

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK BÖLÜMÜ ANASANAT DALI

GRAFİK TASARIMDA MESAJ ANALİZİ VE GÖRSEL ÖĞELERİN DÜZENLENİŞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ali Batı

İstanbul - 2006

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK BÖLÜMÜ ANASANAT DALI

GRAFİK TASARIMDA MESAJ ANALİZİ VE GÖRSEL ÖĞELERİN DÜZENLENİŞİ

Yüksek Lisans Tezi

Ali Batı

Yrd. Doç. Gürbüz Doğan Ekşioğlu

İstanbul - 2006

İçindekiler

Özet

Summary

Giriş

1. Grafik Tasarımda Mesaj Analizi ve Görsel Öğelerin Düzenlenişi 3

- 1.1. Görsel Tasarımın Öğeleri ve Prensipleri 7
- 1.2. Görsel Mesajlarda Açıklık Ve Etkinlik 8
 - 1.2.1. Görsel Metaforlar 11
- 1.3. Semiyoloji ve Reklamda Anlamın Üretimi 15
 - 1.3.1. Semiyoloji, İmajların Yapısı Ve Taşıdığı Anlamın İncelenmesi 16
 - 1.3.2. Görsel Önermeler 27

2. Görsel Öğeler Arasında Kurulan Kavramsal Bağlantılar 28

- 2.1. Nedensellik 29
- 2.2. Kontrast 35
- 2.3. Analoji 37
- 2.4. Genelleme 39

3. Reklamda Görsel Kullanımı Ve Stratejik Yaklaşımlar 41

- 3.1. Kategorik İddia 42
- 3.2. Ürün Özelliği 44
- 3.3. Kendine Has Satış Önerisi 45
- 3.4. Konumlandırma 46

- 3.5.** İmaj 47
- 3.6.** Yaşam Tarzı 49
- 3.7.** Tavrı 52

Sonuç 53

Kaynakça 55

Özet

Grafik tasarımda ve diğer disiplinlerde, görsel öğelerle oluşturulmuş kompozisyonlar, tıpkı yazılı bir metin gibi anlatımları sonucu bir yargıda, önermede bulunurlar. Görsel öğelerin fonksiyonları bir cümledeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Bu öğeler hem bireysel olarak, hem de birbirleri ile buldukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı bildirebilir.

Tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin kullanım şekli, mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Anlamlandırma ise konu edilen tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Bu tez, televizyon, gazete, dergi, internet, vb. her türlü görsel medya aracılığıyla iletilen mesajlarda kodlanmış görsel öğeleri, bunların düzenlenişini ve izleyici algısıyla nasıl etkileştiğini inceleyecektir

Summary

In graphic design and other disciplines, the compositions formed by visual elements, may claim a certain argument or put forward a proposition just like the written texts would do. The function of the visual elements within a certain composition is alike to the elements, function in the sentence syntax. These elements may indicate a certain claim individually or as a result of their position and relation within the structure.

The usage of the design elements and design principles effect the message's transmittance process. Perception which is referred to be the first stage of the process and defined as entering to attention space and making alert is significantly related to the design of these elements. Making sense is associated with the observation process which is ended by the established definitions derived from the individual positions of the design elements or their positioning regarding the whole structure.

This study aims to explore the coded visual elements within the visual messages, transmitted through visual medium like tv, journals, magazines, internet, the principles of their design and the interaction of these visual elements with the audience perception.

Giriş

Görsel Kültür hareketli ve durağan imajların algılanışında, kullanılışında ve üretiminde kullanılan beğeni ve yetiler bütünüdür. Etrafımızı saran tasarımlar, bir içeriğe ve içeriği en iyi şekilde anlatmak üzere kodlanmış görsel öğelere sahiptir. Bu tez Görsel Kültür çerçevesinde tasarımdaki öğelerin neler olduğunu, hangi önceliklerle yapılandırıldığını, içeriklerinin düzenlenişini ve izleyicinin bu öğeleri algılama ve anlamları konusundaki karara varma sürecini inceleyecektir.

Bu çalışma, görsel içerik taşıyan bilgileri yorumlama ve anlamları konusunda bir karara varma sürecini ve görsel iletişim prensiplerini açıklamak için semiyotik teoriye başvuracaktır.

Semiyoloji işaret sistemleri ve çalışma şekillerini inceler. Bu teorik modelde işaret yani gösterge, bir obje veya kavramı ifade eden olarak tanımlanır.¹ Bu çalışma görsellerin taşıdığı kodları çözümlene sürecini algıyla başlatır, tanımlama ve sosyo-kültürel çerçevelerle yorumlama süreçleri ile sonlandırır.

Görsel öğelerin kodlandığı üretim süreciyle, o kodları sahip oldukları ipuçları sayesinde yorumlayarak anlamı kavradığımız noktada göstergelerin görevini Umberto Eco "*yorumlanan*" olarak tanımlar. "*Interpretant*" (yorumlanan) kavramı imajların, göstergelerin doğasını tanımlar. Peirce'a göre anlam sadece kelimelerden ve dil sonucu varılan uzlaşımlardan oluşmaz. Peirce göstergeleri açıklamak için onları ikonlar, semboller ve dizinsel işaretler olarak sınıflandırır.²

¹ Charles Sanders Peirce, **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**, Carolina, University of North Carolina Press, 1991, s. 141-143

² A.g.y., 251-252

Bir kelime, bir imaj ve/veya bir sesin işaret ettiği kavramla arasındaki ilişkisi ve anlama nasıl ulaşıldığı ile ilgili soruların önemli bir kısmına 20 yy.'de yanıt bulan, Semiyoloji'nin kurucu isimlerinden Ferdinand de Saussure, bir göstergeyi iki parçalı bir yapı olarak yorumlayan bir süreçle analiz eder. İmajı, sesi "*gösteren*", işaret ettiği kavram ise "*gösterilen*" olarak tanımlar. Gösterge ile gösteren arasındaki ilişki uzlaşmalar sonucu ortaya çıkan bir anlamdır. Bir papatya resmi doğadaki papatyayı anlatan bir görsel olarak bir ikondur. Papatya bahar mevsimini anlatmak için kullanıldığında, bahara işaret eden bir gösterge (index) halini alır. Görsel bilgiyi yorumlarken anlam bir kategoriden diğerine doğru değişebilir.

"Bir suçu çözmek için ipuçlarını, bir hastalığa tanı koymak için semptomları analiz etmek, ya da MTV'deki bir klibi anlamlandırmaya çalışmak için bir takım göstergeleri yorumlamak zorunda kalırız. Bunların çoğu da görseldirler."³

³ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

1. Grafik Tasarımda Mesaj Analizi ve Görsel Öğelerin Düzenlenişi

Televizyon, gazete, dergi, internet vb. her türlü görsel medya aracılığıyla kodlanmış görsel öğelerin içerdikleri mesajı nasıl kavrarız? Bu görsel öğeler insanların üstünde ortak yargıya varacağı somut tek bir mesajı nasıl içerir?

"[...] Araştırmacılar izleyicilerin çeşitli etkilenme biçimleriyle ilgileniyordu; Bunlar toplumsal ve politik konulardaki bilgilenmeleri, izleyicilerin toplumsal gerçekliklerinin oluşturulması, kendileri ve başkalarıyla ilgili rol beklentileri, politik tavır ve davranışların kazanılması, toplumsal konuların öneminin algılanması, kitle iletişim araçlarının belirlediği ilgi alanları gibi şeylerdi."⁴ İzleyici aldığı mesajlar karşısında bir bilgi, bir yargı, bir kimlik oluşturmaktadır. İçeriği görsel olarak düzenlenmiş mesajların (MTV klipleri, yangın çıkışı tabelası, vb.) öğeleri anlatıma bir hiyerarşi kazandıran bir düzen içindedir.

Colorado Üniversitesi iletişim profesörü Sandra Moriarty, görsel içerikli bilgileri algılayıp, anlamı üstüne bir karara varmamız sürecini yorumlarken, semiyolojinin çıkarım (abduction) teorisinin, ne kadar uygun bir yöntem olduğunu anlatmak için şu örneğe başvurur:

"[...] çıkarım teorisinin görsel yorumlamaya getirdiği mantıksal açıklamayı kavrayabilmek için bir dedektifin yaptığı şeyin incelemek, gözetmeninkiye bakmak olduğunu düşünün. Çıkarım gözlemlerle başlar ve gözlemler görseldir, bu bir resmi, grafik tasarımı ve ya film karelerini anlamlandırırken izleyicinin geçtiği süreçtir. [...] Diğer bir deyişle görsel bilgiyi algılamak tabii tuttuğumuz süreç ile

⁴ Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos, İstanbul, 2004

semiyologların çıkarıma dayanan yorumlama teorisi büyük ölçüde benzerdir.”⁵
Bu sebeple semiyoloji ve abduction (çıkartım) terimi görsel iletişim araştırmalarında ve teori geliştirmede son derece yararlı araçlardır.

