



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 7 Sayı: 33 Volume: 7 Issue: 33

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**TÜRKİYE'DE MODA MARKALARININ GÖSTERGELERLE ANLATILARI: ÖDÜLLÜ
MODA REKLAMLARININ GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINA YÖNELİK ÇÖZÜMLEME**
*VISUAL COMMUNICATION DESIGN AIMED TO FASHION ADVERTISEMENTS: VISUAL
ANALYSIS OF PRIZE WINNING FASHION SECTOR PRESS ADVERTISEMENTS IN
TURKEY*

Cem GÜZELOĞLU*

Özet

Grafik tasarım modayı yada moda ürününü de tanıtmak ve satışını arttırmak için yapılan reklamların da temel görsel öğelerini barındıran ve onları kullanarak tüketici ile iletişime geçen bir olgu olma özelliğini de taşımaktadır. Bu bağlamda incelenecek olan basın reklamlarının sınıflandırmasını sadece basın reklamlarına ödül veren Kırmızı Reklam Ödülleri'nin Moda ve Tekstil ve Kişisel Aksesuar Kategorisi ödülleri ana evren olarak ele alınmıştır. Bu reklamlar yarışmanın düzenlendiği 2002 yılından 2014 yılına kadar olan süreçte sektörel ödül almış reklamları kapsamaktadır. Bu reklamlar görsel tasarım çözümleme tekniği olarak Groupep(mü)'nün Görsel Göstergebilimsel Yaklaşımı temelinde hazırlanan bir skala kullanılacaktır. Böylece moda reklamları üretimindeki plastik değer, ikonlar, renk ve biçimler ele alınarak, ülkemizde moda markalarının kendilerini tanıtmaya ve tüketiciyi görsel yolla ikna süreçleri irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Moda, Dergi Reklamları, Göstergebilim.

Abstract

Graphic design is the basic visual part of the advertisement which are promoting the fashion and fashion products as well as to increase the sellings by communicating with the consumers. In this context, the main univers of there search is determinated as Kırmızı Advertising Awards' Fashion, Textile and Personal Accessories Category. These advertisements are selected from 2002 until 2012. Year 2001 is the first year of this awards and 2014 is the last year. Visual Semiological Approach of Groupep will be used in this research as a visual design analysis technique of these advertisements. There by to promote them selves and the persuasion processes by the visual ways will be explicate of the fashion brands in our country and also plastic value, icons, colours and figure will be handled by hese analysis.

Keywords: Graphic Design, Visual Communication, Fashion, Press Advertisements

Reklam ve İletişime İlişkin Kavramsal Ardalan

İletişim, bireyin varoluşundan günümüze kadar gelmiş bir kavramdır. Aslında doğada yaşanan tüm canlılar için geçerli bir kavram olsa da insanoğlu için iletişim sadece etkileşmek için kullanılan değil yaşamına yöne veren ve hatta sosyal dünyasını düzenleyen bir kavramdır. Sadece zihindekilerin iletimi anlamından öte kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte mesaj aktarımı, ikna etme, yönlendirme, güdüleme veya devam ettirme işlevlerinin de yapıtaşısı haline

*Yrd.Doç.Dr.,İzmir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Güzelyalı, İzmir; cem.guzeloglu@izmir.edu.tr

gelmiştir. Bu nedenle iletişim bireylerin ve toplumun genel davranışları; aile, kültür vb. birçok etmen tarafından da şekillendirilmektedir.

Shannon ve Weaver'a göre iletişim sözcüğü, en geniş anlamda bir aklın başkasını etkilediği tüm işlemleri etkilemektedir. Etkileme amacı göz önüne alındığında iletişim bir düşünce veya mekanizmanın bir başkasını etkileyebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 62). İletişimin etkisi, tüketim ilişkileri söz konusu olduğunda çok daha değer kazanmakta ve rekabet ortamında işletmeler açısından tüketicileri ikna etmede etkili olarak kullanılmaktadır. Pazarlama iletişimi elemanları olarak halkla ilişkiler ve reklam iknanın en önemli yöntemleri haline gelmiştir. Etki hızı, gücü ve boyutu düşünüldüğünde bu yöntemler içinde reklamın özellikli bir yeri bulunmaktadır. Becer'e göre reklam (1997: 221), bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüdür. Günümüzde üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın artması, çok değişik mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması gereği ve eski ürünlerin veya hizmetlerin yeniden geliştirilerek yeniden pazara sunulması, reklamı bir iletişim aracı olarak öne çıkarmaktadır.

Reklam konusunda ülkelerin ekonomik kalkınma düzeyleri etkin bir rol oynuyor olsa da hemen hemen tüm toplumlarda reklama ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle serbest piyasa ekonomisinin geçerli olduğu ülkelerde reklamın öneminin oldukça büyük olduğu görülmektedir (Uzar, 1994: 5). Malcom Barnard (2003 :37) reklamı, niyeti ikna edici; karakteri ise bilgilendirici bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır. Reklam bu yapısı ile sadece bir ürün/hizmet satma sürecinde ikna edici unsur olmaktan öteye de geçerek toplumun hareketlerini ve sosyal davranışlarını da etkileyen önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Reklam iletişiminin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliği ve işlevidir. Reklam, yeni ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarmaktadır. Bununla birlikte reklamın ikna edici işlevi, hedef kitlelerde marka bağlılığı yaratmayı sağlamaktadır. Davranış değişikliği ile reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirme amacıyla reklamı yapılan ürün/hizmetin niteliklerini sunmak ve hedef kitle nazarındaki algıları değiştirmek amacıyla taşımaktadır. Son olarak akılda kalıcılık hedef kitlenin ürün/hizmeti hatırlamasını sağlama işlevidir. Bu aynı zamanda reklamın ürün/hizmet bilgilerini, adını, markasını anımsatarak imajını yaratma işlevi de görmesi anlamına gelmektedir (Küçükerdoğan, 2005: 9).

Günümüz iletişim toplumu olmasına rağmen kendisini toplumdan soyutlamış olan birey, kendi evinde ya da kendisiyle kaldığı her ortamda, dış dünyaya veya kendine ilişkin gerçeği, başkaları tarafından biçimlendirilen gerçekler aracılığıyla algılamaktadır. Reklam da bu durumun en önemli araçlarından birisidir. Bir anlamda bireyi yansıtan ve kendini diğerlerinden ayıracak farkı ortaya çıkarmak için de bir umut işlevi görmektedir (Yıldız, 2002: 13). Reklamın bu güdüleyici durumu, onu bir iletişim aracı olmaktan çıkarıp, bazen de toplum kültürünün bir parçası olma yönünde dürtüler. Ancak bu kültür bazen bireyi tüketim sürecinin bir parçası haline getirmektedir. Dolayısıyla reklam, kimi zaman tüketimi bir yaşam tarzı olarak yansıtarak bireylerin davranışlarına yön veren bir araç olarak da kendini göstermektedir.

