. Bu reklamda Amerikan çekimi yapılmıştır. Sarışın güzel kadın, dizden yukarı gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Kadın, kamera ile aynı düzeydedir.

Görselin ana fikri zenginlik ve güçtür. Beymen kadını güçlü, kendine güvenen bir kimliğe sahiptir. Aynı zamanda şık ve sportiftir.

4.11. Beymen Kids Reklamının Göstergebilimsel Çözümlemesi



Resim 4.15: Beymen Kids İlan Tasarımı

Kaynak: https://socialoginl.files.wordpress.com/2013/03/kirmizi_perakende-2-610x427.jpg

Reklam tasarımı Rafineri Reklamcılık tarafından Beymen firması için çocuklara yönelik konfeksiyon üretimi yapan Beymen Kids markası için tasarlanmış ve reklam 2012-2013 yılı için En iyi Moda, Tekstil ve Kişisel Aksesuar kategorisinde Kırmızı Ödülüne layık görülmüştür. Tasarıma bakıldığında lüks bir dekorasyona sahip mekanda bir davet anı olduğu görülmektedir. Pastel renk tonlarına sahip fon önünde sarı renge sahip bir kadın ve bir çocuk figürü görülmektedir. Sarı renk ile dinamik bir algıya sahip figürlere bakıldığında sarı renkli elbise giyen kadın ve sarı renkli elbise giyen çocuğun kıyafetlerinin ve aksesuarlarının aynı olduğu görülmektedir. İlane bakıldığında ise Beymen Kids Logotype'ı hariç herhangi bir slogan veya metin görülmemekte, reklam kendisini görsel ile anlatmaktadır.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: İki kadın, bir kız çocuğu

-Yer: Lüks bir dekorasyona sahip davet mekanı

- Zaman: Giysi kodlarından yaz olduğu anlaşılmaktadır.

Mimik ve jest göstergelerinden; kadın figürünün yüzündeki şaşkınlık hissi, çocuğun yüzünde ise bir kızgınlık hissi görülmektedir. Çocuğun elini tuttuğu kadının annesi olduğu varsayılmakta ve siyah noktasal desene sahip elbisesi ve yüz ifadesinin kadraj dışında kalışı ile monotonluk hissi vermektedir. Çocuğun yüzündeki ifadeye bakıldığında kadın figürü ile aynı elbiseyi giyerek aynı mekanda karşılaşmanın verdiği yetişkin davranışlarına ait bir tavır görülmektedir. Bu reklamda orta alan çekimi yapılmıştır. Figürler tam bir şekilde ve mekan gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figürler, kamera ile aynı düzeydedir.

*Beymen'in marka olarak yetişkin hedef kitleye ürün üreten bir marka olduğu bilinmektedir. Bu yaklaşımla da yetişkin konfeksiyonuna yaptığı üretim kalitesinin aynı şekilde çocuk konfeksiyonuna da gösterdiği hissi izleyiciye verilmektedir*²⁶. Bu reklamda anlatılmak istenen mesaj da budur.

²⁶ GÜZELOĞLU, CEM, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 7, Sayı 33, 759.

4.12. Ramsey Reklamının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Resim 4.16: Ramsey 'Zero Gravity' Reklamı

Kaynak: https://cdn.rnd.com.tr/ramsey/Content/img/Ramsey_Zerogravity_ESQ.jpg?q=80

Ramsey, sahip olduğu tasarım ve yenilikçi ürün geliştirme kabiliyetinin en yeni örneği olan 'Zero Gravity' yani sıfır yerçekim ile erkek modasında şıklığın en hafif halini sunmaktadır. Ramsey'in bugüne kadar ürettiği en hafif takım elbise ve ceketlerden oluşan Zero Gravity koleksiyonu; rahatlık, hafiflik ve şıklık sunar. Özel ve yüksek bükümlü ince kumaşlar kullanılarak üretilen Zero Gravity takım elbise ve ceketler, bedeni gömlek gibi saran formu ile hareket özgürlüğü sağlar. Zero Gravity takım elbise ve ceketleriyle şık ve fit bir görünüme sahip olurken, hafif ve rahat hissettirir.

Erkek ve evler birer ikondur. Siyah takım elbiseli erkek şıklığın sembolü iken, siyah beyaz çekilmiş fotoğraf ise geçmişin sembolüdür. Manzaranın karmaşıklığına karşın, takım elbisenin minimalist görünümü zıtlık oluşturmaktadır. Siyah beyaz çekilmiş fotoğraf, adeta eski zamanları hatırlatır. Öndeki figürün siyah

ve arka plandaki manzaranın flu görünmesi resme derinlik katmıştır. Siyah takım elbiseyle şıklık sağlanırken, erkeğin duruşundan rahatlık hissedilir. Bu görselde aynı zamanda benzetme de yapılmıştır. Erkeğin duruş şekli ve ayaklarının yerden kalkması kuş gibidir. Kuş da özgürlüğü sembolize eder.