Pierce'ın çıkartımı (abduction) bir ilişkiler örgüsünün sonucu olacak bir hipotez şekillendirme sürecidir; ne kadar çok ipucu sağlanırsa hipotez o denli doğru bir sonuca ulaşılabilecektir.⁶ İpuçlarını anlamlandırmak için çıkartım süreci gözlemle başlamalıdır. Çıkarımsal anlamlandırma, bu sebeple görsel iletişimle mükemmel bir uyum içindedir. Pierce görselleri yorumlarken kullandığımız çıkartım becerilerini, mantıksal çıkartımın daha yaratıcı bir formu olarak tanımlar. Bu çıkartım sonucundan bahsederken *içgörü* (flash of insight), terimini kullanır. Görselin yorumlanmasındaki süreci “[...] bir çıkartım yapma olarak adlandırmayışımızın sebebi, vardığımız sonucu nasıl olduğunu fark etmeden kabul etmemizdir.”⁷ şeklinde ifade etmiştir.

Eco, semiyotik yorumlamanın (abduction) temellerini doğadaki işaretleri yorumlayarak iz süren avcılara dayandırır.

Christian Metz “montaj” ve “dekupaj” terimlerini kullanarak, film izlerken yaşanan anlamlandırma sürecini, iki aşamalı bir süreç olarak tanımlamıştır.⁸ Onun çalışmasında montaj terimi, objeler, birbirleri ile oluşturdukları kompozisyonlar ve sıralanmaları ile ilgili kavrayışımızı, dekupaj ise algıladıklarımızı sınıflandırmamıza yarayan kodların tanımlanmasını anlatır.

⁵ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

⁶ Charles Sanders Pierce, **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**, Carolina, University of North Carolina Press, 1991, s. 150-156

⁷ A.g.y., s. 141 - 143

⁸ Christian Metz, **The Perceived And The Named**, Visual Communication, Cilt :6, Sayı: 3, 56-68, 1980

Metz bir noktanın altını çizerek: "Bir şeyi tanıyabilmek için imajın bütününe ihtiyacımız yoktur. Çünkü anahtar özellikler şemanın algılamaya ve tanımlamaya yetecek kadar bir kısmını oluştururlar."⁹

Gerald Munch görsel bilgiyi anlamlandırma sürecinin ilk aşamasını dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlar. İkinci aşama tanımlama, organizasyon, sınıflandırma ve ayırt etmedir "cognition" adını verdiği bu aşamayı çözümlenmiş bilginin uzun veya kısa dönemli hafızaya kayıt edilmesi izler.¹⁰

İkonik işaretleri anlayabilmek için benzerliğe ihtiyaç vardır. Papatya ikonunu görünce tanırız. Çünkü papatya çizimi ile doğadaki papatya benzerlik taşır. İndeksel işaretleri anlamlandırmak içinse deneyim gerekir. Sözgelimi papatyanın bahar mevsiminin işareti olarak kullanıldığını kavrayabilmek için baharda papatyaların açtığını deneyimlemek gerekir. Sözel işaretleri anlamlandırmak için ihtiyaç duyduğumuz eğitimsel, görselleri anlamlandırmak için yorumlama yeteneğine ihtiyaç duyarız. Bu yorumlama yeteneği mantıksal çıkarımlarda kullandığımız çıkarım becerisidir (abductive thinking).¹¹

Görsel iletişim ve sözel iletişim, anlamın yorumlanması sürecinde farklılık gösterirler. Çünkü bir dili yorumlamak uzlaşım olarak öğrendiğimiz kodları yönlendirmekle, görsellerden anlam çıkarmak ise anlamı hakkındaki hipotezleri üretmemizle son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir. Messaris görsellerin, açıklayıcı bir yazı ve söz birlikteliğinde veya bağımsız olarak, bir anlatımda, yargıda bulunabileceğini, bunun için içeriklerini belli şekilde düzenlemesinin

⁹ A.g.y

¹⁰ Gerald Munch, **Audio Visual Perception**, Princeton, 1973

¹¹ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 6, Sayı: 2, Colorado University Press, 1995, s. 167

yeterli olduğunu öne sürer.¹² Bu kategorileri tezin ikinci aşamasında irdeleyeceğiz.

Messaris'in görsellerin yargı bildirebilmesi için öne sürdüğü dört kategorinin işleyiş şeklinde de, görsellerin yorumlanması sonucu varılan hipotezler söz konusudur. Görselleden anlam çıkartmak, tıpkı semiyotik biliminin işaretleri yorumlaması gibi (abductive) çıkarımsal olarak nitelenebilir. Görseldeki ipuçlarının gözlemlenmesiyle başlar (algılama), anlam şemalarının ve anlam ilişkilerinin bir hipotezle sonuçlandırılması ile sona erer (tanımlama (cognition), uzlaşım (convention)). Semiyoloji, yorumlayıcı (interpretant) ve çıkarımsal düşünce gibi kavramlara getirdiği tanımlamalarla görsel iletişimde anlamın nasıl oluştuğuna dair bir yaklaşım oluşturur.

Tezin son bölümünde semiyolojik yöntemlere bir kez daha başvurarak bu kez, görsellerin içeriklerinin nasıl düzenlendiğini, görsel bir anlatının konu edindiği imgeleri nasıl bir sıraya sokup nasıl bir önermede bulunduğunu inceleyeceğiz.

¹² Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997

1.1. Görsel Tasarımın Öğeleri ve Prensipleri

Grafik tasarım ve görsel öğelerle oluşturulmuş diğer kompozisyonlar, tıpkı yazıda olduğu gibi, anlatımları sonucu bir yargıda, önermede bulunurlar. Görsel öğelerin fonksiyonları bir cümledeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Gerektiğinde bir zarf veya sıfat benzeri işlevler kazanabilirler. Kendi başlarına veya yanındaki öğelerle meydana getirdiği kompozisyon sonucu bir anlatım oluşturur, bir öneride bulunurlar.

Bir tasarım yaparken tasarımın temel öğelerinden faydalanılır: Çizgi, şekil, doku, boşluk, boyut, ton, renk. Bu temel öğeler, kullanım şekillerine göre sayısız değişik tasarım meydana getirebilirler.¹³

Tasarımın prensipleri ise yukarıda bahsi geçen öğelerin nasıl kullanılacağını belirlemeye yardımcı olur. Dört tasarım prensibi vardır: Denge, vurgu, ritim ve bütünlük.¹⁴

Sonraki bölümlerde, değişik bağlamlarda üretilen görsellerde, bu öğelerin ve prensiplerin nasıl işlediğini, mesajın iletiminde ne gibi fonksiyonlar taşıdığını göreceğiz.

¹³ <http://www.online.tusc.k12.al.us/tutorials/grdesign/grdesign.htm>

¹⁴ A. g. y.

1.2. Görsel Mesajlarda Açıklık Ve Etkinlik

Mesajın izleyicisine nasıl ulaştığına, nasıl yorumlandığına dair geliştirilmiş teorileri inceledik. Görsel mesajların bir yorum sürecine tabi tutulduğunu, işaretlerin uzlaşımın sonucu kazanılmış anlamlarını, içeriklerine kodlanmış ipuçlarının değerlendirilerek anlamları üstünde karara varıldığını gördük. Bir cümle dizinine kıyasla, görsellerle iletilen mesajlarda, anlam çıkarımının izleyiciyi aktif kılan bir süreç oluşuna bir çok akademisyen değindi.

Görsel analogi, benzer ve paralel nitelikler üzerine temellendirilen bir kıyaslamadan doğar. Analogi, görsel bir mesajı daha açık hale getirir daha kolay anlaşılmasını sağlar. Bir jet ve motosiklet görselinin bir arada kullanılması durumunu hız kazanmaktaki çabukluklarını vurgulamak şeklinde yorumlayabiliriz".¹⁵

Örnek verilen tasarımda (s. 10), bir kask markasının faydası ve benzerleri arasındaki liderliği mesajı görsel analogi yoluyla pekiştirilmiş. Mesaj sadece görsel öğelerin diziliminden kaynaklanmış ve kaskın koruyucu olduğu mesajını, diğer markadan daha iyi olduğu yargısını öne sürmüştür. Bir cümledeki sıfat ve niteleme zarfı gibi işlev gören, kaskın "daha iyi" olduğu yargısını ortaya koyan bir görsel dizin söz konusudur.

Tasarımın temel elemanlarından biri olan boşluk, şeyler arasındaki mesafe ya da alan olarak tanımlanabilir. Onları ayırır, birleştirir ya da öne çıkarır.¹⁶

¹⁵ Robin Landa, **Advertising by Design: Creating Visual Communications With Graphic Impact**, John Wiley & Sons, Toronto, 2004, s. 68

¹⁶ R. Parker, **Looking Good in Print**, Coriolis Creative Professionals Press, Scottsdale, 1998

Gerald Munch görsel bilgiyi anlamlandırma sürecinin ilk aşamasını dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlar.¹⁷ Her türlü görsel iletişimin çok yoğun olarak yaşandığı günümüzde, kullanılan boşluk, farklılık yaratarak izleyicinin dikkatini çekip, farkedilmeyi sağlar.