Reklamın verdiği mesaj veya yarattığı anlamın, kullanılan sözcüklerin yanında şekiller, biçimler, renkler ve formlar yoluyla yapıldığı bilinmektedir. Bu nedenle reklam etkisini araştıran çalışmalar, anlam veya mesajı ileten görsel unsurlar üzerinde de durmaktadır. Görselin iletişim işlevi, tasarımın kullanıldığı her alanda kendini göstermiştir. Arıkan'a göre endüstri devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve makine çağının alt üst ettiği toplumsal yaşamda, maddi yaşam ile manevi gereksinimler arasında uçurumlar oluşmuştur. Bu sorunu çözmek üzere, insanın doğal çevresi ile birliğini yeniden kurmak çabasının bir sonucu olarak grafik tasarım, mimari tasarım, ürün tasarımı vb. tasarım sanatları doğmuştur (2008: 9). Tasarım bu şekilde çeşitli disiplinlere yayılma eğilimi gösterirken, değişen dünya ekonomileri ışığında da reklamla da bir entegrasyon sürecine başlamıştır. Görsel ve işitsel tasarım öğeleri ile reklamlar oluşturulmaya başlanmış; yaratıcılık tasarım ile buluşarak ikna gücünü arttırma yoluna

gitmiştir. Tasarım, günümüzde oluşum yapısı itibari ile tüketici ile doğrudan iletişim sürecine etki eden önemli bir unsur halini almaktadır. Günümüzde reklamın tasarımıyla etkileşimi, reklamı sadece tanıtım mecrası olmaktan çıkarmakta; bir sanat ürünü hatta çoğu zaman da kitleler üzerinde birer davranış biçimi olarak da ortaya çıkmaktadır.

Reklamın yaratıcı yönü, verilen mesajın içeriğinden öte mesajın nasıl verildiği ile ilgili kararla ilişkilidir. Yaratıcılığı ortaya koyan yapıtlar iki boyutlu ölçekten başlayarak çok boyutlu tasarımlara kadar geniş bir perspektifte uygulanmaktadır. Mozota'nın (2006: 21) tasarım türleri ayrımında yer alan, görsel tasarımın yanında tekstil, moda, mobilya, çevre gibi üç boyutlu tasarımlar ve dört boyutlu dijital, web gibi tasarım uygulamaları yaratıcılığın önemle değerlendirildiği alanlardır. Bu anlamda, tekstil ve moda alanlarında yaratıcı odaklı çalışmaların iletişimde sıradan olmayan, farklılığı vurgulayan, dikkat çekici reklam uygulamaları öne çıkmaktadır.

Moda ve Reklam İlişkisi

Moda birçok araştırmacı tarafından reklam gibi tüketim kültürünün bir parçası olarak gösterilmektedir. Modanın ayrıca günümüzde sadece giyinmekten öte birçok anlamı da barındırmaktadır. Çağdaşlaşma sürecinde moda bireyler için hem bir sosyal statü göstergesi hem de kendini ifade etmenin bir şekli olarak görülmektedir. Bu yapısı ile iletişim unsurları ile kesişmeler göstermektedir. Dolayısıyla moda bireyin bir iletişim biçimi olarak da görülebilmektedir. Tunalı'ya (2002: 93) göre, moda insan ruhunda temellenen bir davranış biçimi olarak görülmektedir. Şöyle ki aynı türden hareketlerin tekrarıyla insanda aynı hareketleri yapma eğilimi doğmaktadır. Bu da alışkanlık denilen davranışın meydana gelmesine neden olmaktadır. Bütün canlılarda bulunan bu davranış, onların dünyaya ve çevreye uyumunu sağlamaktadır. İnsanda ise alışkanlık bunun dışında ona tüm uygarlık ve kültür dünyalarını açmaktadır.

Modanın yaygınlaşmasında defileler ve moda magazinleri yanı sıra onlardan daha etkili başka yollar da ortaya çıkmıştır. Bu yollar sinema, reklam ve müzik klipleri olarak görülmektedir. Bu iletişim araçlarıyla topluma empoze edilen imajlar yine moda tasarımcıları tarafından tasarlanmaktadır. Fakat iletişim araçlarının etkisiyle modada yukarıdan aşağıya değil yatay bir yayılma söz konusudur (Pektaş, 2006: 58). Dolayısıyla modanın sadece tanıtılmasında değil yayılmasında da reklam oldukça değerli bir iletişim unsurudur. Moda magazinlerinin etkin yaygınlaştırma gücü, reklamlar da birleşince oldukça büyük bir güce sahip olabilmektedir. Bu yaklaşımla moda markalarının kendi tanıtımını yapabilecekleri basın reklamları, yayınladıkları mecra ve tasarım yapısı itibari ile hedef kitle için önemli bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Reklam medya ve ürünlerin teşhirine yönelik teknikler yoluyla malların orijinal kullanım değerleri, değeri başka bir deyişle ürünlerin anlamları istikrarsızlaştırılarak bunlara birbirleri ile bağdaştırılan bütün bir duygular ve arzular silsilesine davetiye çıkartabilen yeni imge ve imajlar ilâştirilmiştir (Pektaş, 2006: 202). Dolayısı ile moda reklamları, moda ürünlerinin hedef kitle üzerinde etkileyici bir unsur olma özelliği göstermektedir. Ürönlere yüklenen yan anlamlar tüketicinin ürünü tercih etmesine ve modayı nasıl yaşatması gerektiğine yön vermektedir.

Günümüz postmodern çağda ise görselin ön plana çıkarak izleyiciyi etkileyen bir iletişim ögesi olmasıyla da, reklamlarda kullanılan görsellerde bir yoğunlaşma sürecine gidilmiştir. Görsel tasarımcılar, moda markaların ürettiği ürünleri kitlelere sevdirmek ve onlara bir yaşam tarzı gibi lanse ettirme çabası, ayrıca tüketicisine imaj kazandırma motivasyonu ile çağın üslupsal gerekliliklerini harmanlayarak tüketicie 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 (Kellner, 1991; akt. Yılmaz, 1998: 288). 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 vad ederek, nasıl lanse edildiği görsel tasarımın şifresini oluşturmaktadır.

Materyal ve Metot

İletişim araştırmalarında reklamın anlamı ve tüketiciye sunulan mesaj en sık çalışılan araştırma konularındandır. Reklam mesajlarının görsel tasarımı ise anlamın görsel kodlarını ve tasarımın yönetim sürecini çözümlemek açısından değerlendirilmektedir. Görsel tasarımın her bir parçası kendine ait anlam üretimleriyle yaratılmak istenen algıları desteklemektedir. Modanın yayılımında hem bir yaratıcı hem de destekleyici konumundaki reklamların görsel öğeleri, bir bütün olduğu kadar anlamı yaratan ayrı parçalar olarak tasarıma yerleştirildiğinde etkisi oldukça yükselen yapıtlar halini almaktadır.

Görsel tasarımda, anlatım elemanları olarak; semboller ve simgeler (grafik araçları ve öğeleri), haritalar, grafikler (istatistiksel veriler için), diyagramlar, resimlemeler (illüstrasyon), fotoğraflar, üç boyutlu modeller, görsel işaretler (yıldız, nokta vs.), bileşik, karmaşık grafikler gibi öğeler yer almaktadır (Saunders, 1994: 184, akt.: Alpan, 2005: 53-54). Reklamların görsel tasarımında ise sıklıkla fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, renk, simge ve sembollerin anlatım elemanları olarak etkin biçimde tercih edildiği görülmektedir. Görsel anlatım elemanları, tasarımın en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Ancak literatürde görsel tasarımın çok sayıda elemanından söz edilmektedir. Reklama ilişkin analizlerde görsel öğelere odaklanan bir analiz yöntemi Groupe mü tarafından yapılmıştır. Groupe mü sisteminde literatürde yer alan diğer semiyolojik anlam ilişkilerinden farklı olarak görsel öğeleri derinlemesine bir bakışla plastik ve ikonik değerler sistemi kapsamında incelenmektedir. Groupepü'ye göre gösteren-gösterilen-gösterge arasındaki ilişkinin açıklanmasında tasarımın estetik düzeyini gösteren plastik göstergeler ve onların sembolik anlamlarını içeren ikonik göstergelerden yararlanılmalıdır. Bu yaklaşım, tasarımın sanatsal düzeyinin kendi adına ve başlı başına anlamsal bir değere sahip olduğunu ifade etmektedir. Plastik göstergeler açısından önemle ele alınan üç değerden söz edilmektedir; bunlar form, renk ve dokudur. Buna göre anlam ve gönderge arasındaki bağ biçim ile kurulmaktadır. Form, renk ve doku altında Groupepü'nün analizi için öngörülerinde; ışık, karşıtlık, şekil-zemin ilişkisi, düzlem, merkezilik, yön, denge, dikeylik veya yataylık gibi çeşitli plastik faktörlerin durumuna göre anlam ilişkilerinin farklılaşacağı ifade edilmiştir. Bu yaklaşımla tasarımın yalnızca plastik seviyesi, plastik ile karışık ikonik seviyesi ve 'görsel olmayan' semantik seviyesi retorisi oluşturmaktadır (Andersson, 2008). Moda ve tekstil reklamlarında anlamın sunumunda söz konusu analiz temelinde bir skala oluşturulmuş ve niteliksel çözümleme plastik ve ikonik göstergeler skalasına yerleştirilmiştir. Materyal olarak 2002-2014 yılları arasında Kırmızı Reklam Yarışması katılımcısı reklamlar arasından ayrı bir bölüm olarak ödüllendirilen Moda-Tekstil ve Aksesuar Sektörü kategorisine ait 9 adet reklam incelenmiştir. Reklam yarışmaları arasında moda ve tekstil sektörünün ayrıca ödüllendiriliyor olması, başladığı günden bu yana kesintisiz devam ediyor olması, jürilerin her sene yenilenmesi ve her kurumun reklamlarını aday gösterebilmesi bu materyallerin seçiminde en önemli etkenlerdir.