Giysi reklamını oluşturan yapılar;

- Kişiler: Genç bir erkek

- Yer: Mekan olarak çatı katı tercih edilmiştir. Arkadaki mimari göstergelerden anlaşılmaktadır.

- Zaman: Gökyüzünün açık renginden gündüz vakti olduğu anlaşılmaktadır.

Bu reklamda orta alan çekimi yapılmıştır. Figür tam bir şekilde ve mekan gösterilmiştir. Aynı zamanda göz hizası çekim yapılmıştır. Figür, kamera ile aynı düzeydedir. Reklamda anlatılmak istenen düşünce; Ramsey erkeğinin hem şıklık hem de rahatlık tercihidir. Bu tasarımı giyen kişi, kumaşların hafifliği ile üstünden yük kalkıp kendisini kuş gibi hissedecektir mesajı gönderilmek istenmiştir.

5. SONUÇ

Göstergebilim, göstergeleri ve gösterge dizelerini inceleyen bilim dalıdır. Düşüncelerin oluşması, insan zihninde görsel canlandırılması ile mesajların kolay aktarımı göstergebilimi güçlü kılmaktadır. Göstergeler, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için mesaj taşıyan güçlü birer araçtır, ancak bir kültür içerisinde anlam bulabilmektedir. Bir gösterge, öncelikle gösteren ve gösterilenden oluşmakta ve ikisi birlikte anlamlandırma oluşturmaktadır. Anlamlandırma, düz ve yan anlam olarak ikiye ayrılmaktadır. Düz anlam, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkideki ilk anlamken, yan anlam ise çağrışımlar üzerine kuruludur. İzleyicinin göstergeleri anlamlandırmasında farklılıklar olabilmektedir. Göstergebilimle yapılmak istenen şey; bu farklılıkları azaltabilmek ve bütünsel bakabilmektir. Göstergebilimin temelinde ortak değerler yatmaktadır. Göstergelerin herkes tarafından ne anlama geldiği bilinirse ortak bir kod haline dönüşecektir.

Giysi tasarımı, bir konu doğrultusunda kullanıcının ekonomik ve sosyal yapısına uygun giysileri bir dizi araştırma ve geliştirme çalışmaları ile üç boyutlu olarak tasarlamadır. Giysi, bir göstergedir. Giysi bir gösterge olduğu için, giyim tasarımcısının göstergebilimin gücünden yararlanması gerekmektedir. Giyim tasarımcısının öncelikle tasarımda neyi amaçladığını tespit etmesi gerekmektedir. Daha sonra kumaş, desen ve renk seçimlerine dikkat etmelidir. Çünkü her kumaş, desen ve renk izleyicide farklı duygular uyandırmakta ve mesajlar göndermektedir. Tasarım yaparken kişiye uygunluğu, işlevselliği ve kullanım alanını iyi bilmesi gerekmektedir. Tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamalıdır. Hedef kitlesini iyi saptamalıdır. Giysi kodları hakkında fikir edinmelidir. Çünkü giysi kodları, hedef kitlesinin ayrılmasında ve giysi tasarımlarının sınıflandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Giysi tasarımlarının satışında sadece giysi yeterli değildir. Reklamın önemi çok büyüktür. Yetersiz ve yanlış yapılan reklamlar satış oranını düşürmektedir. Reklamda başarısız olmamak için, kuralları iyi bilmek gerekmektedir. Reklamlar aracılığıyla tüketiciye çok fazla mesaj gönderilmektedir. Reklamlar, tüketici ile bağ

kurulmasında en önemli iletişim kanallarından biridir. Giysi markaları birbirleriyle rekabet ederek tüketiciye ulaşmak için yarışmaktadır. Giysi markalarının kendilerini tanıtmaya ve tüketiciyi görsel yolla ikna etmesi gerekmektedir. Markanın tüketicilere neler vadederek, nasıl lanse ettiği incelenmelidir. Satışa hız kazandırmak için; fikrin devamlılığı ve yaratıcılığı, ürünün vurgulanması istenen yönü, hedef kitlenin sorunlarına çözüm önermesi, kolay hatırlanabilirliği ve anlaşılabilirliği iyi bilinmelidir. Markalar kendilerini en etkili yolla anlatabilmelidir. Reklamın ne tür çağrışımlar yapacağı düşünülmelidir. Aksi takdirde, iyi anlaşılmayan bir reklam başarısızlığa mahkum demektir.

