

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



ADS OF THE WORLD WEB SİTESİNDE YAYINLANAN
YARATICI BASIN İLANLARININ GÖRSEL METAFORLAR
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevim YAŞLI

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

EYLÜL 2024
İSTANBUL

T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**ADS OF THE WORLD WEB SİTESİNDE YAYINLANAN
YARATICI BASIN İLANLARININ GÖRSEL METAFORLAR
ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sevim YAŞLI

210007006

0009-0009-5551-7879

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı

Görsel İletişim Tasarımı Tezli Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

İstanbul 2024



**T.C.
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü**

Jüri Tez Onay Formu

18.09.2024

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

Bu çalışma 18.09.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Görsel İletişim Tasarımı (Tezli Yüksek Lisans) Programı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

TEZ JÜRİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Emel BİROL

Danışman

İstanbul Gedik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Kemal KÖKSAL

Üye (İmza)

Kahramanmaraş İstiklal Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sevgi YILMAZ

Üye (İmza)

İstanbul Aydın Üniversitesi

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Adsoftheworld Web Sitesinde Yayınlanan Yaratıcı Basın İlanlarının Görsel Metaforlar Üzerinden İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını, patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım (18/09/2024).

Sevim YAŞLI

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın amacı, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların analiz edilmesi ve bu metaforların reklam mesajlarını nasıl güçlendirdiğini ve hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığını belirlemektir. Araştırma kapsamında, adsoftheworld web sitesinde 2007-2023 yılları arasında yayınlanan on basın ilanı seçilmiştir. Ayrıca beş basın ilanı tasarım uygulaması yapılacaktır. Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bu analizler, reklamcılıkta görsel metaforların rolünü ve önemini anlamayı amaçlamaktadır.

Bu süreçte bana rehberlik eden değerli bilgilerini paylaşan, danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Emel BİROL'un yönlendirmeleri, geri bildirimleri ve teşvikleri için kendilerine sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Akademik yolculuğum boyunca, görüşleriyle katkı sağlayan ve tecrübelerini paylaşan Sayın Dr. Öğretim Üyesi Ruhcan AKİL'e, teşekkürlerimi sunarım.

Araştırma sürecinde bana destek olan, sabır ve anlayışlarıyla moral veren, kıymetli eşim Teoman YAŞLI'ya, Oğlum Ş. Cihan YAŞLI ve kızım Mira YAŞLI'ya, sevgili annem Leman YILMAZ ve babam Nurettin YILMAZ'a sevgilerimi ve sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum.

Eylül 2024

Sevim YAŞLI
Görsel İletişim Tasarımı

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
KISALTMALAR	viii
ÇİZELGE LİSTESİ	ix
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın Önemi	2
1.2 Araştırmanın Amacı	3
1.3 Problem Durumu	4
1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.5 Araştırmanın Evreni	5
1.6 Araştırmanın Örneklemi.....	6
2. GÖRSEL İLETİŞİMDE YARATICI GÖRSEL METAFORLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL İNCELEME	9
2.1 Görsel İletişim ve Yaratıcılık	9
2.1.1 Görsel iletişim tasarımında algı, imge ve yaratıcılık.....	13
2.1.1.1 Algı	13
2.1.1.2 İmge	14
2.1.1.3 Yaratıcılık	15
2.1.2 Algı ve iletişim ilişkisi.....	17
2.1.3 Yaratıcı süreçte görsel imgenin rolü ve kullanımı.....	20
2.1.4 Yaratıcılık sürecine görsel iletişimin etkileri.....	21
2.2 Görsel İletişimde Gösterge, Metafor ve Metonimi İlişkisi	23
2.2.1 Gösterge ve metaforun tanımı	23
2.2.2 Gösterge, metafor ve metonimi ilişkisi.....	28

2.2.3 Görsel İletişimde göstergebilimin temel ilkeleri	30
2.3 Görsel İletişim Tasarım Alanlarından Biri Olan Basın İlanları	33
2.3.1 Basın ilanının tanımı.....	33
2.3.2 Basın ilanlarının genel yapısı ve özellikleri	36
2.3.4 Basın ilanlarında görsel hiyerarşi, metin ve görsel unsurların ilişkisi.....	41
2.3.5 Basın ilanlarında görsel metaforların duygusal bağlamda etkisi.....	42
2.4 Yaratıcı Basın İlanlarında Görsel Metaforlar	43
2.4.1 Görsel metaforların tanımı ve temel ilkeleri.....	43
2.4.1.1 Benzerlik ve bağlantı	43
2.4.1.2 Kaynak ve hedef alan.....	44
2.4.1.3 Kültürel bağlam	44
2.4.1.4 Yorumlama ve anlam yaratma	45
2.4.1.5 Görsel estetik ve duygusal etki	46
2.4.1.6 Basitlik ve anlaşılabilirlik	47
2.4.2 Basın ilanlarında görsel ve sözel metaforların kullanımı	47
2.4.3 Dilin göstergebilimsel analizi ve yaratıcı ilanlar	48
2.4.4 Görsel metaforların toplumsal, kültürel kodları ve anlamları	51
2.4.5 Marka iletişimde gösterge ve görsel metafor kullanımı	54
2.4.6 Görsel metaforların tüketici algısı üzerindeki etkileri.....	56
2.4.7 Görsel metaforların marka imajına olan etkisi	57
2.4.8 Görsel metaforların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri .	59
3. GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN GÖRSEL METAFOR ANALİZİ	61
3.1 Göstergebilimsel Analizin Temel Adımları	61
3.2 Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Yöntemi	63
3.2.1 Barthes'ın anlam kuramları	64
3.2.2 Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi.....	68
3.3 Lakoff ve Johnson'un Kavramsal Metaforlar Kuramı	69
3.3.1 Yapısal metaforlar	70
3.3.2 Varlıksal metaforlar (ontolojik).....	71
3.3.3 Yönelimsel metaforlar	72
4. BASIN İLANLARININ GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ	74
4.1 Araştırma Yöntemi	74
4.2 Araştırma Verilerinin Toplanması ve Model Açıklaması	76
4.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler	78

4.4 Yaratıcı Basın İlanlarında Kullanılan Görsel Metaforların İncelenmesi ve Göstergebilimsel Analiz Uygulamaları	78
4.4.1 Manipal Hospitals markası için basın ilan analizi	79
4.4.2 McDonald's nocturnal animals kampanyası için basın ilan analizi	81
4.4.3 Heinz ketçap markası için basın ilan analizi	84
4.4.4 Smart otomobil markası için basın ilan analizi	87
4.4.5 McDonald's markası için basın ilan analizi	90
4.4.6 Followfish, restoran markası için basın ilan analizi	92
4.4.7 Pizzaria da vinci restoranı markası için basın ilan analizi.....	95
4.4.8 Kamu yararı ve STK sektörü için basın ilan analizi.....	98
4.4.9 Boroume markası için basın ilan analizi	101
4.4.10 Jeep otomobil markası için basın ilan analizi.....	104
5. UYGULAMA PROJESİ.....	108
5.1 Yaratıcı Basın İlanları Uygulamaları	108
5.1.1 Akbank örnek basın ilanı uygulaması ve analizi	109
5.1.2 MCS Group örnek basın ilanı uygulaması ve analizi.....	112
5.1.3 Faber-Castell örnek ilan uygulaması ve analizi.....	116
5.1.4 Turkcell Superonline örnek basın ilanı uygulaması ve analizi.....	119
5.1.5 Solgar örnek basın ilanı uygulaması ve analizi	122
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	127
KAYNAKLAR	133
ÖZGEÇMİŞ.....	140

KISALTMALAR

PMS : Pantone Renk Sistemi

CMYK: Cyan (Camgöbeği), Magenta (Macenta), Yellow (Sarı),
Key (Siyah)