Ödüüllü Moda Reklamlarının Görsel Anlatım Elemanları ve İletişimine İlişkin Çözümleme

Görsel anlatım elemanları görsel göstergebilimsel analizde plastik göstergeler kategorisinde yer almaktadır. Her reklam, kullanılan anlatım elemanı aracılığıyla belirli anlamları bildirmektedir. Bu aynı zamanda anlatılmak istenen mesajın uygun anlatım seçimi yoluyla verilmesi kararını göstermektedir. Görsel anlatım elemanlarından fotoğraf, tasarımında sözlerin ve yazının yetersiz kaldığı yerlerde kullanılan vazgeçilmez bir öğedir. Fotoğraf evrensel olmanın yanı sıra inandırıcılığı oldukça güçlü bir görüntü öğesidir (Çiğdem, 2006: 13). Ayrıca fotoğraf bu yapıyla plastik sanatların en genç disiplini (Gürsözlü, 2006: 134). Dolayısıyla fotoğrafın teknolojik gelişmelerle de hızla yol kat etmesine paralel olarak dijital

tasarım sürecinde de etkin bir rol üstlenmektedir. Yazının oluşturduğu sözcükler, fotoğraf yazısında bileşke terimiyle belirtilir. Ünsal'a göre (1994: 316; akt.: Kocabaş & Elden, 2006: 122-123), bir basılı reklamda fotoğraftan beklenen görevleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmektedir.
- İşle ilgili bir fikri hızla ve etkili olarak açıklamaktadır.
- Okuyucunun / Hedef Kitlenin başlık ve metinle ilgilenmesini sağlamaktadır.
- Sözle ifadesi çok zor hatta olanaksız bir fikri açıklamaya yaramaktadır.
- Reklamın inandırıcılığına yardım etmektedir.
- Pazara sürülecek yeni bir ürünün neye benzediğini tüketiciye tanıtmaktadır.
- Reklam haber tarzında ise fotoğraf reklamın ciddiyetini arttırarak, haber etkisini güçlendirmektedir.

Görsel iletişimin bir ögesi olan illüstrasyon ise; başlık, metin ve slogan gibi sözel unsurları görsel bir dille anlatan, betimleyen, yorumlayan veya bir mesajı iletmek, bir kavramı görselleştirmek için yapılan resimlerin tümüdür (Amabile, 1998: 78-79, akt. Gürsözlü, 2006:121). Becer'e göre (1999: 210), başlık, slogan ya da metin gibi sözel unsurları görsel olarak betimleyen ya da yorumlayan bütün unsurlara genel olarak illüstrasyon adı verilmektedir. İllüstrasyonlar reklamlarda olduğu kadar yayın ve bilimsel ve teknik çalışmalarda da kullanılmaktadır. Günümüzde sadece basılı reklamlarda değil dijital dünyada, internet reklamcılığında ve multimedia reklamlarında da illüstratif örnekler göze çarpmaktadır. Burton'a göre ise (1983: 39; akt.: Kocabaş & Elden, 2006: 122), reklamlarda illüstrasyon kullanımındaki durumları şöyle açıklamaktadır:

- Reklamlarda, işlenecek herhangi bir konu için gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü arzulandığında,
- Özellikle endüstriyel ürünlerin reklamları söz konusu olduğu durumlarda, istenen şematik ve grafik düzenlemelerin aktarılmasında,
- Mevsimi dışında iken arzulanan mevsimsel görüntülerin aktarılmasında,
- Fotoğraf için model olarak doğru kişilerin bulunmasının zor olduğu veya olanaksız olduğu durumlarda,
- Fotoğraflık malzeme, çekim ve mekanların hazırlanma süresinden daha kısa bir sürede reklamın gerçekleştirilmesi gereken durumlarda,
- Özellikle komik mizansenler yaratılmak istendiğinde ya da çocuklara yönelik bir reklam hazırlandığında kullanılacak çizgi kahramanlar veya çizgi öykülerin sunumunda vb.

Görsel anlatım elemanlarından renk, insan hayatının günlük yaşantısında çevresindeki durumları yada olguları ayırt etmede en sık kullandığı özelliklerden birisidir. Renk, ayırt edici olmakla beraber bazen duygu ve düşünceleri, bazen de verilmek istenen mesajların ya da kavramların görsel temalarını oluşturabilmektedir. Teknik olarak üç ana renk pigmenti bulunmaktadır: Kırmızı, sarı ve mavi. Renklerin birbirleriyle karışma oranına bağlı olarak çok sayıda renk elde edilebilmektedir. Renklerin temel var oluş sebebi ışıktır ve izleyen üzerinde çeşitli duygular uyandırmaktadır. Bazı renkler kişisel duygular uyandırırken bazıları genelleşebilir duygular yaratmaktadır (Becer, 1999: 57).

Tipografi terimi ilk kez Johann Gutenberg tarafından kullanılmıştır. Bugün ise bütün baskı yazıları ve noktalama işaretlerinin sanatsal ve tasarıma dayalı özelliklerini ve üretim teknolojilerini konu alan bir uzmanlık alanı olarak görülmektedir (Becer, 1999:176). Tipografi, insanların düşüncelerini ve bilgilerini birbirlerine aktarmalarına yardımcı olan bir görsel iletişim aracıdır. Tipografi sanatı, harfleri, rakamları, yazıları, bunların stil, ölçü, ağırlık ve düzenlemeleriyle ilgili konuları kapsayan, grafik tasarımın bir alt dalıdır (Okur, 2003: 19). Özellikle postmodern tasarım yaklaşımında tipografi mesaj iletim aracı olmaktan öte görsel kimliğin bir belirleyicisi haline gelmektedir. Örneğin dünyaca ünlü mobilya üreticisi IKEA'nın 2010 yılı için bastırıldığı yeni tanıtım kataloğundaki font değişikliği oldukça tepki çekmiştir. IKEA'nın klasik olarak 50 yıla yakındır kullandığı 'Futura' karakteri, 'Verdana' karakteri ile