Giysi reklamlarındaki mesajın hedef kitleye doğru ve etkili bir şekilde gönderilmesinde göstergebilimin çok önemli bir rolü vardır. Semboller sayesinde, hedef kitle ile daha güçlü bağlantı kurulabilecektir. Semboller sayesinde bir kültür bir kuşaktan diğerine aktarılıp durmakta ve karşılıklı anlamlar paylaşılmaktadır. İşte bu semboller de iletişimin temelini oluştururlar. Sembollerle iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran özellikleri; akılda kalıcılığı, kolay öğrenilebilirliği, hızlı anlamlandırılabilirliği ve evrensel anlam ve algı boyutlarına sahip olmasıdır. Çünkü okumaktan önce görsel algı gelmektedir. Görsel algıyı başarıyla kullanarak en ekonomik, hızlı ve estetik mesaj iletme dili geliştirilebilmektedir.

Giysi reklamlarının iyi anlaşılmasını sağlayacak ve görsel algıyı oluşturacak kişilerden biri stylistlerdir. Stylistler, belirlenen konuya göre giysi tasarımı ürünlerini alıcılar için en çekici biçimde sunulmak üzere görsel kurguya karar verir. Görsel kurgu, birbirleriyle uyumlu parçaların oluşturduğu, bütünsel ve estetik bir birleşmeden oluşmalıdır. Görsel kurgudaki model, mekan, saç ve makyaj seçimine stylistler karar vermektedir. Fotoğraf kadrajları için giysileri seçerek, marka kimliğini en doğru şekilde yansıtmak üzere sunulmasını sağlamaktadır. Stylistler, giysi elemanlarının çekici sunuluş biçimleriyle tasarımın satışını artırmaktadır. Bu yüzden giysi reklamlarının etkili sunulmasında stylistlerin önemi büyüktür.

Fotoğraf karesine eklenen ya da kareden çıkarılan en ufak bir elemanın dahi bütündeki anlamı etkilemektedir. Her bir öğe, hedef kitlede farklı duygular uyandırır.

Onlara giysi reklamlarından aldıkları mesajlarla nasıl daha güzel ve çekici olunabileceğinin ipuçları verilmektedir.

Giysi reklamlarında ürünlerin pazarda rekabet edebilmesi için doğru yer, zaman ve kişi tespiti yapılmalıdır. Mimik, jest, saç stili, mekan kullanımı, kinetik, mobilya ve mimari gibi göstergelerin gücünden yararlanılmalıdır. Doğru jest ve mimikler tüketicinin ilgisini çekmekte ve arada bir bağ kurmaktadır. Ayrıca tasarımın rahatlığı ve kullanışlılığı hakkında ilk izlenimi yaratmaktadır. Mimari göstergeler yer konusunda ipucu oluşturmaktadır. Her yapı, farklı mesajlar vermektedir. Tasarımda farklılaşmayı sağlayan söz oyunları da incelenmiştir.

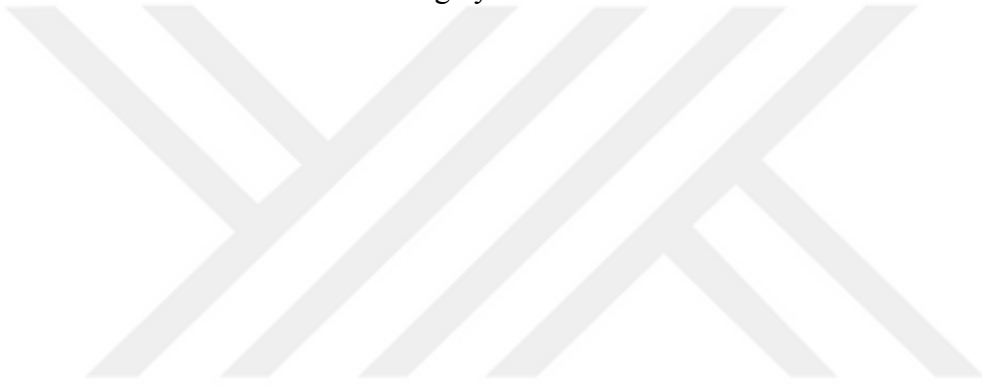
Giysinin zihin gücüyle benzerlik ilgisi kurarak metafor oluşturmak, söz oyunlarından biridir. Reklamdaki anlamı kuvvetlendirmek için zıtlıklara ve benzetmelere de başvurulmalıdır. Reklamda abartma da ilginç görseller sunmaktadır. Sunmak istenen soyut düşünceler de giysi ile kişileştirilebilmektedir. Tasarımcının çizginin dilini bilmesi gerekmektedir. Her çizgi farklı mesajlar göndermektedir. Aynı zamanda renklerin de psikolojik etkileri bilinmelidir. Renklerin anlamları, ülkelere ve kültürlere göre değişmektedir. Renkler gibi dokuların da psikolojik etkileri vardır. Giysiyi oluştururken kumaşın türüne karar vermek önemlidir. Tasarımın amaçlarına göre boyut tercih edilmelidir.