AIDA : Dikkat Çekme, İlgi Uyandırma, İstek Uyandırma, Eylem
Gerçekleştirme

STK : Sivil Toplum Kuruluşları

KISS : (Keep it short and simple) ilkesi, Kısa ve Basit Tutun

TDK : Türk Dil Kurumu

ÇİZELGE LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1.1: Adsoftheworld Web Sitesinden Örneklem Olarak Seçilen Basın İlanlarının Medya Bilgileri.....	7
Çizelge 3.1: Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Yöntemi.....	63
Çizelge 4.1: Manipal Hospitals Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	80
Çizelge 4.2: McDonald's Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	82
Çizelge 4.3: Heinz Ketçap Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	85
Çizelge 4.4: Smart Otomobil Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	88
Çizelge 4.5: McDonald's Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	91
Çizelge 4.6: Followfish Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	93
Çizelge 4.7: Pizzaria da Vinci Restoranı Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi...	96
Çizelge 4.8: Kamu Yararı ve STK Sektörü Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi	99
Çizelge 4.9: Boroume Markası Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi.....	102
Çizelge 5.1: Akbank Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi.....	110
Çizelge 5.2: MCS Group Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi.....	114
Çizelge 5.3: Barthes Faber-Castell Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi.....	117
Çizelge 5.4: Turkcell Superonline Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi.....	120
Çizelge 5.5: Solgar Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi.....	124

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1: İletişim'in Genel Şeması.....	10
Şekil 2.2: Kaya Üzerine Kazıyarak Belirtilen İmgelerin En Eski Metodu	14
Şekil 2.3: Gösterge Türleri.....	26
Şekil 2.4: XVI. Yüzyılda Basılmış ve Yayınlanmış Bir Kitap	34
Şekil 2.5: Tipo İle Basılmış Sayfa ve Gazete Örneği.....	34
Şekil 2.6: Tarihi Basılı Ürünler.....	35
Şekil 2.7: McDonald's McCafé'den Kampanyası, 2021.....	57
Şekil 3.1: Barthes'ın Anlamlandırma Düzeyi	65
Şekil 4.1: Manipal Hospitals Basın İlanı, 2019.....	79
Şekil 4.2: McDonald's Basın İlanı, 2020	82
Şekil 4.3: Heinz Ketçap Basın İlanı, 2007	85
Şekil 4.4: Smart Otomobil Basın İlanı, 2017	87
Şekil 4.5: McDonald's Basın İlanı, 2007	90
Şekil 4.6: Followfish Basın İlanı, 2014.....	93
Şekil 4.7: Pizzaria da Vinci Restoranı Basın İlanı, 2023	96
Şekil 4.8: Kamu Yararı ve STK Sektörü Basın İlanı, 2023	99
Şekil 4.9: Boroume Markası Basın İlanı, 2023	102
Şekil 4.10: Jeep Araba Basın İlanı, 2021	105
Şekil 5.1:Akbank Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri	109
Şekil 5.2:Akbank Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024	110
Şekil 5.3: MCS Group Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri,	113
Şekil 5.4: MCS Group Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024	113
Şekil 5.5:Faber-Castell Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri	116
Şekil 5.6:Faber-Castell, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024.....	117
Şekil 5.7:Turkcell Superonline Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri	119
Şekil 5.8:Turkcell Superonline, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024	120

Şekil 5.9:Solgar Vitamin Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri,	123
Şekil 5.10:Solgar, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024.....	123



ADS OF THE WORLD WEB SİTESİNDE YAYINLANAN YARATICI BASIN İLANLARININ GÖRSEL METAFORLAR ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

ÖZET

Basın ilanlarında ilk göze çarpan unsur görsel öğelerdir. Metaforlar üzerinden tasarlanan bir basın ilanı güçlü bir fikir, yetenek ve yaratıcılığın göstergesidir. Bu doğrultuda tez çalışmasında adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarının görsel metaforlar üzerinden incelenmesi konusu ele alınarak, yaratıcı görsel metaforların anlamı, kullanılan görsel ile verilmek istenen mesaj, markanın imajı ve reklamın hedef kitle üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Yaratıcılık, metafor, metonim, göstergebilim, kültürel kod, imge, algı, gösterge, tasarım ilişkisi konuları incelenmiştir.

Bu tez çalışması, yaratıcı basın ilanlarının içerdiği görsel metaforları ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, bu metaforların iletişim süreçlerine olan etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. İlanların hedef kitleyle etkileşim kurma kapasitesi, görsel metaforların tüketicilerin marka algısını şekillendirmedeki rolü, reklam stratejilerindeki önemi ve tüketicilerin görsel metaforlara tepkisi gibi alt hedeflere odaklanılan bu çalışmada derinlemesine bir analiz yapılmıştır. Bu nedenle tez çalışmasının amacına uygun olarak adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarından görsel metafor kullanılarak oluşturulan on adet basın ilanı, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı, bilişsel dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'un üç kategoriye ayırdığı kavramsal metaforlar tipolojisinden yararlanılarak göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmayı somutlaştırmak adına da beş adet basın ilanı uygulama çalışması tasarlanmıştır.

Tez çalışmasının sonuçları, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların, reklam stratejilerine ve tüketicilerin algılarına olan katkısının daha iyi anlaşılması yönünden, gelecekteki araştırmalara yol göstermesi beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Görsel İletişim Tasarımı, Yaratıcılık, Metafor, Görsel Metafor, Göstergebilim.*

EXAMINATION OF CREATIVE PRESS ADVERTISEMENTS PUBLISHED ON THE ADS OF THE WORLD WEBSITE THROUGH VISUAL METAPHORS

ABSTRACT

The first striking element in press advertisements is visual elements. A press advertisement designed through metaphors is an indicator of a strong idea, talent and creativity. In this context, the thesis study examines the creative press advertisements published on the adsoftheworld website through visual metaphors, and analyzes the meaning of creative visual metaphors, the message intended to be given with the visual used, the brand's image and the effect of the advertisement on the target audience. The subjects of creativity, metaphor, metonymy, semiotics, cultural code, image, perception, indicator and design relationship are examined.

This thesis study aims to understand the effects of these metaphors on communication processes by examining the visual metaphors contained in creative press advertisements in detail. An in-depth analysis was conducted in this study, which focused on sub-objectives such as the capacity of advertisements to interact with the target audience, the role of visual metaphors in shaping consumers' brand perception, their importance in advertising strategies and consumers' reactions to visual metaphors. For this reason, in accordance with the purpose of the thesis study, ten press advertisements created using visual metaphors from creative press advertisements published on the adsoftheworld website were examined using semiotic analysis method by utilizing Roland Barthes' theory of denotation and connotation, and the typology of conceptual metaphors divided into three categories by cognitive linguists George Lakoff and Mark Johnson. In order to concretize the research, five press advertisement application studies were designed.

The results of the thesis study are expected to guide future research in terms of better understanding the contribution of visual metaphors used in creative press advertisements to advertising strategies and consumer perceptions.

Keywords: *Visual Communication Design, Creativity, Metaphor, Visual Metaphor, Semiotics.*

1. GİRİŞ

Teknolojik yenilikler ve değişimler, görsel iletişim, reklamcılık ve tasarım stratejilerini oldukça etkilemektedir. Basılı medya sektörü özellikle tüketicinin markayı diğer markalardan ayırt etmesi fark edebilmesi ve markanın kalıcılığını sağlamak için görsel metaforlardan oldukça yararlanmaktadır. Tüketicide verilmesi istenen mesajlara görsel metaforlar eklenerek mesajla farklı anlamlar yüklenmektedir. Metafor genel olarak bir şeyin yerine başka bir şeyin kullanılması esasına dayanır. Kısaca gerçek anlamda soyut bir fikri somut olarak ortaya koymaktır.

Markalar hedef kitlelerinin dikkatini çekebilmek için basın ilanlarında mecazi anlatım, metafor ve metanomi olgularını kullanarak tüketicide satın alma arzusunu arttırır. Yeni çıkan bir ürünün özelliklerine dikkat çekmek için basın ilanlarında metafor kullanılır. Görsel metaforlar her zaman için dikkat çekici özelliğe sahiptir. Reklamda etkili bir metafor kullanmak için ürünü yansıtacak bir imge seçilmesi gereklidir. Orijinal ürünle kullanılan imge ve verilmesi istenen mesaj birbiriyle bağlantılıdır. Mesaj ne kadar etkili ise hedef kitlenin ürüne olan bağlılığı o kadar artacaktır. Basın ilanlarında kullanılan metaforlar pazarlama açısından markaya farklı bir bakış açısı kazandırmakta ayrıca marka iletişimde yaratıcılığın önünü açmaktadır.

Basın ilanlarında kullanılan metaforlar ülkelerin geleneklerini yansıtmaktadır. Kullanılan imgeler, farklı ülkelerde farklı mesajlar içerebildiği gibi mitsel kültürel kodların farklılık oluşturabildiği göz önüne alınmalıdır. Hedef kitleye gerçek bir şekilde ulaşabilmek için reklamların bölgelere göre düzenlenmesi gerekmektedir.