Bu tasarımda da boşluk etkin bir şekilde kullanılıyor. Uygulanan fikirle beraber, çukolatalar kendi bağlamlarından çıkarılıp, sonsuz fonda gösteriliyor. Sonsuz fonun yarattığı boşluk, konu edilen çikolataları ve ürünü ön plana çıkararak, mesajın algısını kolaylaştırıyor. Tekrarlanarak kullanılan çikolatalar, tasarımın prensiplerinden olan “ritim” ögesinden faydalanıyor. Tasarımın bir diğer prensibi olan “vurgu” ise, ürünün faydasını ortaya çıkaracak şekilde farklılaştırılan kasklı çikolatada kullanılarak, kompozisyonun odak noktasını oluşturuyor.

Tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılması mesajın algılanması ve anlamlandırılması sürecini önemli bir şekilde etkiliyor.

¹⁷ Gerald Munch, **Audio Visual Perception**, Princeton, 1973

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

1.2.1. Görsel Metaforlar

Bir nesneyi tanımlamak için bir diğeri kullanarak görsel bir metafor oluşturulur. Nem açısından zengin bir cildi çiğ düşmüş gül ile anlatmak alışlageldik bir klişe halini almıştır. Bir sosun acılığını ateş ve dumanla görselleştirmek sık rastlanan bir anlatımdır.

Benzetme, görsel anlatımda mesajı etkin ve çarpıcı kılmanın bir başka çözümü olarak karşımıza çıkıyor. Astım atağına karşı bilinçlendirme kampanyasında kullanılan bir afişin grafik çalışmasında 5 yaşındaki bir astım hastasının astımı tarifinden alıntı yapıldığını belirtilen "Susuz balık gibi hissediyorum" başlıklı posterde kullanılan tek görsel, karaya vurmuş bir balık mesajı açıkça sergiler (s. 12).

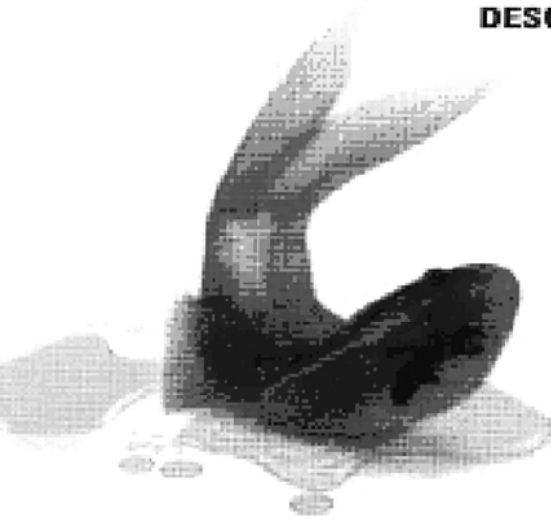
Görsel metafor ve benzetmeler tıpkı analogide başvurulduğu üzere, mesajı çabuk anlaşılır etkin bir hale getirir.

Görsel metaforlar izleyicisini anlamın oluşumunda etkin olmaya davet ederler. "Görsel metafor bir strateji dahilinde oluşturulmuş ve ulaşılabilir bir mesaj taşıyorsa izleyiciyi yakalar düşündürür ve tasarımla etkileşimini sağlar."¹⁸

¹⁸ Robin Landa, **Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact**, John Wiley & Sons, Toronto, 2004, s. 71

A FISH WITH NO WATER."

-JACOB, AGE 5
DESCRIBING ASTHMA



You know how to react to their asthma attacks. Here's how to prevent them.

1-866-NO-ATTACKS

EVEN ONE ATTACK IS ONE TOO MANY.

For more information log onto www.noattacks.org or call your doctor.



"Görsel metafor akademik bir konu başlığı olarak Green (1985), Hatcher (1988),

Hausman(1989), John (1984), Kaplan (1990,1992) Kennedy (1982,1990,1993) Kennedy and Simpson'ı (1982) da içeren yazarlar tarafından grafik tasarımın aktardığı mesajın etkinliğini artıran bir metod olarak kabul edilmiştir. "¹⁹

Örnekteki tasarımda (s. 14) içeceğin yarattığı çekim, bardağın şişeye doğru çekildiğini anlatan fiziksel bir hareketle anlatılmıştır. Messaris'in öne sürdüğü üzere, soyut bir kavram somut bir fiziksel hareket sayesinde anlatımda net ve açık bir mesaj halini almıştır.

Denge, ağırlığın eşit olarak dağılmasıdır. Tasarım bağlamında bu görsel ağırlık anlamına gelir. Bir tasarımdaki her öğenin, büyüklük küçüklük ya da koyuluk açıklığına göre görsel bir ağırlığı vardır.²⁰ Örnekte ise, kompozisyon oluşturulurken odak noktasına ürün yerleştiriliyor. Bunun için açıklık koyuluk dengesinden faydalanılıyor. Çekim gücünü anlatmak amacıyla, şişeye doğru olan hareketin bardağın tekrarlanarak verilmesi kompozisyona ritim kazandırıyor.

¹⁹ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997, s.13

²⁰ R. Parker, **Looking Good in Print**, Coriolis Creative Professionals Press, Scottsdale, 1998



1.3. Semiyoloji ve Reklamda Anlamın Üretimi

Çalışmanın bu bölümünde reklam, grafik tasarım gibi anlatımda görselliğin yoğun olarak başvurulduğu alanlarda, görsel mesajlarda anlamın nasıl üretildiği incelenecektir.

Bu konu hayli kapsamlı araştırma ve tartışmalara konu olmuştur. Sandra Moriarty'e göre, konu üstündeki yoğun araştırmaların sebebi, görsel mesajın alımlamasının güç oluşu ve bu bilginin kodlanması ve sınıflandırılmasında yapısal araştırma yaklaşımlarının eksikliğidir. Moriarty, "Görsel Semiyoloji Ve Reklamda Anlamın Üretimi" başlıklı bir çalışma yürütmüş, konuyu açıklamak için 1984 yılı Ocak boyunca Süper Bowl turnuvası esnasında yürütülen, Chiat-Day imzalı Apple Machintosh'un tanıtım kampanyası incelemiştir. Reklam görsel bir metin olarak ele alınmıştır. Semiyolojik inceleme yöntemiyle uzman okumalar gerçekleştiren iki araştırmacı tarafından, coding sheet üzerinde ortaya konulabilen anlam kategorileri geliştirilmiştir. "Macintosh reklamı içerdiği mesajın yapısı, karmaşıklığı ve yayınından sonra aldığı yorumlarla mesaj analizi için ideal bir araç" olarak nitelendirilmiştir. "Bu çalışma mesaj analizi konusunda teknikler ve araçlar geliştirmek amacı gütmüştür. Çalışmada kullanılan yöntemde, görsellerin semiyotik analizinin izleyici cevapları sayesinde test edilebildiği, anlam konstrüksiyonun parçalarının tanımlanabildiği ve birden fazla semiyotik anlam tipi içeren mesajların izleyiciden her bir katmanda tepki gördüğü görülmüştür."²¹

²¹ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

1.3.1. Semiyoloji, İmajların Yapısı Ve Taşıdığı Anlamın İncelenmesi

Görsel mesajların yapılandırılışını inceleme çalışmaları, mesajların sembolik şekil ve işaretlerinin yorumlanmasına felsefi bir yaklaşım geliştirme arayışındaki semiyolojiden doğar. Yirminci yüzyılın ortalarında Amerika ve Fransa'da C. S. Pierce, Levi Strauss ve Ferdinand Saussure tarafından, edebiyat ve dilbilim araştırmalarıyla geliştirilen semiyoloji (göstergebilim) yüzyılın sonlarında sosyoloji, sinema gibi sanat ve bilim dallarınca da uygulanmaya başlanır.

Göstergebilimde bir gösterge, bir kelime, bir imaj veya bir sesten oluşabilir. Saussure bir göstergeyi, gösteren(ses, imaj, kelime) ve gösterilen (gösterenin temsil ettiği, konsept, yani anlam) olarak iki bileşenine ayırır.

Berger, anlam sorununun gösterenle, gösterilen arasındaki ilişkinin rastgele ve uzlaşımsal olmasından ileri geldiğini öne sürer.