değiştirilmiş ve müşterilerinden oldukça ciddi olumsuz geri dönüşler almıştır. IKEA müşterilerinin yaptığı “ IKEA! Verdana bir font değil, bir hatadır.” sloganlı tepki hareketi bu süreçte önemli bir protesto olmuştur. Hatta bu tepki facebook ve twitter gibi sosyal medya ağlarında da oldukça yankı uyandırmıştır. IKEA’nın yeni kullandığı ‘Verdana’ karakteri, Microsoft’un 1996’da ürettiği ve baskı maliyetini düşüren bir karakter olmasına rağmen, tüketici zihninde yer etmiş olan Futura karakteri istenmiştir. Şirket sözcüsü Camilla Meiby daha önce kullanılan Futura karakterinin Asya ülkeleri ile gerçekleştirilen baskılarda yarattığı dil uyumsuzluğu ve maliyet arttırıcı özelliği ile kötü bir üne sahip olduğuna değinmiştir. Meiby, Verdana’nın tüm dillerle uyumlu ve internet kullanıcıları için daha okunabilir olduğundan bu değişimin yerinde olduğuna değinmiştir (Abend, 2009; Rothstein, 2009; Uysal, 2009: 2). Sıradan bir yazı durumu olarak görülebilecek bu değişim, hem marka adına, hem de marka güvenilirliğine varıncaya dek uzanan ciddi bir tepkiye yol açmaktadır. Dolayısıyla sadece bir font değişimi olarak düşünülebilecek olan basit bir tasarım hareketini geri dönüşlerinde büyük tepki marka adına birçok konuda sıkıntı yaratabileceği söylenebilmektedir.

Reklam iletişimde kullanılan en önemli görsel öğelerden birisi de grafik simgelerdir. Grafik simgeler, çeşitli işaret ve semboller aracılığı ile anlatım yaparlar. Bazı simge ve semboller uluslararası anlamda bir takım ifadeleri görsel bir dile dönüştürmektedir. Becer (1999: 194-195); grafik simgeleri amblem, simgesel işaret, logo ve ticari markalar olarak ayırmaktadır. Amblemler; ürün ya da hizmeti üreten kuruluşlara kimlik kazandıran, sözcük özelliği göstermeyen; soyut ya da nesnel görüntüler ya da harflerden oluşan simgelerdir. Simgesel işaretler; ürün, hizmet, düşünce ya da nesneyi simgeleyen işaretlerdir. Simgesel işaretler, topluma yaygın hizmet veren alanlarda evrensel bir dil oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Logo (logotype) iki ya da daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak biçimde bir araya gelmesiyle oluşturan ve bir ürün, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgelerdir. Ticari markalar ise bir ürünün benzer ürünlerden ayrılmasını sağlamak amacıyla üreticiler tarafından kullanılan tanımlayıcı simgelerdir. Dolayısıyla bahsedilen bu simgeler çoğunlukla her reklamda karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir markayı temsil eden onun logosu ya da amblemi reklamın vazgeçilmez görsel unsurlarından biridir. Birçok günümüz reklamlarında küçük olarak kullanılsa da bazı reklamlarda markalar tamamen kendi logosu ya da amblemleri üzerinden hareket ederek görsel tasarımlar oluşturmaktadırlar. Görsel göstergebilimsel çözümlemede görsel anlatım elemanlarının dışında form, renk ve doku özelliklerinin çatısı altında yer alan plastik göstergelerin ve bunların desteklediği ikonik göstergelerin varlığına göre moda reklamlarının çözümlemesi çalışmanın devamında verilmiştir.

2003-04 Yılı Ödülü Alan Reklam: T-BOX Boxer



Resim 1: T-Box İlan Tasarımı (2003-2004 Yılı Ödülü)

Rafineri reklam ajansı tarafından üretilen bu çalışmanın reklam vereni T-BOX’tır. Reklam tipografi ve vektörel imgelerden oluşmaktadır. Güçlü tipografi kullanımı ile reklamdaki ilk algı, reklamın üst kısmındaki ‘popo’ kelimesine odaklanmaktadır. Bu kelime yine tipografik başka

unsurlar ile yeni anlamlar kazanmakta ve bu anlam hemen alt kısmında yer alan fiyat simgesi ve vektörel boxer piktogramı ile desteklenerek reklamda hem tipografik hem de ilüstratif bir bütünlük sağladığı görülmektedir. Reklamın genel görselini oluşturan renkler lacivert ve yeşil tonlarıdır.

Boxer imajları ilüstratif bir anlatımla orjinal ürüne gönderme yapabilecek kadar realistiktir. Çamaşırın ön ve arka duruşlarının piktografik anlatımı çamaşırı ikonik olarak temsil etmektedir. 'Popo' yazısı ile dikkat çeken reklam araya düzeltme yazısı şeklinde bir im koyarak hem yazıya eksik yanı koyma hem de po-po şeklindeki heceleminin ikiye bölünmesi ile araya girmeyi çağrıştırması, reklamı yapılan ürüne tipogram şeklinde bir gönderme yaparak dikkat çekmeye çalışmaktadır. Konunun çarpıcı yanını bilen illüstratör, uygun renk ve biçimlerle görüntü öğelerini oluşturmaktadır. Basın reklamlarında, renkli olan görüntü öğeleri, siyah beyazlara göre daha çekicidir (Pektaş, 1988: 46). Bu anlamda örnekteki reklamdaki renkli yapı dikkat çekiciliği güçlendirmektedir. Reklam bu yaklaşımı ile soğuk renkler kullanıyor olsa da, reklamın genel ambiyansı sıcak mesaj içermektedir. Mizahi bir anlatım üslubunun kullanıldığı reklam da hem bilgi hem de duygu iletimi amaçlandığı görülmektedir. Marka bilgisinin hemen yanında görülen metinde ürünün özellikleri verilmekte, sağ altta yer alan sarı doku üzerinde de fiyat bilgisi yer almaktadır. İnnovatif bir ürün reklamı olduğundan reklamdaki mesajın metinsel anlamda sosyal hayatta ürünün kullanım durumuna yönelik sosyolojik bir gönderme yaptığı görülmektedir.

2004-05 Yılı Ödülü Alan Reklam: T-BOX



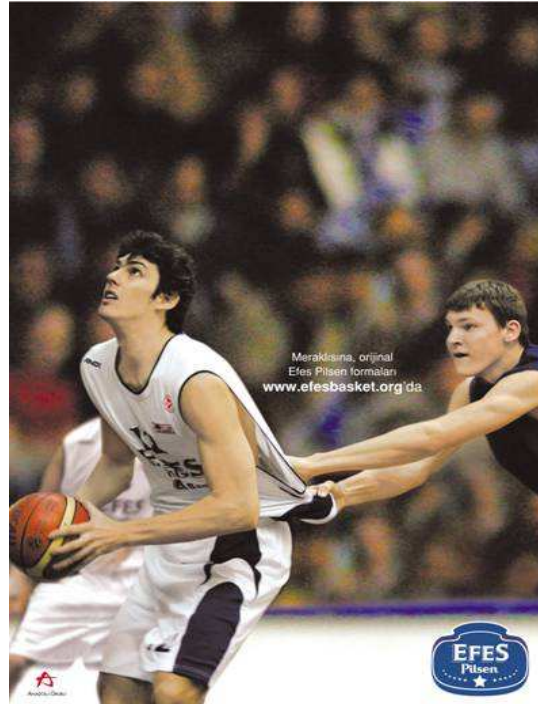
Resim 2: T-Box İlan Tasarımı (2004-2005 Yılı Ödülü)

Rafineri Reklam Ajansı tarafından yapılan çalışma 2004-05 yılı ödülünü alan T-BOX kurumsal reklamıdır. Reklam görseli olarak ilk bakışta, üzerinde dekolteli bir kırmızı tişört ve boxer giymiş; bağdaş kurarak oturan saçları dağınık bir kadın görseli bulunmaktadır. Kadının ifadesinden sıcaklayarak terlediği ancak hortumdan çıkan su damlasını temsil eden erkek piktogramları kadının üzerine doğru dökülerek kadını serinlettiği ve memnun ettiği etkisi hissedilmektedir. Kadın figürünün vücudunun çeşitli yerlerine yerleştirilmiş olan erkek piktogramları, çeşitli aktiviteleri temsil etmektedir. Reklamdaki renk tonları son derece dikkat çekicidir. Sıcak renk olarak değerlendirilen kırmızı, turuncu, sarı ve tonları, insan ruhunda hareket canlılık ve aydınlık duygusunu uyandırmaktadır.