Giysi reklamlarında kullanılan kadraj ve kamera açılarının öneminden bahsedilmiştir. Giysi reklamlarında görüntünün seçilmesi, ayıklanması ve ilgi çekici hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü her kadrajın farklı işlevleri vardır ve istenen konuya göre değişmektedir. Tam çekimde genel izlenim verilirken, yakın çekimde izleyici ile daha güçlü bir bağ kurulacaktır. Göz hizası çekim, izleyici ile bağlantı kurarken, yüksek açılı çekim güçsüzlük, düşük açılı çekim ise nesnelerin daha büyük ve belirgin görünmesini sağlayacaktır.

Giysi reklamları, göstergebilimsel açıdan çözümlenmiştir. Göstergebilimsel çözümleme, göstergelerin anlam yapısını ortaya çıkarmakta ve anlamlı bir bütünü çözümlemeyi amaçlamaktadır. Göstergeler, mesajlarla akılda kalıcılığı arttırmaktadır. Ayrıca küçük işaretler, milyarlarca zihinde uzunca bir hikaye anlatabilme gücüne sahiptir. Göstergelerden hareketle bir yorum getirme amacı

bulunmaktadır. Göstergebilimsel çözümlemede önemli olan sonuç çıkarmaktır. Göstergebilimsel çözümleme, markaların oksijeni gibidir. Ne kadar doğru bir şekilde anlaşılırsa, o kadar çok marka amacına ulaşmış demektir. Bu çalışmada, giysi reklamlarındaki mesajların doğru şekilde anlaşılması hedeflenmiştir. Son on yıldaki giysi reklamlarından seçilmiş örneklerle göstergebilimsel çözümleme yapılmıştır.

Gelecekte yeni gösterge biçimleri eklenecektir. Bu gelişim, tasarımcıları göstergebilimde daha farklı çözümlere itecektir. Giysi reklamlarının anlattıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın farklı reklamlarla da desteklenmesi alana katkılar sağlayacaktır.



6. EKLER²⁷

Kültür	Kırmızı	Sarı	Mavi	Siyah	Yeşil	Beyaz
Batı Avrupa, ABD	Tehlike, öfke ve durdurma	Dikkat, korkaklık	Erkeksilik, huzur, otorite	Ölüm, kötülük	Cinsellik, güven, keskinlik ve ilerleme	Saflık, erdem
Çin	Neşe, kutlama, şans	Onur, sadakat	Güç, ölümsüzlük	Kötülük	Gençlik, büyüme	Yas, alçakgönüllülük
Japonya	Öfke, tehlike	İtibar, asalet, çocuksu, neşeli	Kötülük	Kötülük	Gelecek, gençlik, enerji	Ölüm, yas
Hindistan	Saflık	Başarı			Refah, varlık, verimlilik	Ölüm, temizlik
Orta Doğu	Tehlike, kötülük	Mutluluk, zenginlik	Korumacılık	Gizem, kötülük	Doğurganlık, dayanıklılık	Saflık, yas

²⁷ www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf

7. KAYNAKLAR

Kitaplar

- AYDIN, S.-ÇAKAR, G. (1993), **Çağdaş Giysi Tasarımında Öge ve Prensipler**, I.Türkiye Hazır Giyim ve Konfeksiyon Kongresi Bildirileri, İstanbul
- BARTHES, Roland (1997), **Göstergebilimsel Serüven**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 41.
- BATI, Uğur (2012), **Reklamın Dili**, Alfa Yayınları, İstanbul 11.
- BECER, Emre (2002), **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi, Ankara, 57., 60.
- BEASLEY, Ron, DANESI, Marcel (2002), **Persuasive Signs The Semiotics of Advertising**, Berlin-New York: Mouton de Gruyter
- BOZKURT, İzzet (2004), **İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 41.
- BURSALIGİL, Gözde (2013), **Moda Tasarımında Styling ve Giysi Koleksiyonu Styling İlişkisi**, Sanatta Yeterlik Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 56.
- ÇİVİTÇİ, Şule (2013), **Moda Tasarımı ve İnovasyon**, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 59., 57.
- ÇÖĞÜRCÜ, Neslihan (2007), **Göstergebilimsel Yöntemle Strindberg'in Matmazel Julie Oyununun Metin İncelemesi ve Sahne Yorumu**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,1.
- DAĞTAŞ, Banu (2012), **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara
- DEMİRCİ, Ata (2004), **Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- ELDEN, Müge (2009), **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul
- ERKMAN, Fatma Akerson (1986), **Göstergebilime Giriş**, İ.T.Ü. Yayınları, İstanbul
- FISKE, John (2003), **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev: İrvan, Süleyman, Bilim ve Sanat, Ankara
- GENÇ, Adem- SİPAHIOĞLU, Ahmet (1990), **Görsel Algılama Sanatta Yaratıcı Süreç**, Sergi Yayınevi, İzmir, s.122