Bu araştırmada, adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarından görsel metafor kullanılarak oluşturulan on adet basın ilanı seçilmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmayı somutlaştırmak adına da beş adet basın ilanı uygulama çalışması tasarlanmıştır. Tez çalışmasının ilk bölümünde araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, evreni, örnekleme yer almaktadır. İkinci bölümünde, görsel iletişimde yaratıcılık üzerine kavramsal

inceleme, gösterge metafor ilişkisi, basın ilanlarının genel yapısı, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforlar ele alınmıştır. Üçüncü bölümünde göstergebilimsel açıdan görsel metafor analizi ve Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı, bilişsel dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'un üç kategoriye ayırdığı kavramsal metaforlar tipolojisi incelenmiştir. Dördüncü bölümde basın ilanlarının göstergebilimsel analiz yöntemi, araştırma verilerinin toplanması ve analiz yöntemi, araştırmanın sorusu ve hipotezi, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların incelenmesi ve göstergebilimsel analiz uygulamalarına yer verilmiştir. Tezin beşinci bölümünde, beş adet basın ilanı uygulama çalışması tasarlanmış ve göstergebilimsel analizine yer verilmiştir. Tezin son bölümünde ise sonuç ve öneriler kısmı yer almıştır.

1.1 Araştırmanın Önemi

Reklamcılık sektörü, sürekli olarak yenilenen ve gelişen bir alan olup, hedef kitleye etkili mesajlar iletmek için yaratıcı stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde, görsel metaforlar bu yaratıcı stratejilerin başında gelmektedir. Görsel metaforlar, soyut ve karmaşık mesajları somut ve anlaşılır görsel unsurlarla ifade ederek, izleyicinin mesajı daha kolay anlamasını ve hatırlamasını sağlamaktadır. Bu tür metaforlar, sadece dikkat çekici olmalarıyla değil, aynı zamanda marka mesajlarının derinlemesine anlaşılmasını sağlamalarıyla da reklamcılıkta kritik bir rol oynamaktadır. Ancak görsel iletişim tasarımı alanında bu metaforların ne kadar etkili olduğu ve hangi durumlarda daha verimli kullanıldığına dair kapsamlı analizler sınırlıdır.

Reklam mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesi, markaların tüketici zihninde kalıcı bir iz bırakması açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği, bilgiye erişimin kolaylaştığı ve rekabetin arttığı bir ortamda, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için yenilikçi ve etkili yöntemler benimsemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların analiz edilmesi, reklamcılık stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesi için büyük bir fırsat sunmaktadır. Ancak bu konuda yapılan çalışmaların sayısı ve kapsamı yetersiz kaldığından görsel metaforların yüzeysel ve derin anlamlarının nasıl çözümlendiği, bu metaforların farklı sektörlerdeki kullanımlarının benzerlikleri ve farklılıkları ayrıca izleyici üzerindeki etkileri hakkında daha derinlemesine bir

anlayış gerektirmektedir. Bu tür metaforların etkinliğini ve izleyici üzerindeki etkilerini anlamak, hem reklamcılar açısından hem de akademik anlamda büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, 2007-2023 yılları arasında adsoftheworld web sitesinde yayınlanan on farklı basın ilanı çalışması incelenerek, görsel metaforların reklamcılıktaki rolü ve etkisi detaylı bir şekilde göstergebilimsel yöntemle analiz edilecektir. Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi kullanılarak yapılacak bu analiz, reklamcılıkta görsel metaforların stratejik kullanımını daha iyi anlamayı ve bu alandaki teorik ve uygulama analizi bilgi birikimini zenginleştirmeyi amaçlamaktadır. Barthes'ın kuramı, reklam görsellerindeki yüzeysel ve derin anlamları kodları çözümlerken, Lakoff ve Johnson'ın teorisi, metaforların kavramsal temelini ve izleyiciye ilettiği mesajları anlamada rehberlik edecektir. Ayrıca yapılacak olan beş adet uygulama çalışması ile basın ilanlarında kullanılan metaforların etkisine ilişkin önerilerde bulunulacaktır.

1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarının görsel metaforlar üzerinden incelenerek, basılı ilanlarında görsel metaforların anlamı, kullanılan görsel ile verilmek istenen mesajın, marka imajının, reklamın hedef kitle üzerindeki etkisini, göstergebilimsel olarak analiz etmektir. Yaratıcılık, marka, metafor, metonim, göstergebilim, kültürel kod, imge, algı, gösterge ve tasarım ilişkisi konularının araştırılması hedeflenmiştir. Adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforlarda kullanılan Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam tipolojisiyle verilmek istenen mesaj, bilişsel dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforlar açısından ve hedef kitle için oluşturulan kodlar incelenerek, amaca yönelik örnekleme yöntemi ile belirlenen basın ilanları incelenecektir. Bilişsel dilbilimciler George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforlar üçe ayrılır. Bunlar “yönelim metaforu”, “ontolojik metafor” ve “yapısal metafor” olarak adlandırılır.

Yönelim metaforu, yukarı/aşağı, içeri/dışarı, açık/kapalı veya ön/arka gibi uzamsal ilişkileri içeren bir metafordur. Ontolojik metafor, soyut bir şeyin somut bir

şeye yansıtıldığı bir metafordur. Yapısal metafor, karmaşık bir kavramın (genellikle soyut) başka (genellikle daha somut) bir kavramla sunulduğu metaforik bir sistemdir. Ontolojik metaforda soyut nesnelere somut fiziksel nesnelere çevirerek, insana ait özellikler kazandırmasıdır (Küçük, 2016, s. 61-63).

George Lakoff ve Mark Johnson (1980) tarafından hedef ve kaynak terimleri kullanılmıştır. Bu terimler kullanılarak reklamda metaforik çözümler yapılmaktadır. Hedef alan genel anlamda soyut bir kavram, kaynak alan ise somut bir kavramdır. Metaforlar soyut alanımızdaki kavramsal yapıyı daha somut hedef alana aktarmamıza olanak verir.

Bu çalışmada, adsoftheworld web sitesinde yayınlanan farklı sektörlerde ait on adet yaratıcı basın ilanı seçilerek, bu ilanlarda kullanılan metaforlar detaylı bir şekilde analiz edilecektir. Sağlık, gıda, otomotiv ve sivil toplum kuruluşları (STK) gibi farklı sektörlerden seçilen bu örnekler, amaçsal örnekleme yöntemiyle belirlenerek göstergebilimsel yöntem kullanılarak incelenecek ve tasarlanacak beş adet basın ilanı çalışması ile araştırma somutlaştırılacaktır.

1.3 Problem Durumu

Basın ilanları, markaların ürün veya hizmetlerini etkili bir şekilde tanıtmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve tüketiciyi etkilemek için kullanılan güçlü bir pazarlama aracıdır. Yaratıcı basın ilanları ise, sıradan ilanlar arasında ön planda olup kreatif ve dikkat çekici bir dille iletişim kurmaktadır. Bu ilanlarda yaratıcılığın bir parçası olarak, metaforlar kullanılmaktadır. Metaforlar, imgeler, semboller ve dil aracılığıyla markaların mesajlarını daha derin ve etkileyici bir şekilde iletmeye yardımcı olur. Bu araştırma yaratıcı basın ilanlarında kullanılan metaforların göstergebilimsel analizini yaparak markaların bu güçlü dil aracını nasıl kullanacağını inceleyecektir. Bu bağlamda, metaforların iletişim sürecindeki işlevi, alıcı algıları üzerindeki etkisi ve marka imajına katkısı gibi konular ele alınarak teorik bir derinlik sağlanacaktır. Basın ilanlarında kullanılan metaforların dil ve görsel işbirliğiyle nasıl ele alındığını, birbirini tamamladığını ve anlamın nasıl oluşturulduğunu incelenecektir. Reklamcılar ve hedef kitle için daha etkili, bütüncül bir iletişim yolu geliştirmelerine yardımcı olarak, basılı ilanlarda kullanılan metaforların incelemeleri ve göstergebilimsel yapılarını ortaya çıkaran metaforların anlam katmanlarını ve iletişim sürecindeki yapılarını anlamamıza yardımcı olacaktır.