Psikologlar sıcak renklerin insanın tansiyonunu yükselttiğini, kan akışını hızlandırdığını bilimsel yönden kanıtlamışlardır. Soğuk renkler ise, yeşil, mavi ve mordur. Ancak sarı, aldığı konuma göre soğuk renk grubuna da girebilmektedirler. Renkler bazen kendi içlerinde bile sıcak ve soğuk olarak sınıflandırılabilirler; yani yeşil mavi soğuk renkler, fakat mavi ve yeşil bir resim içerisinde kullanıldığında yeşil, maviye oranla sıcak renk grubuna girebilmektedir

(Tepecik, 2002: 34-45). Böylece sıcak ve soğuk renk bu şekilde teknik bir ayrıma giderken, bu ayrımın bir de psikolojik boyutu bulunmaktadır. Tasarımda renk seçiminde dört unsur dikkate alınmaktadır (Becer, 1999: 59-60): Rengin kültürel çağrışımı, hedef kitlenin renk tercihi, kurum veya ürün karakteri ve kişiliği, tasarımdaki yaklaşım biçimi. Rengin kullanımı ve seçimi önemli bir karardır. Küçükdoğan (2009: 88), rengin dikkat çekme, karşıtlık yaratma, anımsanabilirlik, derinlik izlenimi verme işlevlerinin bulunduğunu belirtmiştir. Reklamda kullanılan renkler bu ayrımlara uymaktadır. Kadının kırmızı tişörtü hem rengi hem de tasarımı itibarıyla erotizmi çağrıştırmakta, sol kısmındaki hortum ise erilliği simgelemektedir. Hortumdan saçılan erkek piktogramları, kadın bedeninin çeşitli yerlerinde kadın figürüne ilgi göstermektedir. Böylece marka, psikoseksüel çağrışımlarda da bulunarak hem sıcak yaz günlerinde konfor sunarken hem de karşı cinsin göstereceği ilgiyi vaat etmektedir. Reklam metinleri arasında piktogramların konuşma baloncuğu içinde yer alan "seksi boxer, çakmak" gibi kelimelerin bu çağrışımı desteklediği düşünülmektedir. Görselde ayrıca kadın figürünün genital bölgesinin yakınına yerleştirilen çakmak ürünü ise hem cinsel hem de ürün tanıtımı bağlamında kullanılmıştır. Marka, sloganında "T-box iş üstünde" sloganı ile hem ürün olarak işlevselliği hem de piktogramlara verilen hareketi desteklemektedir.

2005-06 Yılı Ödülü Alan Reklam: Efes Pilsen Spor Kulübü Ürünleri



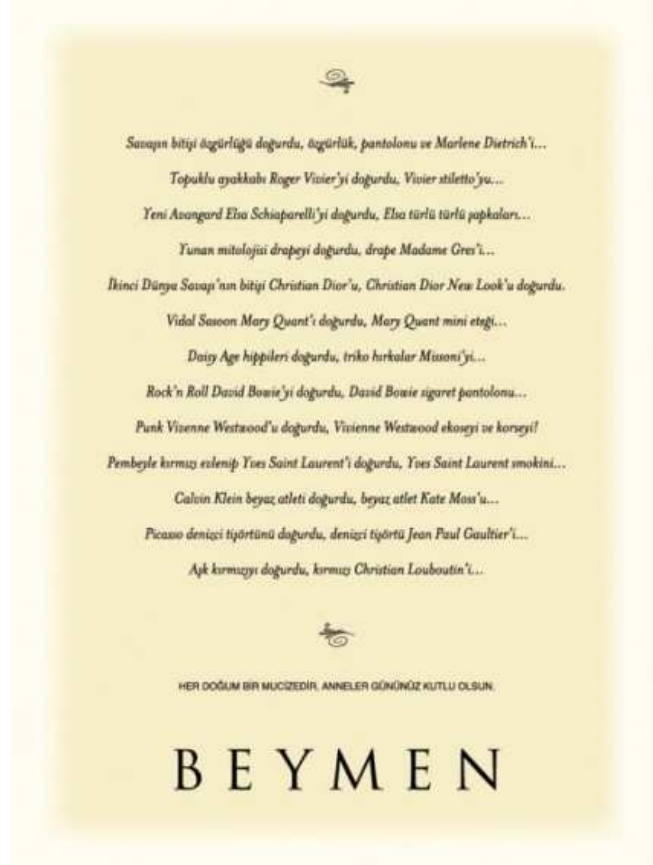
Resim 3: Efes Pilsen İlan Tasarımı (2005-2006 Yılı Ödülü)

LOWE Tanıtım tarafından yapılan Efes Pilsen Spor Kulübü Resmi Ürünleri reklamı 2005-06 yılı kırmızı ödülünü almıştır. Reklamda smaç yapmaya hazırlanan bir basketbol oyuncusu ve arkadan formasını çeken bir rakip oyuncu görseli reklamın merkezini oluşturmaktadır. Reklamda fotoğraf kullanılmıştır. Arka plandaki bulanık görüntüden basketbol maçından bir an olduğu hissi alınmaktadır. Bir fotoğraf canlı bir bileşke içeriyorsa, görüntü düzeyinde yeri neresi olursa olsun, tüm diğer bileşenlere baskın çıkmaktadır. Değişen tek şey, kişilerde uyandırdığı heyecanın etkisidir. Olgü, böylece bütünüyle ruhsal bir özellik taşımaktadır. Bu çerçevede, durağan olamayan bileşkelere, boyutları ne olursa olsun, durağan bileşkelere daha baskındırlar (Kasım, 2006: 79; akt.:Gürsözlü, 2006: 148). Ayrıca arka plandaki seyirci görselinin bulanık olması ise eylemin yapıldığı alana dikkat çekebilme niteliği taşımaktadır.

İlk bakışta bir basketbol maçından bir görsel olduğu anlaşılan görüntünün, dinamik yapısına uygun bir yere yerleştirilen "Meraklısına, orijinal Efes Pilsen formaları,

www.efespilsen.org'da" metni ile görsele Efes Pilsen'li oyuncunun formasını almak isteyen bir kişi izlenimi yüklenmektedir. Böylece düz anlama sahip görsel, reklam metni ile vermek istediği mesajı anlatan mizah içerikli bir görsel haline gelmektedir.

2007-08 Yılı Ödülü Alan Reklam: Beymen Anneler Günü Kutlaması



Resim 4: Beymen İlan Tasarımı (2007-2008 Yılı Ödülü)

Rafineri Reklam Ajansı tarafından Beymen için yapılan çalışma 2007-08 yılı Kırmızı ödülünü almıştır. Reklamın orta kısmında baştan sona doğru simetrik bir yapı içerisinde düzenlenmiş kısa cümlelerden oluşan metinler yer almaktadır. Reklam metni tamamen tipografik bir düzenlemeden oluşmakta ve hiç bir imge kullanımı görülmemektedir. Bu bağlamda metnin içerik olarak anlam içerse de esas olarak lekesel değer taşıdığı da söylenebilmektedir. Metinlerde ise ünlü modacılar, onların yaratıları ve modacıların doğmasını (meşhur olmasını) sağlayan unsurlar yer almaktadır. En alt kısımda marka logotype'ı üzerinde ise "Her Doğum Bir Mucizedir. Anneler Gününüz Kutlu Olsun" yazısı ile marka, hem tüketicisi ile bir ilişki içerisine girmekte, hem de modaya yöne veren sanatçıların ne şekilde meşhur olduklarını doğmak anlatımı üzerinden yapmaktadır. Marka, doğuran ve büyüten bireyler olan annelere bu şekilde gönderme yapmaktadır. Bu yaklaşımla reklamın hem sosyolojik hem de kültürel bir yaklaşımı benimsediği görülebilmektedir.