- GÖÇMEN, P. Öztürk (2006), **Sanat Eseri Kullanılan Reklamların Göstergebilimsel Açıdan İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 20., 22., 32.
- GUIRAUD, Pierre (1994), **Göstergebilim**, Mehmet Yalçın (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara, 18.
- GÜNAY, Doğan (2002), **Göstergebilim Yazıları**, Multilingual, İstanbul
- GÜZELOĞLU, Cem, **Türkiye’de Moda Markalarının Göstergelerle Anlatıları: Ödüllü Moda Reklamlarının Görsel İletişim Tasarımına Yönelik Çözümleme**, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt:7, Sayı:33
- KÖKTÜRK Şaban, EYRİ Semra (2013), **Dilbilim ve Göstergebilim: Ferdinand de Saussure ve Göstergebilimi Anlamak**, Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi 2
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009), **Reklam Nasıl Çözümlebilir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler**, Beta Yayınları, İstanbul
- MARTEL,C. (1995), **Ben Enerjiyim**, Arion Yayınevi, İstanbul, 85.
- ODABAŞI, A. Hatice (2002), **Grafikte Temel Tasarım**, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, 88.
- ONUR, S. (2000), **Mobilya Biçimlenişine Etki Eden Faktörler ve Tasarımcı Kullanıcı Faktörü Üzerine Bir Yöntem Önerisi**, Doktora Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, İstanbul, 96.
- ÖZCAN, Ebru (2007), **Göstergebilimsel Açıdan Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, 12, 40.
- ÖZDEMİR, Tülay (2005), **Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler**, Çukurova, 392.
- ÖZMAKAS, Utku (2009), **Charles Sanders Pierce’nin Gösterge Kavramı**, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2/1, 32-45
- PARSA, Seyide (1999), **Televizyon Göstergebilimi**, Kurgu Dergisi, S:16, 15-28
- RİFAT, Mehmet (1999), **Gösterge Eleştirisi**, İstanbul
- RİFAT, Mehmet (1996), **Göstergebilimcinin Kitabı**, Düzlem Yayınları, İstanbul, 9.
- RİFAT, Mehmet (2009), **Göstegebilimin ABC’si**, Say Yayınları, İstanbul, 11., 27., 29.

- RİFAT, Mehmet (1996), **XX yy. Dil Bilim ve Göstergebilim 2. Temel Metinler**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- RİFAT, Mehmet (2005), **XX. Yüzyılda Dil Bilim ve Göstergebilim Kuramları I**, YKY Yayınları, İstanbul
- RİFAT, Mehmet (2005), **XX. Yüzyılda Dil Bilim ve Göstergebilim Kuramları II**, YKY Yayınları, İstanbul
- SAUSSURE, Ferdinand De (2001), **Genel Dilbilim Dersleri**, Berke Vardar (Çev.), Multilingual Yayınları, İstanbul, 46.
- SEZGİN, Ş.- ÖNLÜ, N. (1992), **Tekstilde Tasarım Olgusu**, Tekstil ve Mühendis Dergisi, 6., 84.
- SÖNMEZ, Özge (2012), **Soyutlamacı Resmin Okunmasına Göstergebilimsel Bir Yaklaşım**, Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi, Art-e Mayıs-Haziran
- TÜRKOĞLU, Nurçay (2003), **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos Yayınları, İstanbul, 16.
- TOSYALI, Tuğba (2014), **Reklam: Göstergebilimsel Çözümleme ve Markalaşma**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- UÇAR, T. Fikret (2004), **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, İnkılap Yayınevi, İstanbul
- ÜRETEN, S. (1997), **Üretim/İşletmeler Yönetimi Stratejik Kararlar ve Karar Modelleri**, Gazi Üniversitesi Yayın No:234, Ankara
- WILLIAMSON, Judith (2001), **Reklamın Dili**, Ütopya Yayınevi, Ankara
- YILMAZ, Ü. (1991), **Renk Psikolojisi**, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YILMAZ, R.Ayhan (1998), **Tüketim Kültüründeki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 8, 285-292.
- YÖNTEM, Cemile Kübra (2014), **Göstergebilime Bağlı İllustrasyonların İzleyici Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya
- YÜCEL, Tahsin, **Yapısalcılık**, Can Yayınları, İstanbul, 119.
- ZENGİNEKEN, Emre (2008), **Semiotics and The Forms of Postmodern Life Through The Analysis of Advertising**, İstanbul