Bu araştırma tasarımıda yeni reklam stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından reklam dünyasına ilham kaynağı olabileceği gibi görsel iletişim, reklamcılık ve semiyotik, dilbilim alanlarındaki teorik literatüre ve uygulama yaklaşımlarına yeni bir perspektif ekleyerek akademik alanda önemli bir katkı ve yeni bir bakış açısı sunacaktır.

1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma sadece www.adsoftheworld.com web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların analizi ile sınırlıdır. Çalışmanın kapsamı, [adsoftheworld](http://adsoftheworld.com) web sitesinde yer alan yalnızca on adet metafor kullanılan yaratıcı basın ilanını göstergebilimsel açıdan incelemek ve bu ilanlarda kullanılan görsel metaforları Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi çerçevesinde analiz etmektir. Analiz bölümünde ele alınan basın ilanları; farklı sektörlerden örneklemeler arasından seçilerek, kullanılan yaratıcı metaforlar ile sınırlandırılarak inceleme yapılacaktır. Reklam trendlerinin zaman içinde değişebileceği gerçeğinden yola çıkarak 2007 ve 2023 yılları arasında tasarlanan basın ilanlarına yer verilmiştir.

1.5 Araştırmanın Evreni

Bu araştırmanın evreni yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metafor, imge ve öğelerin yer aldığı dünyanın dört bir yanından profesyonel reklam ajansları tarafından oluşturulan tüm yaratıcı reklam kampanyalarının yer aldığı www.adsoftheworld.com web sitesidir. [Adsoftheworld](http://adsoftheworld.com) web sitesi, çeşitli sektörlerden gelen yaratıcı basın ilanlarını sergileyen geniş bir veri tabanına sahiptir ve bu nedenle reklamcılık alanındaki görsel metaforları incelemek için ideal bir platform sunmaktadır. 2007 ve 2023 yılları arasında tasarlanan basılı medyalar arasından seçilen on farklı basılı medya reklamı Roland Barthes'ın düz anlam, yan anlam göstergebilimsel yöntemi ve George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi çerçevesinde analiz edilerek yorumlanacaktır.

1.6 Araştırmanın Örnekleme

Araştırmada örneklem seçimi için bilimsel bir çözümlenme yöntemi olan nitel araştırma yöntemlerinde de sıklıkla kullanılan “amaçlı örneklem” tekniği kullanılacaktır. Amaca uygun olacak şekilde adsoftheworld web sitesindeki basılı medyalar arasından (sağlık, gıda, otomotiv ve STK, gibi) farklı sektörlere ait reklamlar seçilerek, araştırmanın örnekleme oluşturulacaktır.

Amaçlı örnekleme teknikleri, araştırmacının belirli bir amaç doğrultusunda en anlamlı ve ilgili veriyi sağlayacak birimleri veya vakaları bilinçli olarak seçmesine dayanmaktadır. Bu yöntem, rastgele seçimden ziyade araştırma sorusunu en iyi şekilde yanıtlayabilecek veya belirli bir olgu hakkında en derinlemesine bilgi sağlayabilecek vakaların belirlenmesini hedeflemektedir. Bu durum, araştırmacının araştırma konusunu derinlemesine anlama ve spesifik hipotezleri test etme yeteneğini artırır. Ayrıca özellikle nitel araştırmalarda bu yaklaşım yaygın olarak kullanılır çünkü araştırmacı, belirli bir bağlamda veya durum içerisinde en anlamlı veriyi sağlayabilecek örnekleri seçmek ister. Böylece, rastgele seçilen bir örneklemden elde edilemeyecek kadar derinlemesine ve zengin bilgi sağlanabilir (Teddlie ve Yu, 2007, s. 80).

Amaçsal örnekleme, araştırmacının, evrenden bir örneklem grubu belirlediği ve daha sonra bu grup içinden araştırma amacına en çok katkı yapacağını düşündüğü örneklemi seçtiği bir yöntemdir. Bu yöntemde belirlenen örneklem grubu sistematik ve rastgele seçilen durum örneklerinin araştırmanın amacı doğrultusunda amaçlı bir şekilde sınıflandırılması ve sıraya konulmasını içerir (Baltacı, 2018, s. 258).

Araştırmada örneklem olarak adsoftheworld web sitesinden seçilen basın ilanları nitel araştırma yöntemlerinden göstergebilim ile analiz edilecektir. Göstergebilim, yapısalcılığın bir dalı olarak kabul edilir çünkü dünyayı doğrudan değil, kültürel ve dilsel yapılar aracılığıyla anladığımızı savunur. Yapısalcılar, araştırmacının farklı kültürlerin dünyayı nasıl algıladığını ve anlamlandırıldığını ortaya çıkarması gerektiğine inanır. Yapısalcılar, dışsal ve evrensel bir gerçekliğin varlığını kabul ederler ancak bu gerçekliğe nesnel ve evrensel bir şekilde ulaşmanın kültürel etkilerden bağımsız olamayacağını düşünürler. Yapısalcılığın temel amacı,

dünyanın kendisini değil, insanların dünyayı nasıl anlamlandırdıklarını keşfetmektir (Fiske, 2003, s. 151).

Göstergebilimin temel önemi, anlam yaratma ve temsil konularını araştırma konusundaki merkezi odaklanmasında yatmaktadır. Diğer akademik disiplinler bu konuları genellikle dolaylı olarak ele alırken, göstergebilim bu konulara doğrudan ve derinlemesine bir bakış sunmaktadır. Belirli göstergebilimsel modeller; dilbilimciler, sanat ve edebiyat uzmanları, tarihçiler, müzikologlar ve antropologlar gibi çeşitli uzmanlık alanlarında ele alınmaktadır. Göstergebilimciler, araştırmalarında farklı modelleri kapsamak istediklerinde, geniş bir medya yelpazesi üzerinde çalışırlar. Bu kapsam, göstergebilimsel çözümleme jestlerinden ve beden duruşlarından, kıyafetlere, yazılı ve sözlü iletişimden, fotoğraflara, kitle iletişim araçlarından internete kadar uzanır (Chandler, 2002, s. 223). Bu bağlamda seçilen on farklı basılı medya reklamının içeriği ve tasarlanacak beş uygulama projesi, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam göstergebilimsel yöntemi ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi çerçevesinde analiz edilecektir. Analiz süreci şu adımları içermektedir:

- Reklamın seçimi,
- Görsel metaforların tespiti,
- Göstergebilimsel analiz, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı,
- Kavramsal metafor analizi, George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi.

Çizelge 1.1: Adsoftheworld Web Sitesinden Örneklem Olarak Seçilen Basın İlanlarının Medya Bilgileri

Metafor Kullanılan Yaratıcı Basılı Medya Kampanyaları	
Manipal Hospital	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walnut-brain
McDonald's	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nocturnal-animals
Heinz Ketçap	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slices
Smart Otomobil	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stove-0500a222-0450-4af9-98ac-ce8c644c49eb
McDonald's	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/directional-campaign-french-fries
Followfish	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tomato-0212b8d2-d0c8-4d91-a34e-3ec28cd65474
Pizzaria da Vinci Restoranı	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pizzaria-da-vinci-italy

Çizelge 1.1: (Devamı) Adsoftheworld Web Sitesinden Örneklem Olarak Seçilen Basın İlanlarının Medya Bilgileri

Metafor Kullanılan Yaratıcı Basılı Medya Kampanyaları	
Kamu Yararı ve STK Sektörü	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-plastic-horror
Boroume	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a
Jeep Araba	https://www.adsoftheworld.com/campaigns/reconnect-with-adventure



2. GÖRSEL İLETİŞİMDE YARATICI GÖRSEL METAFORLAR ÜZERİNE KAVRAMSAL İNCELEME

2.1 Görsel İletişim ve Yaratıcılık

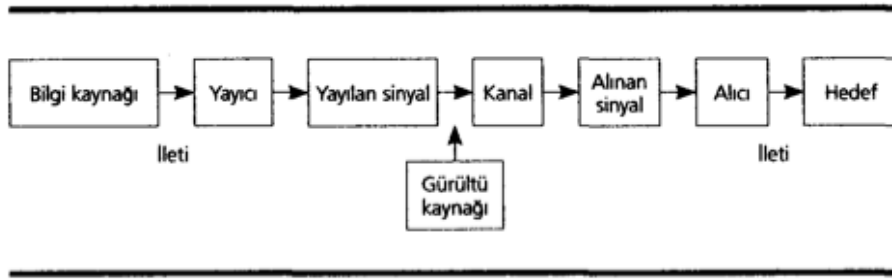
İletişim terimi, tarihsel olarak zengin bir anlam evrimi geçirmiştir. 14. yüzyılda Fransızcaya, 15. yüzyılda ise İngilizceye giren bu kelime, Latince “communicare” fiilinden türetilmiştir. Başlangıçta katılım, paylaşım veya ortak bir şeylere sahip olma anlamına gelirken zamanla, özellikle 19. ve 20. yüzyıllarda teknolojik gelişmelerin etkisiyle, iletişim teriminin anlamında önemli bir kayma yaşanmıştır. Ulaşım araçlarının gelişimi ve sonrasında bireyler arası iletişim yöntemlerinin hızla yaygınlaşması, iletişimin sadece bir paylaşım değil, aynı zamanda bir aktarım süreci olarak da algılanmasına yol açmıştır. Bu süreçte, bilgi, duygu ve düşüncelerin bir noktadan diğerine iletilmesi ön plana çıkartılmıştır. Böylece, iletişim sadece insanları bir araya getiren bir araç olmaktan çıkıp, bilgiyi bir kaynaktan bir hedefe aktaran bir süreç olarak da tanımlanmaya başlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 40).