2008-09 Yılı Ödülü Alan Reklam: Çorap



Resim 5: Berk Çorap İlan Tasarımı (2008-2009 Yılı Ödülü)

DDB&Co Reklam Ajansı tarafından Berk Çorap için yapılan reklam 2008-09 yılı Kırmızı Ödülü'nü almıştır. Reklam görselinde mekan bir dövme stüdyosu olarak görülmektedir. Görselin sol kısmında yere çökmüş vaziyette dövme yapan sanatçı ve önünde bacaklarını uzatmış şekilde oturan ve dövme yaptırmak için önüne oturduğu düşünülen kadın görseli yer almaktadır. Kadın, bacaklarına bir jartiyer çorap deseni yaptırmaktadır. Kurumsal bir reklam olmasına karşın, seksapeli öne çıkaran bir ürün vurgusu görülmektedir. Kadının bacağına erotik bir figür verilerek ürünün erotik yönüne de vurgu yapılmaktadır.

Sol kısımda reklamı yapılan ürünün markası ve yanında yazan kısa metinde "kaçmayan çorap" yazısı görülmektedir. Böylece "kaçmayan çorap" algısını, kalıcılığı olan ve silinmez bir sanatsal çizim olan dövme ile pekiştirilmektedir. Ayrıca desenlerin oluşumunun da estetik vurgusu bu şekilde yansıtılmaktadır. Reklam karanlık bir ambiyansta görülmekte olsa da sıcak mesaj anlatımı içerdiği görülmektedir. Durağan bir yapıya sahip reklamın anlatım dili ise yaratıcılığı öne çıkaran grafik mizah ve betimlemedir.

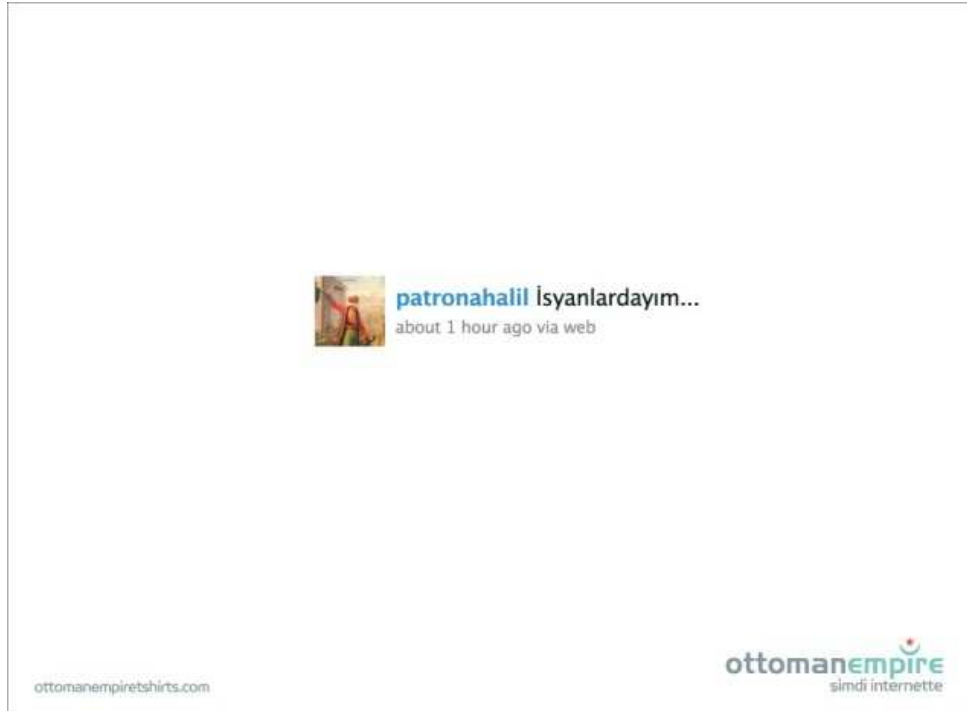
2009-10 Yılı Ödülü Alan Reklam: ZipFly



Resim 6: Levi's İlan Tasarımı (2009-2010 Yılı Ödülü)

Majans Thompson tarafından Levi's için yapılan reklam bir diğer ödüllü çalışmadır. Reklam görselinde reklam tasarımına dikey olarak dizilmiş biçimde birçok kadın ve erkek figürleri görülmektedir. Alt kısımdaki figürler birbirlerine sarılmakta ve bazıları ise öpüşmektedir. Üstlere doğru geldikçe ise figürler biraz daha ayırdır ve birbirlerine sarılmak üzere hamle yapmaktadırlar. Bu diziliş ve fiziki görünüm akılda ilk olarak fermuar görünümü hissi yaratmaktadırlar. Reklamın sağ kısmında ise İngilizce "571 JEANS ZIPFLY" yazısı ile reklamı yapılan ürünün fermuarlı bir ürün olduğu anlamını çağrıştırmaktadır. Böylece pantolonun karşı cins üzerinde yarattığı çekiciliği vurgulamak için figürlere erotik beden dili kazandırılmıştır. Böylece ürün tanıtımı itibari ile cinsel çağrışım içeren ve giyene cinsel çekicilik vaadinde bulunmaktadır. Genel olarak simetrik bir dengeye sahip reklamın dinamik bir yapıda olduğu söylenebilir. Reklam görselinde tipografi sadece slogan niteliği taşımaktadır ve anlatım fotoğraf üzerine kurulmuştur.

2010-11 Yılı Ödülü Alan Reklam: OttomanEmpire



Resim 7: OttomanEmpire İlan Tasarımı (2010-2011 Yılı Ödülü)

Rafineri Reklam Ajansı tarafından Ottoman Empire için yapılan reklam ise 2010-11 yılı Kırmızı Ödülü'nü almıştır. Reklamın görselinde zemin beyaz, üzerinde ise bir sosyal paylaşım sitesine ait olduğu düşünülen avatar resimli bir durum güncellemesi yer almaktadır. Avatar resminde ise elinde hançer tutan ve elini havaya kaldırmış, kırmızı cüppeli ve sarıklı, bıyıklı Osmanlı dönemine ait bir figür ve yanında isim olarak "Patrona halil: isyanlardayım" hemen altında ise durum güncellemesine ait bilgi yer almaktadır. Patrona Halil, Osmanlı Dönemine ait bir ayaklanma başlatmış isyancıdır. Dolayısı ise yaptığı isyana alaylı bir gönderme yapan reklam bir duyuru amacı taşımaktadır. Sağ alt kısımda ise logonun hemen altında, "Şimdi internette" yazısı ile Osmanlı temalı ürünleri satan bir markanın web hizmetine başladığına dair bir duyuru niteliği taşımaktadır.

Reklamı yapılan ürünler Osmanlı dönemine ait görseller içerdiğinden, reklam tasarımında da günümüz modern iletişim araçları mecra gibi kullanılarak, gerçek dönemde yaşamış figüre ait ve döneminde yaptığı tarihsel olaya bir çağrışım yaptırılan marka, ürünlerindeki post-modern algıyı da pekiştirmektedir. Beyaz zemin merkezine odaklanmış reklam simetrik bir dengeye yapısı içermekle birlikte sade bir anlatıma sahiptir.