Bir başka anlatımla, göstergeler anlamı üstünde uzlaştığımız şeylerden başka anlamlara gelebilirler ve farklı insanlar için farklı anlamlar içerebilirler. Peirce göstergeleri (işaretleri) ikonik, sembolik ve indeksel olarak üç kategoride adlandırır.²² İkonik bir işaret, temsil ettiği anlama bezer bir görsellik içerir sözgelimi bir köpek resmi ikonik bir işarettir. "İkonların karakteristik özelliği "gösteren"i (sign) ve obje arasında şekilsel bir analogi ve benzerlik olmasıdır. Bir bina maketi ikonik bir işarettir çünkü binanın aslına şekil ve renk açısından benzerlik gösterir".²³ Bir sembolün anlamı ise gelişigüzedir. Bir bayrak ya da

²² Charles Sanders Pierce, **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**, Carolina, University of North Carolina Press, 1991

²³ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997, s. 8

Hürriyet Heykeli'nde olduğu gibi bir uzlaşma sonucu ortaya çıkmıştır. Sembolik işaretlerde, anlam öğrenmeler sonucu kazanılır. Batı dilleri semboller olarak kelimeleri kullanırlar, bir kelime ile işaret ettiği kavram arasında temsili bir ilişki söz konusu değildir. İndekssel tabir edilen üçüncü kategoride anlam ve göstereni doğal bir ilişki içerisinde, örneğin yangın, duman işareti ile anlatılır. Pierce bu kategoriye kurşun deliğini örnek olarak göstermiştir. "Bu anlam tipinde gösteren objenin kendisinden kaynaklanır ve objenin orda oluşuna işaret eder."²⁴

"Machintosh'un "1984" reklam kampanyası birden fazla kategoride anlam bulan, hayli karmaşık görsel gösterenlere sahiptir."²⁵ Bu reklam, içerdiği görsellerin semiyolojik analizi düzenlenişi açısından Visual Communication Division dergisi tarafından oldukça nitelikli olarak değerlendirilmiştir. Derginin Ağustos sayısında görseller ve anlamın işeyişine ait Pierce ve Eco tarafından getirilen açıklamalara da yer verilmiştir.

"Çoğu gösterge (işaret) ikonik, sembolik ve ya indekssel olarak değişik katmanlarda aynı anda işlemekte olabilir. Bu durum görsel anlam analizinin yanı sıra, anlam hiyerarşisinin de ele alınacağı anlamına gelir. Eco "Çoğu zaman mesaj diye adlandırılan şeyin aslında, çokkatmanlı bir söylem içeren bir metin olduğunu" bildirir. Semiyoloji film, resim, reklam, moda, grafik gibi görsellerin ağırlıkta olduğu yapıları ele alırken bunları Eco'nun deyimi ile metinler olarak niteler".

"İmajlar kitle iletişim sistemimizin merkezi bir parçasını oluşturduğundan,

²⁴ Charles Sanders Pierce, **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**, Carolina, University of North Carolina Press, 1991, s. 230-240

²⁵ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

semiyologlar ve yoğun olarak görsel anlatımlarla çalışan reklamcılar televizyon akademisyenleri için önemli araştırma alanlarıdır.”²⁶

”1984” reklam kampanyasının analizi grafik tasarım gibi reklam filmi gibi görsel yapılarda anlamın nasıl oluşturulduğu ile ilgili canalcı araştırma soruları yönelmiştir.

- Baskın görsel imajlar hangileridir? Nasıl tanımlanıyorlar ve neyi sembolize ediyorlar?

- Çeşitli mesaj elemanları (ikonik,sembolik ve indexical) semiyolojik anlam bağlamında nasıl işlem görmektedir?

- Çeşitli semiyotik anlamlar taşıyan mesaj elemanları sıklık ve izleyici algısında uyandırdıkları etki açısından nasıl farklılaşıyorlar?

Reklamın görsel öğelerini incelemek üzere yapılan araştırmada, kitle iletişimi dersi gören 200 Amerikalı öğrenciden, üstlerinde etki bırakan görselleri not etmeleri ve imajlarda gördükleri sembolizmi açıklamaları istenmiştir. Ajans direktörü Ridley Scott ile görüşülerek reklamın yaratıcıları tarafından üretilen anlam elemanlarının semiyotik analizini konu alan bir coding sheet geliştirilmiştir. Anlamlar, Arthur Asa Berger and Linda Scott tarafından exper okumasına tabi tutulmuştur. Bu form izleyici cevaplarındaki anlamlar ve anlam öbeklerine yapı sökümü uygulayıp sınıflandırır.

Bu çalışma anlam katmanları ve anlam şemalarına içerik analizi de uygulayan bir çalışma olarak nitelenmiştir. Reklamda metin ve ses kullanımı minimum

²⁶ Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

düzeydedir. Mesajlar görseller vasıtasıyla iletilmiş, reklam gelmiş geçmiş en etkili reklam tv reklamı olarak nitelenmiştir.²⁷

Ancak bir hastane ya da hapisane olabilecek futuristik bir mimaride geçen bu reklam filmi, iki grup görüntü üstüne kuruluyor. Bir tarafta umutsuz görünen kafası kazınmış, aynı üniforma ile sandalyelerde oturup, karşısındaki dev ekranda kendileriyle konuşan mekanik sesli adamı izleyen insanlar, diğer tarafta ise atletik bir kadın var. Kadın adamların izlediği ekrana elindeki çekici fırlatıyor. Reklamın içindeki tek metin ögesi olarak son karede “ Apple Macintosh’u çıkarttığında 1984’ün niçin 1984 olmayacağını anlayacaksınız” retoriği giriyor.

Çalışma sonucunda reklamın görsellerinden koşan kadın imajı %92 ile izleyicinin hafızasında yer bulan en baskın imaj olmuştur, değinme sıklığı ile çekici ve televizyon ekranı imajı % 69 ile ikinci sırada yer almaktadır. %61 reklamdaki cinsiyeti belirlenmemiş insanları not etmiştir.

Kadın Koşucu

Reklamdaki kadın imajı izleyicilerin % 92’si tarafından bildirilerek en dominant imaj olmuştur. izleyicilerin %12’si koşucu, yüzde %9’u imajdan atlet olarak bahsetmiştir.

İzleyiciye yöneltilen sorulardan doğan kategoriler hangi imajların daha baskın olduğunu ortaya koyarken, imajların tanımınımlanma şekilleri ne olarak algılandıklarını da ortaya gösteriyor. Örneğin kadın imajı aşağıdaki şekilde

²⁷ Cynthia Voight, **Building Blocks**, Y.y., Atheneum, 1984

tanımlanıyor;

Fiziksel Kondisyonu: atletik, olimpik, güçlü, aktif sağlıklı hayat.

Rolü: Asi, kahraman, kitlelere bilgi taşıyan.

Diğer: Bir kişi, normal insan.



Çekiç

Çekiç, izleyicinin %69 u tarafından not edilmiştir. Bu mesaj elemanının tanımlamasında farklı kelimeler göze çarpmamaktadır. Alet, iş aleti, çekiç olarak değinilmiştir. "Yorumların çoğu çekicin sembolizmine yönelmiştir. İzleyicilerin %

20'si çekiçin totaliter bir düzenin yıkılışını temsil ettiğini ettiğini, bunların % 3'ü ise bu düzenin IBM'i sembolize ettiğini söylemiştir. İzleyenlerin %11'i çekiçin normları, sınırları kırmak, anlamı taşıdığını ifade etmiştir. Çekiçin bir başka sembolik anlamı, dünyayı, endüstriyi değiştirmek olarak bildirilmiştir. Bir başka %14 Machintosh'u simgelediğini söylemiştir. Çekiçin temsil ettikleri arasında, yeni başlangıçlar, bir bilgisayar jenerasyonu, çok çalışma, özgürlük, bireysel güç bildirilmiştir". Görüldüğü üzere bir görsel taşıdığı ikonik anlam (iş aleti), sembolik anlam ve diğer anlam katmanlarında aynı anda işlem görebilmektedir.



Video Ekranı

Televizyon ekranı izleyicilerin % 69'unu oluşturan 138 kişi tarafından hatırdaki kalan bir görsel öge olarak belirtilmiştir. Çalışma, ekranı televizyonun ikonik bir işareti olarak değerlendirmiştir. İzleyicilerin %14'ü tarafından, medyanın gücü, medyanın insanlar üstündeki kontrolü olarak yorumlamıştır. İzleyicilerin %2'si ekranı "diğer bilgisayar markaları" veya "diğer teknolojiler" için bir metafor olarak yorumlamıştır.



Sembolizm

Tezin ilk bölümünde incelenen semoloji ve işaretleri sınıflayan formatlar göz önünde bulundurulduğunda kadın figürünün birden fazla semiyotik katmanda işlev gördüğünü tanımlamak mümkün.

Yapılan araştırma koşucuyu ikonik anlatımda “bir kadının ikonu” olarak tanımlar. Sembolik bağlamda ise birden fazla çağrışıma olduğu kayıt edilmiştir. 15 izleyici koşucu kadını “yeni bir çağ başlangıcı”, “yeni bir yaşam tarzı” simgesi olarak yorumlamıştır. 11 izleyici yargılarında gelecek kelimesine yer vermiştir. Bu iki kitle izleyicinin %26’sını oluşturmaktadır.

İzleyicinin % 42’lik bir bölümü kadın figürünü “eski sisteme karşı direniş”, “devrim” kelimeleriyle tanımlamıştır

Kadın figürü bir direniş sembolü olarak görülmüş, %25’i Apple ve ya Machintosh’u temsil ettiğini söylemiştir. Bireysellik, özgürlük ve yaratıcılık için bir metafor olarak tanımlanmış % 6’sı feminist bir sembol olduğunu öne sürmüştür.