En genel anlamıyla iletişim, şu unsurları içermektedir. Gönderen (mesajı ileten kişi ya da kaynak); kanal (mesajın iletiildiği yol ya da araç); gönderi (iletilen mesaj); alıcı (mesajı alan kişi ya da hedef) ve gönderen ile alıcı arasındaki ilişkidir. Bu ilişki iletişimin meydana geldiği ortam ve gönderilen mesajın değindiği veya ifade ettiği çeşitli unsurlardır (McQuail ve Windahl, 2005, s. 17).

İletişim, anlamları aktarma sürecini ifade eden bir kavramdır. Bu süreç, yazılı, sözlü ve sözsüz mesajlar aracılığıyla gerçekleşir. İletişim, bilgi, deneyim, duygu, görüntü veya sesin iletilmesi ve işlenmesini içeren mesajların gönderici tarafından bir hedef kitleye aktarılması sürecidir. İletişim, insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olarak toplumun devamlılığını sağlar. Bu sürecin gerçekleşebilmesi için bir kaynak, mesaj, iletilen ortam ve hedef kitle gereklidir. İletişim, temel olarak üç unsura dayanır: iletiyi gönderen (kaynak), iletiyi alarak açıklayan (hedef kitle) ve iletiyi iletmekte kullanılan iletişim kodlamasıdır. İletişim,

bilgi üretme, yorumlama ve aktarma sürecini içerir, ve toplumun işleyişinde kritik bir rol oynamaktadır (Demir, 2007, s. 10).

Claude Shannon, İkinci Dünya Savaşı sırasında yaptığı çalışmalarla modern iletişim teorisinin temeli atılmıştır. Shannon'un ve Weaver'ın "iletişimin genel şeması" olarak adlandırdığı model sadece telgraf gibi belirli iletişim araçları için değil, genel olarak tüm iletişim sistemleri için geçerli bir çerçeve sunmaktadır. Bu modelde, bir haber kaynağından gelen bilgi, bir verici tarafından sinyale dönüştürülür. Bu sinyal, bir kanal aracılığıyla iletilir ve bir alıcı tarafından alınır. Alıcı, ise bu sinyali yeniden bilgiye dönüştürür ve son hedefe ulaştırır. Bu süreç, herhangi bir aşamada meydana gelebilecek bozulmalar(gürültü) nedeniyle karmaşık hale gelebilmektedir; örneğin, kanalın kalitesi, dış gürültü veya diğer parazitler bilginin doğru bir şekilde iletilmesini engelleyebilir (Maigret ve Yücel, 2011, s.114).



Şekil 2.1: İletişim'in Genel Şeması

Kaynak: Maigret, E. ve Yücel, H. (2011).“Medya ve İletişim Sosyolojisi”. İletişim Yayınları, s.114.

İletişimi en genel haliyle tanımlamak gerekirse, bir kaynak, bir alıcı veya hedef sistemin durumunu ya da davranışını etkilemek amacıyla belirli sinyallerden birini seçip ilettiğinde iletişim gerçekleşmiş olur. Bu süreçte, kaynak ile alıcı arasında bir kanal bulunur ve bu kanal aracılığıyla sinyaller iletilir. İnsanların iletişim kurarken kullandıkları sistemlerde, bu sinyal kümelerine genellikle “mesajlar” denir. Bu mesajlar çoğu zaman dil kullanılarak oluşturulsa da, iletişim dilin ötesine geçebilir ve başka sinyal türlerini de içerebilir. Bu nedenle, dil mesajları sıkça kullanılsa da, iletişim her zaman dilsel olmak zorunda değildir; başka şekillerde de gerçekleşebilmektedir (Osgood, Suci ve Tannenbaum, 1957, s.272)

Theodorson ve Theodorson (1969), enformasyon, düşünceler, tutumlar veya duyguların bir kişi veya grup tarafından diğerine semboller aracılığıyla aktarılması olarak tanımlar. Semboller, kelimeler, işaretler, görüntüler veya başka herhangi bir

temsil aracı olabilir. Bu tanım, iletişimin özünde bir anlam veya mesajın bir kaynaktan bir hedefe iletilmesi süreci olduğunu vurgulamaktadır.

Gerbner (1967) ise iletişimi, “gönderiler aracılığıyla kurulan sosyal etkileşim” olarak tanımlar. Bu tanım, iletişimin sadece bir bilgi aktarımı değil, aynı zamanda sosyal etkileşim ve ilişkilerin kurulması süreci olduğunu da belirtmektedir (McQuail ve Windahl, 2005, s. 17). Bu üç tanım bir arada değerlendirildiğinde, iletişimin bir mesajın iletilmesi, sembollerin kullanılması ve sosyal etkileşim süreci olduğu anlaşılmaktadır. İletişim, hem bireyler arası hem de toplumsal düzeyde anlamların, duyguların ve düşüncelerin paylaşılması ,bu süreçte sosyal bağların kurulmasıdır.

Görsel iletişim ise görsel öğeleri ya da bir düşünceyi veya çok sayıda bilgiyi hızlı bir şekilde iletebilme kapasitesine sahiptir. Görseller, bir fikri ya da bilgiyi hızlı bir şekilde iletme kabiliyetine sahip olduğundan, grafik tasarımın vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilirler. Yaygın olarak bilindiği gibi, “bir resim bin kelimeye bedeldir ” ifadesi, görsel seçimi ve sunumuna yeterli özen göstermenin önemini vurgular. Görseller, çok yönlü yapıları sayesinde farklı bağlamlarda çeşitli şekillerde iletişim aracı olarak kullanılabilirler. Kültürel ve toplumsal bağlamlar, görsellerin farklı yorumlanmasına ve anlaşılmasına yol açabilir. Bu bağlamda kültürel grupların paylaştığı sembollerin ve işaretlerin kullanılması veya dışarıda bırakılması, iletişimdeki görsel öğelerin okunması ve sunumun etkisini büyük ölçüde belirleyebilir. Aynı şekilde, espri, mizah gibi koşullandırıcı faktörler ve tarihsel anlamlar da bir görselden çıkarılan anlam üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ayrıca, bir görselin ya da tasarımın oluşturulma biçimi de algılanan his üzerinde belirleyici olabilir; örneğin, siyah beyaz bir eskiz, canlı renklerle yapılmış bir baskıdan farklı bir duygu yaratabilir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 83).

Bu nedenle bir görselin içeriği, biçimi, sunumu ve kullanımı, iletilmek istenen mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde ve alıcılar üzerinde istenilen etkiyi yaratmasında kritik bir öneme sahiptir. Bu açıdan görsel iletişim tasarımı ve kullanımı, iletişim stratejilerinin başarısı için dikkatle düşünülmesi gereken önemli bir unsurdur.

Görsel iletişim, bilgi transferinin görsel materyaller aracılığıyla sağlandığı etkili bir iletişim türüdür. Bu iletişim biçimi, çevremizi anlama, algılama ve öğrenme

süreçlerimizi şekillendirmemizde önemli bir rol oynamaktadır. Görsel iletişim, insanların sahip oldukları bilgilerin ve deneyimlerin temelini oluştururken aynı zamanda kültürel birikimlerin toplum içinde paylaşılmasında etkin bir işlev üstlenir. Sözlü veya yazılı iletilere göre daha hızlı ve kolay anlaşılabilir. Bu sayede görsel iletişim, bilgi transferi ve kültürel paylaşım açısından etkili bir araç olarak öne çıkabilmektedir (Ay, 2020, s. 5).