İnternet Kaynakları

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Moda> erişim: 26.03.2016

<http://www.isbasadustu.com/giyim-kodlar%C4%B1-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCld%C3%BC/> erişim: 26.03.2016

http://www.turkedebiyati.org/soz_sanatları/istiare_soz_sanatları.html erişim: 27.03.2016

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Alegori> erişim: 02.04.2016

<http://duz-degismece.nedir.org/> erişim: 02.04.2016

<http://www.edebiyatfakultesi.com/edebi-sanatlar/mubalaga-abartma-sanati> erişim: 02.04.2016

http://bilgiyelpazesini.com/egitim_ogretim/konu_anlatimli_dersler/turkce_dersi_ile_ilgili_konu_anlatimlar/soz_sanatları_ozellikleri_cesitleri.asp erişim: 03.04.2016

https://revolutioninfiction.files.wordpress.com/2011/02/2007murdercampaign-ad-dolce-26-gabbana-132026_1063_850.jpg erişim: 03.04.2016

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/50/a5/8f/50a58f8ac8f28aa00366ce43a4bfc42a.jpg> erişim: 09.04.2016

www.een.kso.org.tr/up/download/dokculturandcolor02082010.pdf erişim: 10.04.2016

Görsel Kaynaklar

Şekil 1.1: <http://www.halkinsagligi.org/wp-content/uploads/2010/09/G%C3%B6sterge-g%C3%B6steren-%C3%BC%C3%A7geni.jpg> erişim: 10.04.2016

Resim 1.1:

<http://i3.mirror.co.uk/incoming/article1998008.ece/ALTERNATES/s615b/%C2%A3-CARA-DELEVIGNE-MULBERRY.jpg> erişim: 10.04.2016

Tablo 2.1: <http://www.isbasadustu.com/giyim-kodlar%C4%B1-%C3%A7%C3%B6z%C3%BCld%C3%BC/> erişim: 16.04.2016

Resim 2.1: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/originals/f7/22/53/f722530fca79fc607d9c97d61ec345f0.jpg> erişim: 16.04.2016

Resim 2.2: <http://www.fashionbelief.com/wp-content/uploads/2012/11/Smart-Casual-Dress-for-Men.jpg> erişim: 17.04.2016

Resim 2.3: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/236x/9c/61/94/9c61946e7a12bb625b5ccf8db21e8ad2.jpg> erişim: 17.04.2016

Resim 2.4: <http://liveaplus.com/2014/10/erkekler-icin-giyim-kodlari-rehberi.html> erişim: 23.04.2016

Resim 2.5: <http://liveaplus.com/2014/10/erkekler-icin-giyim-kodlari-rehberi.html> erişim: 23.04.2016

Resim 3.1: <https://s-media-cache-ak0.pinning.com/236x/a0/12/10/a01210ddeedbe4c0e1337543754a5254.jpg> erişim: 24.04.2016

Resim 3.2: <http://image.slidesharecdn.com/vakkosunum-141029024218-conversion-gate01/95/vakko-reklam-analizi-27-638.jpg?cb=141455> erişim: 24.04.2016

Resim 3.3: <http://pirun.ku.ac.th/~b5511003336/dior.JPG> erişim: 30.04.2016

Resim 3.4: <https://elbolsodemartina.files.wordpress.com/2015/05/dolce-gabbana-adv-campaign-ss-2013-women-13.jpg> erişim: 01.05.2016

Resim 3.5: <http://1dmoda.com/wp-content/uploads/2013/12/Mavi-jeans-g%C3%B6mlek-modelleri-1.jpg> erişim: 01.05.2016

Resim 3.6: <http://content.modazon.com/Content/Gallery/Image/40f724db-aa78-4368-b299-6eee3c334769.jpg> erişim: 01.05.2016

Resim 3.7: http://www.istehaber.com/media/ipekyol-indirimleri_03.jpg erişim: 07.05.2016

Resim 3.8: <http://www.yhsxl.com/uploadfile/2016/0327/20160327105356236.jpg> erişim: 07.05.2016

Resim 3.9: http://2.bp.blogspot.com/-hOFmGpXH_ZQ/Tww6l-mQQqI/AAAAAAAAAB0/q495wEmQbMw/s1600/6a00d83451aee269e20120a58d6d73970c-650wi.jpg erişim: 07.05.2016