Semiyotik Anlam

Önceki analiz, izleyicilerin tanımlarına göre onları yüzdeler kategorilere ayırmıştı. Çalışmanın bu bölümü semiyotik anlamları saptamak için izleyicinin görsel elementleri tanımlarken ve yorumlarken kullandığı kelimeleri analiz etmiştir. Kelimeler indekssel (bir olayın varlığını işareti olabilecek), semboller (aynı zamanda kendinden başka bir kavramı işaret eden) ve ikonlar (tanım veya logo gibi temsili bir işaret) olarak kategorilendirilmiş, hangi semiyotik seviyede

çalıştıkları incelenmiştir. Çalışma “1984” reklamındaki öğelerin, farklı semiyotik seviyede işlem gören görseller açısından zengin olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin kadın koşucu konu edildiğinde “kadın, koşucu, kız” tanımlamalarıyla ikonik, “değişim habercisi, Apple metaforu, yeni yaşam tarzı” tanımlamaları sembolik seviyede işlem görmüştür.

	Toplam	Sembolik	İndekssel	İkonik
Hareket	242	4/2	3/1	235/97
Mahkumlar	212	109/51	109/51	103/49
Kadın Koşucu	205	173/84	0/0	32/16
Genel Olarak Renkler	185	16/9	0/0	169/91
Kadının Renkleri	94	11/12	0/0	83/88
Erkeklerin Renkleri	91	5/5	0/0	86/95
Çekiç	138	63/46	0/0	75/54
Televizyon Ekranı	138	30/22	0/0	108/78

Yukarıdaki tablo, reklamdaki çeşitli mesaj öğelerini ve bu öğelerle ilintili semiyotik anlamları farkedilen izleyicileri göstermektedir.

İzleyici tarafından belirtilen mesaj öğelerinden 9'u ikonik, 5'i ise sembolik olarak tanımlanmıştır. Bu şu anlama gelmektedir. İkonik elemanları anlatmak için kullanılan kavramlar, anlam yapılarında sembolik olmaktan çok, açık ve betimleyicidir. Renkler, aksiyon, kıyafet ve sesler araştırma sonucunda ikonik bulunmuştur. Televizyon ekranının diğer dört öge kadar olmasa da yüksek seviyede ikonik anlam taşımakta olduğu görülmüştür.

Reklamda kullanılan diğer öğeler Big Brother, polis ve çekiç te sembolikten ziyade ikonik olarak tanımlanmıştır. Araştırma, anlamların aynı anda bu iki kategoride işlem gördüğünü ortaya koyar. Örneğin çekiç, aynı anda basitçe sadece çekici ve de sembolik olarak bir değişim aletini ifade etmektedir. Bu görsel mesaj elemanları, anlamın sunumlarında belirsizliğe müsade eden bir yapıda kurgulanmıştır.

Diğer beş görsel öge ise (Apple logosu, kadın koşucu, tünel, Big Brother'dan yapılan retoriği yazan harfler), ikonikten çok sembolik anlam düzeyinde işlem görmüş ve izleyicide daha fazla etki bırakmıştır. Sembolik öğelerin izleyicinin aklında kalma sıklığı, ikonik öğelerden daha azdır. Ancak etki açısından kadın koşucuda olduğu gibi ilk sırayı aldıkları görülmüştür. Araştırma sonucunda, sembolik işaretlerin yarattığı etkinin daha fazla oluşu, kestirilebilirlik oranlarının daha düşük ve anlamları daha muğlak oluşuna bağlanmıştır. Sembolik görsel öğeler daha kompleks yapılar olduğundan anlam kolay çıkarılamaz, anlamın yorumlanmasında izleyiciyi meşgul eder, efor talep eder ve dolayısıyla daha empatik bir sunuma ihtiyaç duyarlar.

Bu alışma göstermiştir ki görsellerin semiyotik olarak incelemesi, izleyiciden gelen tepkilerle test edilerek, görselde anlam şemalarının işleyişi tanımlanabilir. Değişik semiyotik anlam tipleri, izleyiciden değişik seviyelerde tepki almıştır. İkonik anlamlar, sembolik ve indeksel tiplerinden daha fazla hatırda kalmıştır. Ancak sayıları az olsa da sembolik ögelerin daha fazla etki yarattığı kaydedilmiştir.

1.3.2. Görsel Önermeler

Reklam metinlerinde kelimeler vasıtasıyla ürünler hakkında önermeler öne sürülebilmekte, yargı verilebilmektedir. A ürününün B ürününden daha iyi olduğu, X ürünü kullanmanın mutluluk getirdiği gibi yargılar oluşturulmaktadır. Görsellerin içerdiği objeler ve portre ettikleri olaylar arasında ilişki kurularak da benzer önermelere gitmek olasıdır. Tek bir kompozisyonda veya belli bir sıra dahilinde imajlar yan yana kullanıldığında bazı kavramsal bağlantılar yaratılmaktadır.

İmajları kullanarak yaratılan görsel önermeler, nedensel bağlantılar, kontrast, analogi ve genellemeler yaratılarak oluşturulur. Kelimelerin oluşturduğu bir cümle, konusu hakkında bir yargı bildirebilir. Sözler vasıtasıyla açıkça anlatılabilen yargıları, imajlar da belli düzenlemeler, belli ilişkiler sonucu bildirebilirler.²⁸ Bu ilişkileri nedensellik, kontrast, analogi ve genelleme başlıklarında toplamıştır.

²⁵ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications New York, 1997

2. Görsel ğeler Arasında Kurulan Kavramsal Bağlantılar

Tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılması mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler.

Sürecin ilk aşaması olan, dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Bu, iletilmek istenen mesajın, izleyicinin değişik kaynaklar aracılığıyla her an maruz kaldığı binlerce mesaj içinde kendine bulacağı yeri belirler.

Anlamlandırma ise konu edilen tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Bu bölümde bu öğeleri ve iletilmek istenen mesaja göre nasıl konumlandırıldıklarını inceleyeceğiz.

2.1. Nedensellik

Leiss, Klein, Jhally reklamların görsel anlatımda temel formatları olduğu öne sürer. 1990 yılında yayımlanan "Reklamda Sosyal İletişim" isimli çalışmaya "ürün bilgisi formatı" adı verilen bir tanımla başlanmıştır. Reklamı yapılan servis ya da ürün görseli reklamın dikkat alanının merkezinde bulundurulur. Yazarlar bu kategoriyi, ürünün başka durumlar ve objelerle ilişkilendirildiği diğer kategorilerden ayırırlar. Kısaca bir ürün bu reklam formatında üç çeşit şeyle ilişkilendirilebilir: İnsanlar, yaşam tarzı ve imaj. "Kişileştirme" ismini verdikleri ilk kategoride ürün "tipik kullanıcısıyla" yani, modeller, ünlüler ürün kullanımından sonra değişen insanlarla ilişkilendirilir.²⁹ "Yaşam tarzı" adını verdikleri kategoride ürünün kullanıcılarından ziyade, kullanıldığı ortam ve sosyal bağlam öne çıkar.³⁰ "İmaj"da ise, ürünün somut kullanımdan ziyade daha soyut kavramlarla ürün arasında sembolik bir bağ kurulur. Sigara reklamı için üretilmiş bazı grafik çalışmalarında sigara kutusu resminin arka fonunda manzara resmi kullanımını buna örnek olarak verebiliriz.³¹

Tag Heuer'in kampanyasını da yukarıda tanımlanan format şablonunda incelemek mümkündür (s. 31). Bu kampanyada markanın her bir ürünü, o ürünle özdeşleştirilebilecek, tüketicinin beğenisini kazanmış ünlülerle ilişkilendiriliyor. Fotoğraflar vasıtasıyla ortaya konan bu ilişkide ürün adına bir önermede bulunuluyor. Kullanılan ünlülerin taşıdığı değerler ürüne aktarılıyor.

Örneğin kampanyanın bir ilanında Tag Heuer'in kronometreli bir modeli Jeff Gordon ile temsil ediliyor. Zamanın ve zamanlamanın çok önemli olduğu

²⁹ Leiss, Klein and Jhally, **Social Communication in Advertising**, Toronto, Boyars, 1986, s. 246 - 258

³⁰ A.g.y., s. 259 - 263

³¹ A.g.y., s. 245

Nascar'ın en başarılı pilotlarından olan Jeff Gordon'un kullanımı sayesinde marka, zamanlamadaki mükemmelliği mesajını tüketicilere aktarıyor.

Brad Pitt ve Uma Thurman'ın kullanımlarında da olduğu gibi, her bir ürünle birlikte, taşınması istenen değerlerle ilişkilendirilebilecek bir ünlü kullanılıyor. İzleyiciye ürünü kullanırlarsa, beğeni duydukları ünlü gibi olabilecekleri mesajı veriliyor.³²

Kompozisyonlarda figürlerdeki ağırlık, sol tarafta kullanılan ürün fotoğrafı ile dengeleniyor. Kampanyanın sürekliliğini sağlamak için, benzer öğeler benzer şekillerde kullanılarak, tasarımın prensiplerinden biri olan "bütünlük" ilkesinden faydalanılıyor.