Görsel iletişimde yaratıcılık, günümüzde bilimsel ilerlemelere rağmen, tanımlanmış evrensel bir anlayışa ulaşması zor olan bir olgudur. Bu çok yönlü olgu, araştırmacılar tarafından çeşitli disiplinler, yaklaşımlar ve ilgili disiplin özelliklerine göre farklı perspektiflerden ele alınmakta ve literatürde çeşitli biçimlerde tarif edilmektedir (Yeşilyurt, 2020, s. 3879).

Görsel iletişimde yaratıcı fikir, genel olarak bilinen veya kabul edilen bir kavramın hızla anlaşılabilir bir temsilidir; bunun yanı sıra özgün ve alışılmadık bir ifade biçimini içerir. Öncülü belirsiz, henüz görülemeyen yeni bir olgudur. Metaforik bir ifadeyle, içimizde çakan bir ışık gibi, nesnelere farklı bir perspektifle görmemizi sağlar; bu ışık, görünüşte çatışan iki düşünceyi anında tek bir kavram altında birleştirir. Keşif ve icat, fikirleri birleştirmekle mümkündür. Dilbilgisel olarak, düşünmek anlamına gelen “cogito” kelimesi, bir arada çalkalamak anlamına gelir. Sıradan insanların deneyimleri genellikle karmakarışık ve parçalıdır. Ancak, sanatçı veya bilim insanı, doğanın çeşitliliğinden yeni bir birliktelik çıkardığında yaratıcı olmaya başlamaktadır. Yaratıcı beyin, alışılmadık benzerlikleri görebilen beyindir. Yeni bir fikir yakalamak için sahip olduğumuz fikirleri yeni bir bütünsellik oluşturacak şekilde birleştirmek veya bütünleştirmek gereklidir (Foster, 2021 s. 21).

“İster sanatçı, ister bilim insanı olsun” diyor J. Bronowski “doğanın çeşitlendirmelerinden yeni bir birliktelik çıkarsadığı anda insan yaratıcı olmaya başlar. Bunu da, benzerlikleri daha önce fark edilememiş şeyler arasındaki benzerliği bularak gerçekleştirir... Yaratıcı beyin, alışılmadık benzerlikleri görebilen beyindir.” (Foster, 2021 s. 22).

Yaratıcılık, sıfırdan tamamen yeni bir fikirler bütünü oluşturmak yerine, mevcut düşünce kalıplarını bir araya getirme sürecidir. Bu süreç, farklı fikirlerin ve kavramların bir araya getirilmesi ve bunların yeniden biçimlendirilmesi, birleştirilmesi ve sentezlenmesi yoluyla gerçekleşir. Yaratıcı sanat, var olan bilgi,

fikir ve yetenekleri açığa çıkarır, seçer ve bunları yeni bir biçimde düzenler. Yaratıcılık, alışılmadık benzerlikleri fark etme, çeşitli unsurları bir araya getirme ve ardından bu birleşimlerden en uygun olanları seçme yeteneğini gerektirir. Sonuçta, bir fikir, daha önce var olan unsurların yeni bir düzenlemesinden ibarettir. (Foster, 2021 s. 22).

2.1.1 Görsel iletişim tasarımında algı, imge ve yaratıcılık

Görsel iletişim tasarımında algı, imge ve yaratıcılık bir mesajın etkin ve etkileyici bir şekilde iletilmesi için önemli unsurlardır. Bu kavramların her biri, bir tasarımın hem estetik hem de işlevsel başarısını etkilemektedir.

2.1.1.1 Algı

TDK Sözlükleri (2024) göre algı, “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak” anlamını taşımaktadır. Algı, dikkatin yönlendirilmesi ve duyular aracılığıyla bilincine varma eylemidir. Başka bir deyişle bilinçli farkındalıkla açıklanabilen zihinsel bir süreçtir. Algı olgusu, dış dünyadaki nesnenin zihinsel temsilinin bilincimize gelmesini ifade eder. Duyu organlarının (koku, tat, işitme, dokunma, görme) sağladığı verilerden oluşan algı, dış dünya ile ilgili bilgilerin temel kaynağını oluşturur. Bu aşama aynı zamanda zihinsel bakımdan bir yapı oluşturma sürecini içermektedir (Arikan, 2008, s. 23).

Algı, insanların çevresindeki dünyayı duyuları aracılığıyla nasıl anladığını ve yorumladığını ifade eder. Algı, yaratıcılık yeteneğini büyük ölçüde etkileyen bir faktördür. Örneğin, yaratıcı bir fikirden türetilmiş görsel bir mesajda, izleyicinin kendi yaratıcı bakış açısıyla mesajı çözümlemesi söz konusudur. Görsel iletişimde, algı ve yaratıcılık birbirine paralel ve birbirini etkileyen temel unsurlardır. Bu unsurlar, imge kullanımıyla başarılı bir şekilde ifade edilebilir. Görsel algı, yaratıcı bir süreçtir ve bu süreç, algılama başladıktan sonra imgeye ve nihayetinde yaratıma dönüşür (Ay, 2020, s. 7). Görsel iletişim tasarımında algı, tasarımların izleyici tarafından nasıl görüldüğü ve anlaşıldığı ile ilgilidir. Renkler, şekiller, boyutlar, kontrast ve kompozisyon gibi görsel öğeler, algıyı etkilemektedir. Örneğin, parlak ve canlı renkler dikkat çekerken, sade ve minimalist tasarımlar sakinlik ve düzen hissi uyandırabilir.

2.1.1.2 İmge

TDK Sözlükleri (2024) göre imge, “zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey; hayal, genel görünüş; imaj. Duyularla algılanan, bir uyarıcı söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesnelere ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır. İmge bir nesnenin, olayın veya kavramın zihinsel bir temsili veya tasarımda kullanılan bir görsel ögedir.



Şekil 2.2: Kaya Üzerine Kazıyarak Belirtilen İmgelerin En Eski Metodu

Kaynak: Uçar, T.F. (2017).“Görsel İletişim ve Grafik Tasarım.” İnkılap Kitabevi, s. 18.

İnsanoğlunun ilk imgelerinin mağara duvarlarına resmedilen av sahneleri olduğu belirtilmektedir, bu imgeler insanlar üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. Tarih öncesi dönemlere ait kabul edilen ilk imgeler, genellikle insan eliyle üretilmiş veya taş yüzeylere kazınmış olma özelliğine sahiptir (Şekil 2.2). Ortaçağ döneminde ise farklı yüzeylere balmumu tabletler, hayvan derileri, tahta parçaları ve taşlar gibi malzemelere uygulanmıştır. Rönesans dönemiyle oluşan aydınlanma süreci ile birlikte resim, sinema, video sanatları ve iletişim teknoloji araçları ile birlikte her türlü iletiyi kapsayacak duruma gelmiştir. Zaman içinde farklı araçlar ve çeşitli biçimlerde ortaya çıkan imgeler, her daim içlerinde anlam ve yan anlamlar barındırmıştır. Bu anlamlar, izleyiciler tarafından çeşitli açılardan algılanmış ve yorumlanmıştır (Findikci, 2021, s. 450).

Bir imge, yeniden yaratılmış veya yeniden üretilmiş bir görünümdür. Bu, imgenin yalnızca fiziksel bir temsil olmadığını aynı zamanda bir bakış açısı, bir düşünce veya bir duygunun da taşıyıcısı olduğunu ifade etmektedir. İmgeler, ortaya çıktıkları orijinal bağlamlarından çıkarıldıklarında bile kendi içlerinde anlamlar ve mesajlar barındırır. Bir imge, onu gören kişinin zihninde bir dizi çağrışım ve

düşünceyi tetikler. Bu, imgenin taşıdığı sembolik anlamlardan kaynaklanır. Örneğin, belirli bir tarihi olayın fotoğrafı, o anın duygusal ve sosyal bağlamını yansıtabilir ve izleyicide bu bağlamla ilgili güçlü duygular uyandırabilir. Her imge, kendine özgü bir görme biçimini yansıtır çünkü onu yaratan kişinin veya kültürün bakış açısını içerir. Bu nedenle, bir imge yalnızca bir nesnenin veya sahnenin görüntüsü değil aynı zamanda o nesneye veya sahneye dair bir yorumdur. İmge, görsel algıyı şekillendirir ve izleyiciye belirli bir perspektiften bakmayı önerir (Berger ve Salman, 1986, s. 11).