Resim 3.10: <https://www.fashionhouseglobal.com/wp-content/uploads/2015/06/grace-hartzel-harleth-kuusik-ine-neefs-maartje-verhoef-by-michal-pudelka-for-valentino-pre-fall-2015.jpg> erişim: 08.05.2016

Resim 3.11: <http://www.thefashionisto.com/wp-content/uploads/2009/08/vogueitalia1.jpg> erişim: 14.05.2016

Resim 3.12:
http://40.media.tumblr.com/aab5bda64340936b00829857091cb780/tumblr_mgq8ecyDvG1qcx48to1_1280.jpg erişim: 15.05.2016

Resim 3.14: <http://www.vansabbenauctions.nl/poster/41/600/Ida-van-Bladel/Levi's.jpg> erişim: 15.05.2016

Resim 3.15: <http://cp12.nevsepic.com.ua/72/1352915162-0193136-www.nevsepic.com.ua.jpg> erişim: 21.05.2016

Resim 3.16: <https://snapfashion.files.wordpress.com/2012/01/mb.jpg> erişim: 21.05.2016

Resim 3.17: http://media1.popsugar-assets.com/files/2011/07/27/2/192/1922564/ca3dfb553b877354_AW11_Bayswater_DPS_logo/i/Mulberry-Fall-2010-Ad-Campaign.jpg erişim: 22.05.2016

Resim 3.18: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/d0/4e/14/d04e144333fc665a57dded3e614ab6d9.jpg> erişim: 28.05.2016

Resim 3.19: <http://premiumcoding.com/wp-content/uploads/2012/01/Beautiful-Fashion-Designer-Print-Ads-12.jpg> erişim: 28.05.2016

Resim 3.20:

http://ferhatyurdam.com/wpcontent/uploads/beymen_fw15_hana_jirickova_koray_birand-772x434-772x434.jpg erişim: 29.05.2016

Resim 3.21: <https://apparatusmag.files.wordpress.com/2014/05/ermenegildo-zegna.jpg?w=798> erişim: 04.06.2016

Resim 3.22: <http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2014/02/Hilary-Rhoda-Sarar-Spring-Summer-2014-08.jpg> erişim: 04.06.2016

Resim 3.23: <http://www.luxurydaily.com/wp-content/uploads/2015/01/yysl-image-5.png> erişim: 18.06.2016

Resim 3.24: [http://www.theplace2.ru/archive/katy_perry/img/37\(2\).jpg](http://www.theplace2.ru/archive/katy_perry/img/37(2).jpg) erişim: 18.06.2016

Resim 3.25: http://assets.elleuk.com/gallery/6044/1389265176-prada-spring-summer-advertising-campaign__large.jpg erişim: 19.06.2016

Resim 3.26: http://i.vimeocdn.com/video/510088085_1280x720.jpg erişim: 25.06.2016

Resim 3.27:

http://1.bp.blogspot.com/_Odu7eqW6gAY/S_60GEyYfTI/AAAAAAAAAbWY/NSxNnnCZqyI/s1600/Carmen+Kass+and+David+Gandy+for+Sarar+02.jpg erişim: 26.06.2016

Resim 3.28: <http://pinks.bg/wp-content/uploads/2014/08/Kurt-Geiger-shoes-fall-winter-2014-1.jpg> erişim: 26.06.2016

Resim 3.29: <http://www.annabelle.ch/sites/default/files/stories/1301/Yellow-Dress.jpg> erişim: 03.07.2016

Resim 3.30: <http://itisistanbul.com/wp-content/uploads/2014/04/BultenEklenti-635343613315431492.jpg> erişim: 03.07.2016

Resim 3.31:

http://www.koraybirand.co.uk/images/0324_Beymen_09_FW_adv/cover.jpg erişim: 16.07.2016

Resim 3.32: http://cdn.sonmoda.com/8/4/8/1/gigi-hadid-max-mara-2015-sonbahar-kampanyasinda_1092_1920x0.jpg erişim: 16.07.2016

Resim 3.33: <https://cdn2.secretcv.com/ilan/img/vakko/vakko6.jpg> erişim: 17.07.2016

Resim 3.34: http://gizmolina.com/wp-content/uploads/2012/01/mulberry-spring-2012-002_large-1.jpg erişim: 23.07.2016

Resim 3.35: <http://www.popsalata.com/images/news/photogallery/small1/serenay-sarikaya-mavi-reklami-801443-16092014175706.jpg> erişim: 23.07.2016

Resim 3.36: <http://www.avmindirim.com/images/stories/2014/zeki2014ss/zeki-triko-2014-ss-10.jpg> erişim: 24.07.2016