³² Leiss, Klein and Jhally, **Social Communication in Advertising**, Toronto, Boyars, 1986, s. 246

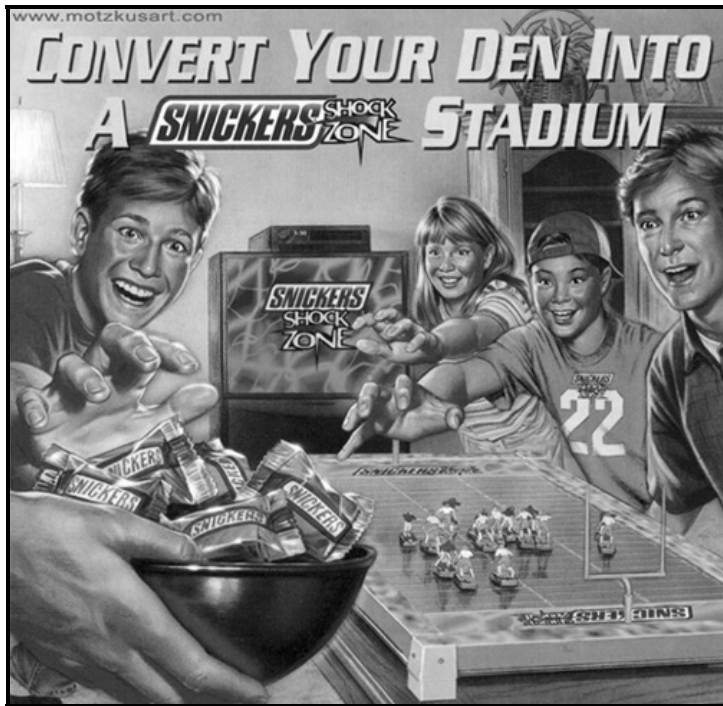
QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Snickers reklamının görsel öğelerini incelediğimizde, bir oyun etrafına konumlandırılmış çocuklar görürüz (s. 33). Ürün bir sosyal bağlam içerisine konumlandırılmıştır. Bir evde toplanıp oyun oynayan çocuklar Snickers yemektir. Teorisyenlerce tanımlanmış “yaşam tarzı” formatı, bu ürün için hazırlanmış grafik çalışmada karşımıza çıkar. Kompozisyonda yer alan görsel öğeler bir yaşam tarzına işaret eden bir anlatım oluşmuştur.

Görseli oluşturmak için ilüstrasyon kullanılarak, hedef kitleyi oluşturan çocukların dikkat alanına girme ve çocuklar tarafından farkedilme amaçlanıyor. Ürün, vurgulanması amacıyla tüm figürlerin odak noktasına ve ön plana yerleştiriliyor. Bu arka plandaki diğer öğelerle beraber çalışmaya derinlik katıyor.



cif

Tipps
&
Tricks

Haben
Sie
noch
Fragen?

Christian Metz, “Algılanan ve Yorumlanan” isimli eserinde bir imajın anlattığı şey üstüne bir karar varmak için ipuçlarının yeterli olduğunu, tüm detaylara ihtiyaç olmadığını belirtir;

“Bir şeyi tanıyabilmek için imajın bütününe veya detayların tamamına ihtiyacımız yoktur. Çünkü anahtar özellikler şemanın algılamaya ve tanımlamaya yetecek kadar bir kısmını oluştururlar.”³³ Ürünü somut olarak görmesek de banyodaki temizliğin üründen kaynaklandığını anlarız.

“Tüm kategorilerde görseller izleyiciye ürünü kullanırlarsa beğeni duyulan ünlü ya da özlem duyulan manzara yada mekanı kullanma lüksüne sahip biri gibi olabilecekleri mesajını verir.”³⁴ Bu içerik görsellerin diziliminden doğan bir sebep sonuç ilişkisinden kaynaklanır bir metne ihtiyaç duymaksızın nedensellik ilişkisi grafik düzenleme sayesinde aktarılabilir.

³³ Christian Metz, **The Perceived And The Named**, Visual Communication, Cilt :6, Sayı: 3, 56-68, 1980

³⁴ Leiss, Klein and Jhally, **Social Communication in Advertising**, Toronto, Boyars, 1986, s. 246

2.2. Kontrast

Bazı reklamlarda bir konu mankeni zayıflama haplarını kullanmadan önce ve kullandıktan sonraki haliyle gösterilir. Yanyana konulmuş önce-sonra fotoğrafları, deterjanın diğer deterjana oranla daha iyi temizlediğini anlatan reklamlar, iddialarını ortaya koyarken imajları kanıt olarak kullanırlar. Yanyana konulan görsellerin arasındaki fark ürün faydasını ortaya koyar.

Tezin ilk bölümünde değinilen 1984 Macintosh reklamı da Messaris tarafından minimum düzeyde yazı kullanılarak ger çekleştirilen kontrastın bir örneği olarak gösterilmiştir.³⁵ Microsoft'u temsil eden katı tekdüze dünya düzeni karşısında kadın koşucunun atik esnek tavrı Macintosh ile kontrast oluşturur.

Çölleşmeyi anlatan sosyal içerikli kampanyalarda da yeşil bir doğanın zıttı olarak kullanılan kurak toprak görselleri sözel bir mesajın varlığına gerek bırakmaksızın dikkatli ve özenli olunması gerekliliğini açık ve çarpıcı bir şekilde anlatmaktadır.

KesselsKramer'in Hans Brinker Budget Hotel için hazırladığı kampanya "kontrast"a örnek olarak gösterilebilir (s. 36).

³⁵ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

2.3. Analoji

İmajlar arasındaki ortak yönlerin ön plana çıkarılarak düzenlenen grafik anlatımlar, iletilen mesajın tıpkı bir cümle dizinin içinde yer alan öğeler gibi, hem bireysel olarak hem de birbirleri ile buldukları anlamsal ilişki sonucu bir yargı bildirdiklerine açık bir örnek oluşturur. Analojik önermelerin temel fonksiyonu, tıpkı cümle yapısının sıfat ve zarfları gibi hareket edebilme kapasiteleridir.

Bir reklamda "arabanın güçlü olduğu" anlatılmak istendiğinde yazılı metin bu mesajı "dinamik", "nefes kesici", "kuvvetli" gibi kelimelerle açıkça ifade edebilir. Resimsel (pictoral) içerik için ise sıfat-isim ilişkisinin görsel bir karşılığı yoktur. Onun yerine BMW imajı ile çita imajının birlikte yer aldığı bir anlatımdaki gibi görsellerle analoji yaratmak cazip bir alternatiftir. "Bu arabanın çita kadar hızlı olduğu anlamını yaratacaktır."³⁶

Dağ geçişinin Land Rover'la birlikte kullanıldığı reklam, analojiye örnek oluşturmaktadır (s. 38).

³⁶ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997, s.193

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

2.4. Genelleme

Kontrast iki taraf arasında değil de grafik çalışmanın tümüne yayılmış öğeler arasında tekrarlanıyorsa genelleme oluşturulur.³⁷ Günümüzde sıkça başvurulan anlayışta "hedef resim" serinin en sonuna yerleştirilir.

“Eğer grafik çalışmasında kıyaslama imajların arasındaki farka yönelikse ortaya kontrast çıkar. Kontrastın grafik çalışmanın tümünde tekrarlıyorsa Genelleme kategorisinin prensipleri uygulanmış demektir.”³⁸

Yukarıda bahsi geçen kategoriler, grafik tasarımın tıpkı dil gibi kendi içinde bir düzeneği olduğuna imajların da yargı ve önermelerde bulunabileceğine önemli bir kanıt teşkil etmektedir. Günümüzde grafik sanatına ticari bir anlam yükleyen reklam ve iletişim çalışmaları, bir ürüne, bir markaya bir imaj yüklemek, tüketici nezdinde bilinir hale getirmek için belli bir strateji dahilinde oluşturulmaktadır. Basılı mecralarda yer alan grafikler okurla iletişime geçtiklerinde bazı öğeler ön plana çıkarılarak, belli çıkarımları oluşturabilecek şekilde tasarlanırlar. Metinler ve görseller kağıt üzerinde belli bir hiyerarşi dahilinde yapılandırılırlar.

Volkswagen için hazırlanan reklamda, Beetle modelinin yuvarlak şeklini anlatmak için “genelleme”den faydalanılıyor. Önce diğer nesnelerin kare ve dikdörtgen oluşlarıyla yarattıkları monotonluk gösteriliyor, en sonda yuvarlak hatlarıyla ürün gösterilerek farklılığı vurgulanıyor (s. 40).

³⁷ Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997 s. 200

³⁸ A.g.y., s. 202

QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

3. Reklamda Görsel Öğelerin Kullanımı Ve Stratejik Yaklaşımlar

Reklam gibi görsel iletişimden yoğun olarak ve birbirinden çok farklı amaçlar doğrultusunda faydalanılan alanlarda, mesajın etkinliği tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır. Bu bölümde, Kategorik İddia, Ürün Özelliği, Kendine Has Satış Önerisi, Konumlandırma, İmaj, Yaşam Biçimi ve Tavır başlıkları altında, farklı stratejik yaklaşımlar doğrultusunda bu prensiplerden nasıl faydalandığını inceleyeceğiz.