2011-12 Yılı Ödülü Alan Reklam: Quik Silver



Resim 8: Quiksilver İlan Tasarımı (2011-2012 Yılı Ödülü)

BrandExperienceDesigners tarafından Quik Silver – Palimar tasarlanan reklam 2011-2012 yılı En İyi Moda, Tekstil Ve Kişisel Aksesuar kategorisinde Kırmızı Ödülünü almıştır. Reklam tasarımı renk tonları açısından sıcak renklere ait ve deniz kenarında bir gün batımı anını yansıtmaktadır. Ayrıca görsel, havanın yazı ait bir gün olduğu hissini uyandırmaktadır. Reklamdaki görsele bakıldığında Ambulansın park ettiği ve deniz kenarında ambulansa ait personelin fosforlu kıyafetinin asılı olduğu görülmektedir. Kıyafetin simetrisinde ise denizde yüzün bir insan olduğu görülmektedir. Reklam tasarımının sağ üst köşesinde markanın logosu ve “Anında kuruyan mayolar” yazmaktadır.

Reklam düzenine bakıldığında yatay eksenli bir dağılım görülmektedir. Gün batımı görüntüsü pastel bir etki yaratırken reklamdaki görsellerin yatay ekseninde lineer bir dağılımda olduğu görülmektedir. Reklamdaki görsellere bakıldığında ambulansın lambalarının yanık olduğu ve bu anlatı ile ambulansın aslında görevde olduğu anlatısı yapılmaya çalışılmıştır. Ambulansın görev gereği acil müdahale etmesi gerekirken ambulans personelinin kıyafetini çıkararak denize girdiği ve yüzdüğü görülmektedir. Markanın sloganı olan “Anında kuruyan mayolar” metnine atıfta bulunan görselde, ambulans personelinin görevinin arasında denize girmesi ve çıktıktan sonra hemen kurumasının görevine engel olmadığı mesajı verilmeye çalışılmaktadır. Böylece ürününe göndermede bulunan marka, hızlı kuruma özelliğini ön plana çıkararak tüketiciye esprili bir mesaj vermektedir.

2012-13 Yılı Ödülü Alan Reklam: Beymen Kids



Resim 9: Beymen Kids İlan Tasarımı (2012-2013 Yılı Ödülü)

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 İyi 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. İlanı bakıldığında ise Beymen Kids Logotype'ı hariç herhangi bir slogan veya metin görülmemekte, reklam kendisini görsel ile anlatmaktadır.

Kadın figürünün yüzündeki ifade şaşkınlık hissi yaratırken, 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. 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.

2013-14 Yılı Ödülü Alan Reklam: 2013-2014 yılı için En İyi Moda, Tekstil ve Kişisel Aksesuar kategorisinde ödüle layık reklam bulunamamıştır.

Genel olarak reklamlara bakıldığında görsel anlatım elemanı olarak fotoğraf ve rengin baskın bir şekilde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Plastik değerler ele alındığında tipografik düzenlemelerin leke değeri olarak kullanıldığı görülse de içerik olarak reklam görseline ve ana temayı destekleyen metin şeklinde yer aldığı görülmektedir. Işık kullanımında çoğunlukla aydınlık ve kontrast değerlerin yer aldığı görülmekle birlikte, sıcak-soğuk renk dağılımında ise belirgin bir farklılık görülmemektedir. Tipografik yapıda ise majiskül miniskül harf kullanımında belirgin bir görülmezken, harf yapısı olarak sıkça serifsiz ve light karakterler kullanıldığı görülmektedir. Reklamların düzenlemesinde simetrik bir yapı tercih edilirken, yerleşim konusunda ise (Z) ya da (+) eksenli yerleşim tamamen reklamda kullanılan imajın gereklilikleri göz önüne alınarak kullanıldığı düşünülmektedir. İkonik değerler açısından reklamlara bakıldığında, optik imgelerin varlığından söz edilebilir. Sade düzenlemelin çoğunlukta olduğu reklamlarda, ikonik anlatım en sık görülen gösterge biçimidir. Reklamlarda canlı öğelerin çokluğundan bahsedilebilirken, çoğunlukla da dinamik bir figür hareketi görülmektedir. Sanal arka plan özelliği kullanılırken, arka planın reklamlardaki rolünün aktif ya da pasif olmasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Moda reklamlarında sıkça sıcak mesaj kullanıldığı görülmüş ve reklamın anlatım dilinin bilgi ve duygu iletme odaklı olduğu saptanmıştır. Reklamların genelinde mizahi üslup tercih edilmiş ve sosyolojik içerikli mesajların verilmeye çalışıldığı görülmektedir. Moda reklamları açısından ödül alan çalışmaların çoğunlukla sade, dinamik öğelerin yer aldığı, fotoğraf ve renk özellikleriyle anlatımın tercih edildiği, serifsiz ve light karakterlerle baskın olmayan eğlenceli ve çoğunlukla mizah kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Reklamların skala halinde göstergelere göre tablolastırılmış çözümlemesi ise Tablo 1 ve 2'deki gibidir.

Sonsöz

Bu yaklaşımlarla söz konusu reklamlarda kullanılan görsel tasarım yapısı çağımızın içinde bulunduğu postmodern yaklaşımı desteklemektedir. Görsel olarak imgesel anlatımın sözlü anlatımın önüne geçtiği görülmektedir. Tasarımların oluşum sürecinde reklam veren, reklamın yayınlandığı mecra vb. unsurların da göz önüne alınması gerekmektedir. Bu yaklaşımla firmanın marka stratejisi de göz önüne alındığında görsel anlatım dilinde farklılıklar gözlemlenebilmektedir. İkonik değerler ve plastik değerlerin kendi aralarındaki bağlantıları da reklamın anlamını oluşturmaktadır. Bir görsel tasarımcının moda sektörü için oluşturacağı basın reklamları için bu özellikleri dikkate alması gerekirken birlikte, içinde bulunduğu çağın

görsel ve kültürel değerlerini de göz ardı etmeden tasarımlarına yön vermesi gerekmektedir. Tasarımın kendi içerisindeki hiyerarşik yapıyı, bu şekilde stratejik bir yaklaşımla ele alması, reklamın tüketici tarafından dikkat çekmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