İmge tasarımını açıklamak gerekirse, bir sayfanın temel veya yan ögesi olarak kullanılan görsel grafik öğeleri ifade etmektedir. Bu imgeler, bir mesajın iletilmesinde kilit bir rol oynar ve görsel atmosferin oluşturulmasında önemli bir unsurdur. Haberlerden, metinlerdeki iddiaları desteklemeye, özetlemeye ve hatta metnin genişliğinde görsel bir ara verme sağlamaya kadar bir dizi işlevi yerine getirebilirler. İmgeler, bir fikri veya duyguyu okuyucuya anlamlı bir şekilde iletebilmeleri nedeniyle etkilidirler. Bu sayede, iletişimde kolay anlaşılabilir ve etkili bir ifade sağlarlar (Ambrose ve Harris, 2013, s. 93). Görsel iletişim tasarımında imge, bir mesajı iletmek için kullanılan semboller, resimler ve grafikler anlamına gelir. İmgeler, karmaşık fikirleri basit ve anlaşılır bir şekilde ifade etmektedir. Ayrıca, kültürel ve duygusal bağlamlar da taşıyarak izleyicinin tasarımla bağ kurmasını sağlamaktadır.

2.1.1.3 Yaratıcılık

TDK Sözlükleri (2024) göre yaratıcılık, “yaratıcı olma durumu, yaratma yeteneği; her bireyde var olduğu kabul edilen, bir şeyi yaratmaya iten farazi yatkınlık” olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcılık; batı dillerindeki “creativity” kelimesi, Latince kökenli “creare” kelimesinden türetilmiştir. Bu kelime, genellikle “yaratmak, doğurmak, meydana getirmek” gibi anlamlar içermektedir (Yeşilyurt, 2020, s. 3879). Yaratıcılık, özgün ve yenilikçi fikirler üretme yeteneğidir. Yaratıcılığın her anında merak, hayal gücü, keşif, özgünlük gibi unsurlar bulunur ve yaratıcı birey sorunlara özgün çözümler bulabilen, karmaşık ve yenilikçi düzeyde sentez yapabilen kişidir (San, 1979, s. 19).

Yaratıcı reklamcılar, duyguların yaratıcılık sürecinde önemli bir role sahip olduğunu kabul eder ve etkili iletişimin bir göstergesi olarak reklamların güçlü ve olumlu duygusal tepkileri harekete geçirmesini hedefler (Heath, 2023, s. 135).

Yaratıcılık, yalnızca düşünsel yetilerle sınırlı değildir, aynı zamanda duyular, duygular ve imgeleme gücü gibi çeşitli yetilerin etkileşim içinde olduğu karmaşık bir süreçtir. Bilinç ve bilinç üstü, özellikle imgeleme ve duygusal yaşam alanlarıyla, yaratıcılıkta önemli bir rol oynarlar. Yenilik ve keşfin temel olduğu yaratıcılıkta, zihinsel yetiler, düşünce süreçleri, duygular ve imgeleme birbirleriyle etkileşim halindedir. Keşif yaratıcı eylem, bu yapıdaki tüm unsurları bir araya getirir ve birleştirir (San, 1979, s. 21).

Görsel iletişim tasarımında yaratıcılık, sıradan olanı olağanüstü hale getirme sürecidir. Tasarımcılar, alışılmışın dışında düşünerek, çeşitli teknikler kullanarak, etkileyici ve akılda kalıcı tasarımlar oluştururlar. Yaratıcılık, aynı zamanda problem çözme becerisini de içerir; bir mesajı en etkili şekilde iletmek için görsel öğelerin nasıl kullanılacağı konusunda yeni ve farklı yaklaşımlar geliştirir. Bu üç kavram, görsel iletişim tasarımında birbirleriyle etkileşim içinde bulunur. İyi bir tasarımda algı, izleyicinin doğru bir şekilde mesajı anlaması için kritik öneme sahiptir. İmge, tasarımın görsel yanını taşıırken, yaratıcılık ise tasarımın özgün ve etkileyici olmasını sağlamaktadır. Tasarım sürecinde bu üç unsuru dengeli bir şekilde kullanmak, etkili ve anlamlı görsel iletişim tasarımları oluşturmak için önemlidir (Ay, 2020, s. 10).

Beryl McAlhone ve David Stuart, “A Smile in the Mind: Witty Thinking in Graphic Design” adlı eserlerinde “yaratıcılık katılıma davet eder” denilmektedir. Ancak, yaratıcılık devreye girdiğinde, tasarımcı asla sürecin %100’ünü tamamlayamaz. Fikrin “görülmesi” veya anlamının çözümlenmesi için aktif bir katılımcıya ihtiyaç vardır. İzleyicinin, tasarımcının sunduğu fikri anlamak ve özümsemek için %5 ile %40 arasında bir çaba göstermesi gerekebilir. Yaratıcılık, katılımı teşvik eder çünkü okuyucu veya izleyiciden, fikrin iletim sürecine dâhil olmasını ister. Bu durum, tasarımcının bir top fırlatması ve alıcının bu topu yakalaması gibi bir etkileşim yaratır. Böylece, alıcı tetikte olup aktif bir zihin ve beyinle sürece dâhil olur (McAlhone ve Stuart, 1996, s.19).

Bu ifade yaratıcı tasarımın, izleyiciyi sadece pasif bir alıcı olarak görmektense, onu aktif bir katılımcı olarak düşünmesi gerektiğini anlatır. Eğer izleyici fazla dışarıda bırakılırsa, konu anlaşılması zor ve esrarengiz bir hale gelir. İzleyici, tasarımın ne anlatmak istediğini anlamakta zorlanır ve bu durum izleyiciyi tasarımdan uzaklaştırır. Diğer yandan, izleyiciyi fazla dâhil edilirse, tasarımın cazibesi kaybolur ve izleyici sıkılır. Tasarımın çok fazla açıklama yapması veya

mesajını doğrudan iletmesi, izleyicinin düşünmesine, keşfetmesine ve yaratıcı sürece katılmasına olanak tanımaz.

Yaratıcı reklam yaratma sürecinde en çok zaman harcanan kısım, bu hassas dengeyi kurmaya çalışmakla başlar. Tasarımcı, izleyicinin dikkatini çekmeli ve onu düşünmeye teşvik edecek bir yaklaşım benimsemelidir. Bu yaklaşım, izleyicinin aktif bir şekilde katılımını sağlayarak, onu tasarımın bir parçası haline getirmelidir. Böylece izleyici, tasarımın sunduğu fikri anlamak ve değerlendirmek için gerekli çabayı gösterir. Bu dengeyi kurmak, tek tekerlekli bir bisiklet üzerinde aceleci bir zebanın resmini göstermekle, “indirim cumartesi bitiyor” şeklinde yazan bir reklam arasındaki bir noktada bulunur. Tasarımcı, bu dengeyi kurduğunda, izleyicinin dikkatini çeker ve onu yaratıcı sürece dâhil eder (Sullivan, 2000, s.75).

2.1.2 Algı ve iletişim ilişkisi

Görsel iletişim tasarımı, insanların görsel unsurları nasıl algıladığı ve yorumladığı üzerine kurulu bir disiplindir. Tasarımcılar, bir mesajı etkili bir şekilde iletme için algıyı manipüle eden çeşitli teknikler kullanır. Bu süreçte algı, izleyicinin tasarımı nasıl gördüğü ve anladığı ile ilgilidir. Renkler, şekiller, düzenlemeler ve diğer görsel öğeler, izleyicinin zihninde belirli bir etki yaratır ve mesajın net bir şekilde iletilmesini sağlar. Algı ve görsel iletişim arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için algının görsel iletişimdeki rolünü ve görsel iletişimin algı üzerindeki etkilerini incelemek gereklidir.