3.1. Kategorik İddia

Ürünün cinsinden, kategorisinden kaynaklanan en temel faydanın vurgulanmasıdır; Aspirin veya başka bir ağrı kesicinin, özel olarak markasını ön plana çıkarması yerine, ürünün doğasından kaynaklanan hızlı ağrı kesebilme özelliği anlatılması, mavi yolculuk acentaları için denize duyulan özlem, kuru temizleme için temiz elbiseler.

Markalar bu yola başvurduklarında, temel faydayı anlatan iddiada bulunur. Kendi isimlerini o savla ilişkilendirir, reklamın ve kurulan o özdeşlik bağlantının kümülatif gücüne dayanırlar. Ürünün markette hakim bir payı varsa, ürün kategorisinin altını çizmek markayı satmaktan daha efektif olabilir

"Pastaya sahip olduğunda yapman gereken sahip olduğun dilimi büyütmek değil, pastanın kendisini büyütmektir." (Arm&Hammer) Arm&Hammer reklamlarında kendi markası yerine ürün kategorisi olan kabartma tozunu satmayı öngörmüştür. Kodak sloganı fotoğraf çekmek için temel bir güdülenme ve ihtiyaç yaratır. "Çünkü zaman akıp geçer."

Ünlü çorba markası Campbell kendi markası yerine ürünün kategorisini satar "Soup is good food." ("Çorba iyi gıdadır.") Bu slogan tüketicuyu daha çok çorba içmesi için basitçe cesaretlendirir. Örnekte reklamda (s. 43) anlatımın başarısı da görsel ve metnin aynı şeyi açıklamak üzere kullanılmayıştır. Çorba kasesi görseli "Hayat sigortası" başlığının eşliğinde gösterilmiştir. Görseli sadece anlatan bir sloganla yeniden çorba üstüne bir anlatıma gitmek yerine çorba görseline eşlik eden metin, çorbanın faydalı bir gıda oluşunu "Hayat sigortası" benzetmesiyle ortaya koymuştur.



HEALTH INSURANCE

One of the best ways to insure good health, is to eat a well-balanced diet that includes nutritious foods like Campbell's Soup.

That's not just our opinion. The fact is, university researchers found that soup plays a significant part in a nutritionally healthy diet.

That Campbell's Tomato Soup up there, for instance, is an important source of vitamin C. While Campbell's Vegetable Beef contains more than 1/3 of the day's allowance of vitamin

A in just a single serving.

And not only are most Campbell's Soups a rich source of nutrition, they're also light on your stomach, and easy to digest.

So when you're picking out a good health insurance policy, remember to pick up a few cans of your favorite Campbell's Soups.

If you have any questions, talk to one of the best insurance agents around. Mom.

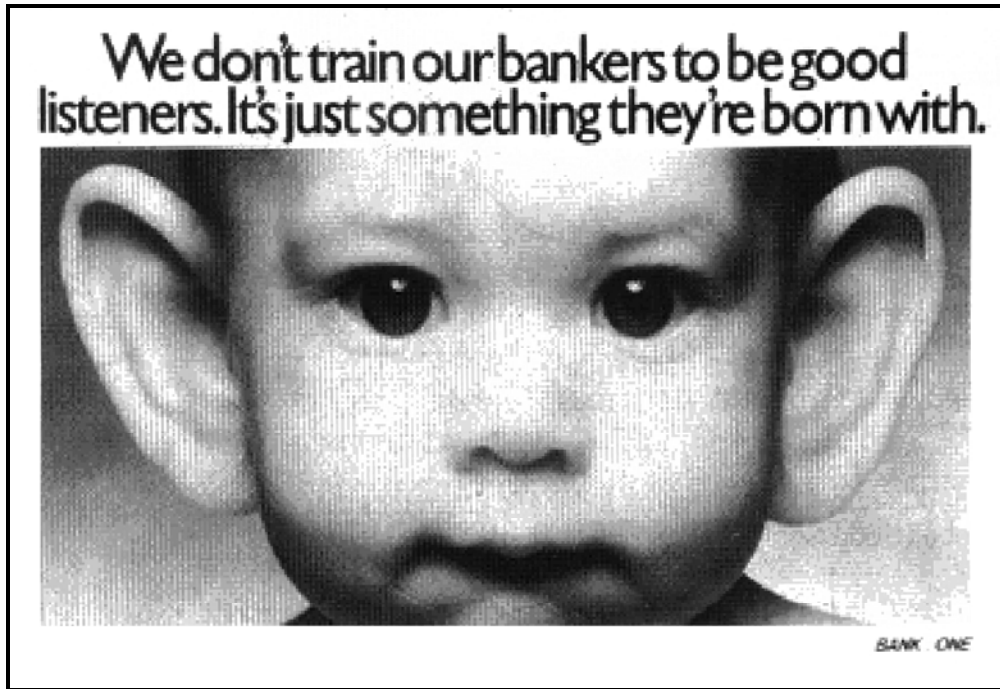
**CAMPBELL'S
SOUP IS GOOD FOOD**



3.2. Ürün Özelliği

Burada ürünün kullanımının sağlayacağı temel fayda yerine ürünün rekabetçi özelliği yani benzer ürünlerinden farkı ortaya konur. X marka tenis ayakkabısının çamaşır makinasında yıkanabilmesi, Y çorbanın içinde gerçek domates parçaları olması, Z marka arabanın yolcularının çelik bir kasanın içinde güvenle oturması. Bu kategoride çözülen problem, ya da ürünün faydası vurgulanır.

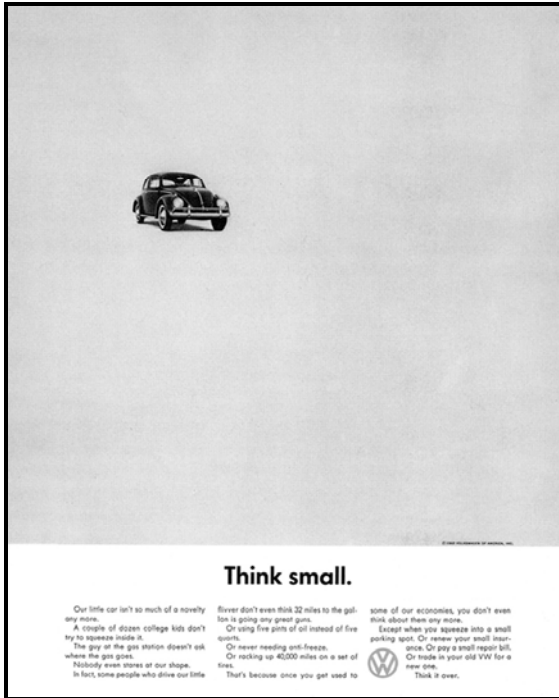
Örnekte kendisini benzerlerinden ayırt eden özellikleriyle ortaya koyan bir bankanın reklamı vardır. Banka çalışma anlayışı ve personellerinin müşteriye dinleyip doğru çözümler üretebilecek nitelikte olduğunu öne süren bir iddiayı ortaya koyar.



3.3. Kendine Has Satış Önerisi

Yukarıdaki kategoride sunulan ürünün özelliğinin ayırt edici olanının vurgulanması bu kategoride biraz daha ileriye taşınır. "... almalısınız çünkü ...sı olan tek ürün bu."

M&M şekerleri "Ağzınızda erir avucunuzda değil sloganıyla" diğer ürünün iddia edemeyeceği bir özelliğini vurgulamıştır. Toyota'nın " Benim için yaptıklarını seviyorum" sloganı ve Chevrolet'nin "Amerikanın Kalp Atışları" sloganı mesajın içeriğiyle ayrışır. Örnekte modern reklamcılığın öncülerinden Bill Bernbach'ın Volkswagen Beetle için hazırladığı klasikleşmiş ilan görülmektedir. "Küçük düşün." başlıklı bu çalışmada, Beetle'in rakip ürünlerden farklı olarak küçük oluşunun getirdiği avantajlar anlatılmaktadır.



3.4. Konumlandırma

Konumlandırma tüketicinin ürüne olan yaklaşımı ve ona bakış açısıdır. Ürün tüketici nezdinde rakipleri arasında belli bir yer kaplar. Ürüne karşı bir bakış açısı oluşturulur ve benzeri ürünler için bir hiyerarşi yaratılır. Felton konumlandırmanın bir pazarlama fikri öneri olduğunu öne sürer ve ekler: “Bir çok kampanya teması ve slogan, konumlandırmanın özet hale getirilmiş önermesi, yargısıdır.”³⁹ Pepsi'nin sloganı "Yeni neslin içeceği" Coca-Cola'yı eski neslin içeceği olarak yeniden konumlandırırken, Evian kendini Alper'den gelen tek su olarak ifade eder.