Resim 3.37: <http://www.zekitriko.com.tr/TR/images/10.jpg> erişim: 30.07.2016

Resim 3.38: <http://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2015/08/Kate-Grigorieva-Versace-Eyewear-Fall-2015-Campaign.jpg> erişim: 30.07.2016

Resim 3.39: http://www.stylecentralblog.com/wp-content/uploads/CarlotaCasiraghiparaGuccibellezaCampaign4_thumb.jpg erişim: 31.07.2016

Resim 3.40: <http://img2.timeinc.net/people/i/2010/stylewatch/blog/100125/julianne-moore-500x375.jpg> erişim: 31.07.2016

Resim 4.1:

<https://4.bp.blogspot.com/-EBYFeAgFvKE/VwTQm-kl5pI/AAAAAAAAAGvM/-wi-rPAFAAtEJVwyrwAJ5yuYr0tQBOtVjA/s640/sign%2Band%2Bdesign%2Bcucinelli.bmp> erişim: 17.09.2017

Resim 4.2: https://qzprod.files.wordpress.com/2015/03/screen_shot_2015-03-16_at_10-17-05_am.png?w=1024 erişim: 17.09.2017

Resim 4.3: <http://www.brandingmagazine.com/wp-content/uploads/2012/02/Ad-Campaign-Dolce-and-Gabbana-Spring-2012-featuring-Monica-Bellucci-and-Bianca-Balti-6.jpg> erişim: 01.10.2016

Resim 4.4: https://revolutioninfiction.files.wordpress.com/2011/02/2007macho-campaign-ad-dolce-26-gabbana-132025_1063_850.jpg erişim: 01.10.2016

Resim 4.5:

http://4.bp.blogspot.com/_LNwRIG6UI3E/TEDYkSygoSI/AAAAAAAAA-Y/5uUWihVuHjQ/s1600/klcamp1.jpg erişim: 02.10.2016

Resim 4.6: http://blog.sight-management.com/wp-content/uploads/2012/07/Ryan-Burns-for-Ermenegildo-Zegna-FW12_06.jpg erişim: 02.10.2016

Resim 4.7:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Caspar_David_Friedrich_-_Wanderer_above_the_sea_of_fog.jpg erişim: 08.10.2016

Resim 4.8: <http://www.fashionadexplorer.com/l-U0Q0oQCJLsaHABYP.jpg> erişim: 09.10.2016

Resim 4.9: <https://fashionslop.files.wordpress.com/2012/07/prada-fall-2012-ad-campaign-1.jpeg> erişim: 22.10.2016

Resim 4.10: <http://joellemagazine.com/wp-content/uploads/2012/09/Prada-Autumn-Advertising-Campaign-110.jpg> erişim: 22.10.2016

Resim 4.11: <https://i.ytimg.com/vi/aumsEbfWnjK/maxresdefault.jpg> erişim: 23.10.2016

Resim 4.12: <https://www.youtube.com/watch?v=yCKHKcyeg9I> erişim: 30.10.2016

Resim 4.13: http://magazine.beymen.com/images/nimages/12095_T67ktNWXyi.jpg erişim: 05.11.2016

Resim 4.14: <http://www.kadinlarkulubu.com/forum/index.php?threads/hana-jirickova-beymen-2015-ilkbahar-kampanyasi-icin-poz-verdi.796647/> erişim: 05.11.2016

Resim 4.15: https://socialloginl.files.wordpress.com/2013/03/kirmizi_perakende-2-610x427.jpg erişim: 06.11.2016

Resim 4.16:

https://cdn.rnd.com.tr/ramsey/Content/img/Ramsey_Zerogravity_ESQ.jpg?q=80 erişim: 06.11.2016

8. ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında Denizli’de doğdu. 2008 yılında Denizli Hakkı Dereköylü Anadolu Güzel Sanatlar Lisesi Resim Bölümünde lise eğitimini birincilikle tamamladı. 2012 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Tekstil ve Moda Tasarım Bölümü Giyim Tasarımı Anasanat Dalı’ndan fakülte birincisi olarak mezun oldu. 2012 yılında Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Tekstil ve Moda Tasarım Ana Sanat Dalı’nda Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2013- 2014 yılında Milano Istituto Marangoni Fashion Design Womenswear Master, 2014-2015 yılında ise aynı okulda Menswear Master eğitimi aldı.

2015 ekimden itibaren altı ay Koton’da Mole departmanında Ürün Geliştirme Uzman Yardımcısı olarak çalıştı. 2016 marttan itibaren Mavi’de bayan giyim departmanında tasarım asistanı olarak çalışmaktadır.