Reklam çözümlemelerinde reklam mesajının metinsel anlatımının yanında görsel anlatım da önemle değerlendirilmelidir. Postmodern tasarım yaklaşımı, görsel çağın getirdiği bir sonuç olarak görsel öğe ve imgelerin tüm anlamı verebildiği bir reklam yaratımını mümkün kılmaktadır. Söz konusu çözümlemeler yorumsal bir bakışla çok daha derinlemesine analiz edilebilir. Çalışmanın nitel veriler sunsa da yapılan çeşitli kategorizasyonlarla daha çok örneklem ile görsel öğeler arası korelasyon ve anlamlılık ilişkileri tespit edilebilmektedir. Bu durum bir tasarımın dönem, ekol veya ulusal üslup olup olmadığı veya kişisel beğeniye yakınlığı konusunda çok daha farklı sonuçlar verebilecektir. Bu nedenle moda reklamlarının temel görsel özellikleri ve anlattıklarını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın farklı reklamlarla da desteklenmesi alana katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- BECER, Emre (1999). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Yayınevi.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz(1990)*İletişim ve Toplum*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- UZAR, Kubilay(1994).*Reklamların Güdüleyici Unsurları ve Tüketici Davranışında Güdülemeye Etki Eden Faktörler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BARNARD, Malcolm(2003).Advertising: The Rhetorical Imperative, *Visual Culture*, Ed.:C. Jenkis, Routledge, London, s: 26-42.
- KÜÇÜKERDOĞAN, Rengin (2009). *Reklam Nasıl Çözümленir? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*, İstanbul: Beta Yayınları.
- ARIKAN, Abdulgani(2008).*Grafik Tasarımda Görsel Algı*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- ALPAN, Gülgün Bangir(2005).*Görsel İletişim*, İstanbul: YA-PA Yayınları.
- MOZOTA, BrigitteBorja De (2006).*Tasarım Yönetimi*, 2. Baskı, Çev.: Sibel Kaçamak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- GÜRSÖZLÜ, Suat, (2006).*Reklam Sektöründe İllüstrasyon ve Fotoğraf Kullanımının Tasarım Çözümlerinde Gerekliliği ve Nedenleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİĞDEM, Nazik Çelik, 2006, *Post-modernizmin Afiş Sanatına Etkisi ve Uygulama Örnekleri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- KOCABAŞ, Füsün ve ELDEN, Müge(2006).*Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- PEKTAŞ, Hasip(1988). *Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi: Bir Basın İlan Tasarımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TEPECİK, Adnan(2002).*Grafik Sanatlar, Tarih-Tasarım-Teknoloji*, Ankara: Detay&Sistem Ofset.
- OKUR, Çağlar(2003). Deneyisel Tipografinin Görsel İletişime Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ABEND, Lisa The Font War: IKEA Fans Fume over Verdana, <https://time.com/time/business/article/0,8599,1919127,00.html>, Erişim 11.04.2012.
- ROTHSTEIN, Edward, TypographyFans Say IKEA Should Stickto Furniture, <http://www.nytimes.com/2009/09/05/arts/design/05ikea.htm?pagewanted=all>, Erişim: 11.04.2012
- UYŞAL, O. (2009).Ikea'nın Başı Yenilenen Yazı Karakteri ile Dertte, *Sabah Gazetesi, İşte İnsan Eki*, 04.10.2012, Syf:2.
- ANDERSSON, Fred (2008), Groupepı and The System of Plastic Form-For an Evaluation, <https://lup.lub.se/luur/download?func=downloadFile&recordOld=540218&fileOld=626029>, Erişim: 06.03.2012.
- PEKTAŞ, Hafize (2006).*Moda ve Postmodernizm*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunalı, İsmail Hakkı(2002).*Tasarım Felsefesine Giriş*, İstanbul: Yapı Endüstri Merkezi Yayınları.
- YILMAZ, R.Ayhan(1998).*Tüketim Kültüründe İki Sunum Biçimi: Reklam ve Moda*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 8, Syf: 285-292.
- YILDIZ, Nuran(2002).*Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi.

Tablo 1: Kırmızı Ödüllü Moda Reklamlarının Plastik Göstergeleri

Reklam	Denge	Leke Türleri	Çizgi Türleri	Düzlem/Yön	Hacim/Form	Doku	Renk	Işık	Figür	Tipografik Tasarım	Tipografik Yapı	Tipografinin Rolü	Düzen	Ölçek
T-Box	Simetrik	Çizgisel	İnce, sürekli	Dikey	Boyutsuz	Sanal	Soğuk	Kontrast	Cansız	Majiskül, Miniskül, Serifsiz,	Bold, Book, Light	Görsel nitelikli	Bölümlemeli	Yan
T-Box	Asimetrik	Dokusal, Çizgisel	Kıvrımlı, Kesikli	Yatay	Boyutlu	Doğal, Dinamik	Soğuk	Aydınlık	Canlı	Miniskül, Serifsiz	Light	Mesaj nitelikli	Eksenli	Yan
E.Pilsen S. Kulübü	Simetrik	Dokusal	-	Dikey	Boyutlu	Mekanda Doku	Sıcak	Aydınlık	Canlı	Miniskül, Serifsiz	Bold, Light	Mesaj nitelikli	Bölümlemeli	Yan
Beymen	Simetrik	Dokusal	-	Dikey	Boyutsuz	Sanal	Sıcak	Kontrast	Cansız	Miniskül, Serifli	İtalik, Book	Mesaj nitelikli	Bölümlemeli	Yan
Berk Çorap	Simetrik	Dokusal	Kıvrımlı, Keskin	Yatay	Boyutlu	Mekanda Doku	Sıcak	Aydınlık, Gölge	Canlı	Majiskül, Serifsiz	Book	Mesaj nitelikli	Eksenli	Alt
Levi's	Simetrik	Dokusal	-	Dikey	Boyutlu	Yapay	Soğuk	Aydınlık, Gölge	Canlı	Majiskül, Serifsiz	Light	Mesaj nitelikli	Eksenli	Üst
Ottoman Empire	Simetrik	Dokusal	-	Yatay	Boyutsuz	Sanal	Soğuk	Aydınlık, Kontrast	Cansız	Miniskül, Serifsiz	Bold, Light	Mesaj nitelikli	Eksenli	Yan
Quik Silver	Simetrik	Çizgisel	İnce, Keskin, Sürekli	Yatay	Boyutlu	Mekanda Doku	Sıcak	Aydınlık, Kontrast	Canlı	--	--	Mesaj nitelikli	Eksenli	Orta
Beymen Kids	Simetrik	Dokusal	Keskin, Sürekli	Yatay	Boyutlu	Doğal	Sıcak	Aydınlık, Gölge	Canlı	Miniskül, Serifsiz	Light	Mesaj nitelikli	Eksenli	Alt

Tablo 2: Kırmızı Ödüllü Moda Reklamlarının İkonik Göstergeleri

	İmge Türleri	İmge Anlam	İmge Yoğunluğu	Gösterge	Figür kullanımı	Figür hareketi	Arka plan kullanımı	Arka plan rolü	Görselin dili	Genel ambiyans	Görselin üslubu	Genel yaklaşım
T-Box	Çizgisel, Sözlü	Alegori	Yoğun	Belirti, ikon	Cansız	Dinamik	Sanal	Pasif	Bilgi iletim	Sıcak	Mizahi	Kültürel, Sosyolojik
T-Box	Çizgisel, Optik	Düz anlam, Alegori	Yoğun	İkon, Simge	Canlı, Cansız	Dinamik	Sanal	Pasif	Bilgi ve duygu iletim	Sıcak	Grafik mizah	Sosyolojik
E.Pilsen S. Kulübü	Algısal, Optik	Düz anlam, Alegori	Sade	İkon	Canlı	Dinamik	İç mekan	Aktif	Bilgi ve duygu iletim	Soğuk	Mizahi	Sosyolojik
Beymen	Algısal, Sözlü	Alegori	Yoğun	Belirti	Cansız	Durağan	Sanal	Pasif	Duygu iletim	Sıcak	Betimleme	Kültürel, Sosyolojik
Berk Çorap	Çizgisel, Optik	Alegori	Sade	Belirti, İkon	Canlı	Durağan	İç mekan	Aktif	Bilgi ve duygu iletim	Sıcak	Grafikmizah, Betimleme	Sosyolojik
Levi's	Optik, Zihinsel	Metafor	Sade	İkon	Canlı	Dinamik	Yapay	Pasif	Duygu iletim	Sıcak	Betimleme, Mecaz	Sosyolojik
Ottoman Empire	Sözlü, Optik Zihinsel	Metafor	Sade	İkon	Cansız	Durağan	Sanal	Aktif	Bilgi ve duygu iletim	Soğuk	Grafikmizah, Betimleme	Sosyolojik
Quik Silver	Optik, Zihinsel	Düz Anlam, Alegori	Yoğun	Belirti, İkon	Canlı	Durağan	İç mekan	Pasif	Duygu iletim	Soğuk	Betimleme, Mizahi	Sosyolojik
Beymen Kids	Algısal, Optik, Sözlü	Düz anlam, Alegori	Sade	Belirti, İkon	Canlı	Dinamik	Doğal	Aktif	Bilgi ve duygu iletim	Sıcak	Betimleme, Mizahi	Sosyolojik