³⁹ George Felton, **Advertising: Concepts and Copy** Norton & Co Ltd, London, 2005, 1994, s. 61

3.5. İmaj

Ürünlerinde insanlar gibi kişilikleri vardır. Bir ürünün kişiliği logosu ambalajı, fiyatı, reklam stili ve ürünün doğasıyla ilgilidir. Her öge marka imajına katkısı bağlamında değerlendirilmelidir. Bunu ürünün aynı imajı yansıtmak konusundaki sürerliği yakalamak izler.⁴⁰

Bir tüketici ürünü kendi kişiliğiyle özdeşleştirip ürün tarafından ortaya konan tavrı çekici bulduğunda, ürünü alıp kullanarak beğendiği tavrı kendisine geçirir.⁴¹ Ogilvy marka imajı sürekliliği konusunda bir öncüdür. Rolyce Royce kampanyaları seneler boyunca aynı imajı çizmekte sürerlik göstermiştir. Felton sigara, likör, kolonya, sabun gibi ürünlerin teknolojileri yada içerikleri sayesinde diğer tüm benzerlerinden sıyrılacak kadar kategorilerinden farklılaşamayacağını bu sebeple marka imajını kullanmanın avantajlı olduğunu öne sürer. Ona göre tipografi ve tasarım marka imajının en önemli parçalarıdır.⁴² Örnekteki grafik çalışmalarda görselin içeriği kadar logotipleri tipografi yazınsal ve görsel elementlerin birlikte uygulanışı marka kimliğine katkıda bulunan unsurlardır.

Harley Davidson marka motorsikleti muadillerinden ayıran öge yarattığı imajdır. Harley ve Harley kullanıcısı bir kişiliğe büründürülmüştür. Marka imajını ortaya koyması açısından bir Harley Davidson ve bir BMW ilanını örnek verebiliriz (s. 48). İki marka arasındaki imaj farkı görsel çalışmanın izlediği stratejiye yansıtılır.

⁴⁰ David Ogilvy, **Ogilvy on Advertising**, Vintage, Newyork, 1985

⁴¹ Keith Reinhard, **Romance in the Brand**, Sage, London, 1985

⁴² George Felton, **Advertising Concepts and Copy** Norton & Co Ltd, London, 2005

3.6. Yaşam Tarzı

Yaşam Tarzı kategorisinde bir mod, duygu, veya tavır gösterilir. Bu ya ürün sayesinde kazanılan bir şeydir, ya da ürün buna ilişkin bir aksesuardır. Felton bu kategoriye örnek olarak Nike ve kullandığı slogan “Just do it” sloganını örnek gösterir.



QuickTime™ and a
TIFF (LZW) decompressor
are needed to see this picture.

Nike'ın bu kampanyasında (s. 49-50) koşma eylemi bir ürünle değil, bu eyleme eşlik eden, bu eylemin yarattığı duygularla temsil ediliyor. Bunun için kampanyayı oluşturan ilanlarda vurgu üründe ya da koşma eyleminde değil bu duyguları yaratan unsurlarda yoğunlaşıyor.

İlk ilanda, kullanılan görsel ve metin birbirini tamamlıyor. “Sokaklarda çılgın bir adam var ve o bir şarkı mırıldanıyor, o köpeklere hırılıyor... Ve onun daha gidecek 4 mil yolu var.” metni, kullanılan fotoğraftaki gün doğuşunun dramatik etkisiyle destekleniyor. Fotoğrafın kahramanı olan koşucunun kadraj içindeki yeri ve kullanım şekli, kullanılan ters ışıkla elde edilen siluet efekti, kırmızıya çalan ışık ve bulutlar bu etkiyi pekiştiriyor.

İzleyicide koşmanın yarattığı duyguları canlandırmak üzere oluşturulan mesajda, her görsel ögenin anlatımsal bir işlevi var. Kompozisyon köprünün silüetiyle yatay çizgiyle bölünüyor. Koşucu tam bu çizginin üzerinde yer alarak kompozisyonun odak noktasını oluşturuyor.

Metni okuduğumuzda az sonra kadrajdan çıkacak olduğunu gördüğümüz koşucunun daha gidecek 4 mili olduğunu öğreniyoruz. Nike'ın sloganı olan "Just do it" çağrısıyla biten metin tüm bu görsel etkiyi bozmayacak şekilde reklamın sağına, hizasız bir şekilde yerleştiriliyor.

Kampanyada bütünlük oluşturmak amacıyla, öğelerin benzer şekillerde kullanıldığı ikinci ilanda da koşucu odak noktasını oluşturmakta.

3.7. Tavır

Tavır kategorisinde, belli bir yaşam tarzından çok, bir duygunun dışavurumu ortaya konur. Benetton, avant garde tarzda gerçekleştirdiği görsel çalışmalarda moda unsurunu ikinci plana çekerek markası ve tarzı adına uzlaşımsal olmayan bir tavır sergiler.

Örnekteki çalışmada, siyahların ve beyazların birarada varolma mecburiyetleri bir kelepçe ile anlatılmış. Kompozisyonun dengesi simetri ile sağlanırken, bu aynı zamanda siyah ve beyazın sahip olduğu koşulların eşitliğini göstermiştir.



Sonuç

Grafik tasarım ve görsel öğelerle oluşturulmuş diğer kompozisyonlar, tıpkı yazılı bir metin gibi, anlatımları sonucu bir yargıda, önermede bulunurlar. Görsel öğelerin fonksiyonları bir cümledeki öğelerin fonksiyonlarına benzetilebilir. Gerektiğinde bir zarf veya sıfat benzeri işlevler kazanabilirler. Bu öğeler hem bireysel olarak hem de birbirleri ile buldukları konum ve anlamsal ilişki sonucu bir yargı bildirebilir. Bir cümle dizinine kıyasla, görsellerle iletilen mesajlarda görsellerden anlam çıkarımı izleyiciyi daha aktif kılan bir süreçtir. Görsel mesajlarla algıladığımız indeksel işaretleri anlamlandırmak için deneyimlerimize ihtiyaç duyarız.

Görsel içerikli bilgileri algılayıp anlamı üstüne bir karara varmamız sürecini açıklamak için semiyolojinin çıkarım teorisi uygun bir yöntemdir. Görseldeki ipuçlarının gözlemlenmesiyle başlayarak (algılama) anlam şemalarının ve anlam ilişkileri üstünden bir hipotezle sonuçlandırması ile sonuçlanır (anlamlandırma).

İyi bir tasarım yapmanın tek bir yolu yoktur. İyi bir grafik tasarım, tasarımcı tarafından ortaya konan amaca hizmet etmeli, izleyicinin dikkatini çekmeli ve tasarımdaki öğeleri düzenleyerek izleyicinin takip edebileceği bir yol sunmalıdır.

Mesajın netleştirilmesi için içeriğin düzenlenmesi, iletilmek istenen bilginin ön plana çıkarılması gerekmektedir. Bunun için öncelikle izleyicinin ya da okuyucunun görmesi ya da okuması öncelikli olan öğe seçilmeli ve düzenleme ona göre yapılmalıdır. Ancak okuyucu ya da izleyicinin dikkatinin nasıl çekileceği düşünülmeden önce, mesajın kime ve hangi yolla iletileceğine karar verilmelidir.

Reklam gibi görsel iletişimden yoğun olarak ve birbirinden çok farklı amaçlar doğrultusunda faydalanılan alanlarda, mesajın etkinliği tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır,

Tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılması mesajın iletilmesi sürecini önemli bir şekilde etkiler. Sürecin ilk aşaması olan, dikkat alanına girme ve seçilme ile tanımlanan algılama, bu öğelerin düzenleniş şekline bağlıdır. Bu, iletilmek istenen mesajın, izleyicinin değişik kaynaklar aracılığıyla her an maruz kaldığı onlarca mesaj içinde kendine bulacağı yeri belirler. Anlamlandırma ise konu edilen tasarım öğelerinin hem bireysel olarak hem de birbirleri arasında konumlandırılışlarına göre üretilen tanımlarla son bulacak bir gözlem süreciyle ilgilidir.

Kaynakça

Robin Landa, **Advertising by Design: Creating Visual Communications with Graphic Impact**, John Wiley & Sons, Toronto, 2004.

George Felton, **Advertising Concepts and Copy** Norton & Co Ltd, London, 2005

Paul Messaris, **Visual Persuasion**, Sage Publications, New York, 1997

Leiss, Klein and Jhally, **Social Communication in Advertising**, Toronto, Boyars, 1986

Cynthia Voight, **Building Blocks**, Y.y., Atheneum, 1984

Christian Metz, 1980. **The Perceived And The Named**, Visual Communication Cilt :6, Sayı: 3, 56-68, Allan Pavo, 1971.

Sandra Moriarty, **Visual Communication Theory: A Search for Roots**, Visual Communication Division, Cilt: 14 Sayı: 2, Colorado University Press, 1995

Charles Sanders Peirce, **Peirce on Signs: Writings on Semiotic**, Carolina, University of North Carolina Press, 1991

Nurçay Türkoğlu, **Kitle İletişimi ve Kültür**, Naos, İstanbul, 2004

Gerald Munch, **Audio Visual Perception**, Princeton, 1973

David Ogilvy, **Ogilvy on Advertising**, Vintage, Newyork, 1985

Keith Reinhard, **Romance in the Brand**, Sage, London, 1985

R. Parker, **Looking Good in Print**, Coriolis Creative Professionals Press, Scottsdale, 1998

<http://www.online.tusc.k12.al.us/tutorials/grdesign/grdesign.htm>