Algı, yalnızca dış uyarıcıların pasif biçimde alınması değil, aynı zamanda zihinsel temsillerin aktif olarak oluşturulması sürecidir. Geleneksel algı teorisi, felsefi çağrışımçılık ve içe bakış psikolojisine dayanır ve insan zihnine ilişkin yaygın teorilerin de bir yansımasıdır. Bu teoriye göre, algısal deneyim, sesler, kokular veya ışık parlamaları gibi basit ve temel duyuların bir toplamıdır. Ancak bu klasik bakış açısı, Gestalt psikolojisinin öncüleri olan Kurt Koffka, Max Wertheimer ve Wolfgang Köhler tarafından eleştirilmiştir. Gestalt psikologlarına göre, insanlar çevrelerini parçalar halinde değil, bütünsel bir şekilde algılar. Yani bireyler önce ayrıntıları değil, geneli görme eğilimindedir. Bu, insanların “ağaçlardan önce ormanı” görmeleriyle örneklendirilebilir. Gestalt yaklaşımı, algının yalnızca duyuşal girdilerin bir toplamı olmadığını aksine bu girdilerin zihin tarafından organize edilip anlamlandırıldığını savunur. Bu bütüncül algı yaklaşımı, algısal deneyimin temel

duyumların basit bir birleşiminden daha fazlası olduğunu öne sürer ve algının aktif bir süreç olduğunu vurgular. Algının temel duyuların ötesine geçmesi, doğuştan gelen, evrensel ve dış uyaranlar tarafından otomatik olarak harekete geçirilen belirli “algı yasaları” sayesinde mümkündür. Bu yasalar, insanların çevrelerini nasıl organize edip yorumladıklarını belirler. Örneğin, süreklilik yasası, bireylerin bağımsız unsurları (örneğin taşlar) daha büyük ve karmaşık bir yapı (örneğin bir yol) olarak görmelerine olanak tanımaktadır. Bu yasa, parçaların uzamsal bir süreklilik öneren bir düzen içinde olduğunda işler.

Benzerlik yasası, insanların belirli bir grup nesneyi (örneğin, basketbol oyuncularını) benzerliklerine (örneğin, aynı formayı giymeleri) dayanarak tek bir bütün (bir takım) olarak algılanmalarına yardımcı olur. Bu yasa, benzer unsurların birbirine ait olduğunu hissettirir ve böylece bir grup veya topluluk algısı yaratır. Kapanış yasası ise eksik veya kusurlu nesnelere, eksik kısımlarına rağmen tamamlanmış ideal temsillerine daha yakın algılanmasını sağlar. Örneğin, tamamlanmamış bir daire gördüğümüzde, eksik olmasına rağmen zihnimizde tam bir daire olarak algılarız. Bu yasa, eksik bilgiyi tamamlayarak algıyı bütünleştirmemizi sağlar.

İnsanlar her algı eyleminde yaratıcılık sergilerler, çünkü ayrıntılara odaklanmadan önce karmaşık ve bütünsel zihinsel temsiller oluşturabilirler. Bu yaratıcılık, algı süreçlerinin temel bir özelliğidir ve bireylerin çevrelerini etkili bir şekilde anlamlandırmalarına yardımcı olur. Algı, sadece duyu bilgilerin pasif bir şekilde toplanması değil, aynı zamanda bu bilgilerin aktif bir şekilde organize edilmesi ve yorumlanması sürecidir. Bu süreç, bireylerin çevrelerindeki dünyayı anlamalarını ve algısal deneyimlerini zenginleştirmelerini sağlar (Neçka, 2011, s. 216).

İnsanlar, çevreleriyle olan etkileşimlerinin büyük bir kısmını görsel algılama yoluyla gerçekleştirirler. İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke’a göre, insanlar çevrelerini şu oranlarda algılarlar; %1 deneyimleyerek, %2 dokunarak, %4 koklayarak, %10 duyarak ve %83 gözlemleyerek öğrenirler. Öğrenme sürecinde %83’lük bir paya sahip olan görsel algı, iletişimin doğru ve etkili bir şekilde kurulamadığı durumlarda pek çok olumsuz sonuç doğurabilir. Bu durumun farkında olan görsel iletişim tasarımcıları, semiyotik uzmanları, dilbilimciler, konuya yeni bir bakış açısıyla yaklaşma gereği duymuşlardır (Uçar, 2004, s. 61).

Çevremizdeki olayları duyularımız aracılığıyla algılarız. Gözlerimizle görür, kulaklarımızla duyar, ellerimizle dokunur, ağız yoluyla tat alır ve burun yoluyla kokuları alırız. Ancak reklam algısıyla ilişkilendirilebilecek duyular sadece görme ve işitme duyularımızdır. Algı kelimesi, burada kavrama yeteneğini ifade eder ve yalnızca olayları anlama sürecini temsil eder (Heath, 2023, s. 105).

Algı, insanların dünyayı anlama ve yorumlama şekillerini belirleyen temel bir süreçtir. Sadece nesnelerin fiziksel özelliklerini algılamakla kalmaz, aynı zamanda bu nesnelerin sosyal ve sembolik anlamlarını da içerir. Dar anlamda algı, özellikle işitsel ve görsel duyuşal süreçler aracılığıyla zihinsel temsillerin oluşturulması anlamına gelir. Ancak, geniş anlamda algı, insanların düşünsel dünyasını şekillendiren ve yaratıcı problem çözümede kilit rol oynayan bir süreçtir. Yaratıcılık açısından, bir sorunu nasıl algıladığımız ve yorumladığımız, o sorunu çözümede izleyeceğimiz yolu belirler. İnsanlar, karşılaştıkları sorunları ele alma ve çözüme biçimlerini algılarına göre şekillendirirler. Bu nedenle, algısal süreçler yaratıcılığın temel taşlarından biridir; çünkü yeni ve yenilikçi çözümler bulmada algı, sorunların farklı açılardan görülmesini ve değerlendirilmesini sağlar (Nečka, 2011, s. 219).

Görsel algı, tasarım sürecinin yapılandırılmasında önemli rol oynayan unsurlardan biridir ve tasarımla ilgili ortamlarda algılayıcı ile algılanan arasındaki etkileşim, görsel uyaranlar aracılığıyla gerçekleşir. Görsel algılama sürecinde, algılanan kavrama dair çeşitli göstergeler belirleyici olur. Bu göstergeler, algılayıcının algısal seçiciliği, ilgi alanları ve bireysel özellikleri doğrultusunda şekillenir. Aynı zamanda algılanan kavramın bulunduğu ortam, sosyo-kültürel bağlam ve çevresel faktörler de bu sürece etki eder. Başka bir deyişle, algı, algılayan bireyin özelliklerine göre yeniden yapılandırılır. Tasarım ortamlarında etkili bir mesaj iletimi, görsel algılama etkisinin tasarım sürecinde nasıl yapılandırıldığı ile doğrudan ilgilidir. Tasarım aşamasında hedef kitleye dair görsel algılama faktörleri, tasarımcıya rehberlik edebilir ve başarılı bir şekilde yansıtıldığında olumlu sonuçlar elde etmeyi mümkün kılar (Erişti ve Duygu 2016, s. 314). Tasarımcılar, izleyicinin dikkatini çekmek ve istenen mesajı iletmek için algısal ilkeleri kullanır. Örneğin, dikkat çekici başlıklar, okunabilir metinler ve uygun renk kullanımı, mesajın net bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır.

2.1.3 Yaratıcı süreçte görsel imgenin rolü ve kullanımı

Yaratıcı süreçte görsel imgenin rolü büyük bir öneme sahiptir. Görsel imge, bir tasarımın temelini oluşturan ve izleyiciyle etkileşim kurulmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Görsel imge, belirli bir kültürün bir unsurundan türetilen birçok farklı bilişsel ve gerçek anlamlar içermektedir. Tasarımcılar sıklıkla sembolik içeriği bilinçli olarak tasarıma dâhil ederek onun dolaylı olarak iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. Görsel imgenin genellikle izleyiciye bir mesaj iletmek için çok az zamanı vardır. Bu yüzden anlam daha hızlı ve etkili bir şekilde yaratılmalıdır. Bir mesajı iletmek için özenle seçilmiş ve sunulan çeşitli tasarım yöntemleri kullanılmalıdır. Bunun için metafor, analogi, tipografi veya başka bir yöntem kullanılabilir. Görsel imgenin istenen mesajı iletebilmesi için tasarımcının tartışılan yöntemlerden bazılarını dikkatle değerlendirmesi gerekir. İstenmeyen yanlış anlaşılmalara yol açabileceği için izleyiciye sunulan görsellerin bilinçaltındaki anlamları ile eşleştirildiğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 67).

Bir görüntü birçok farklı şekilde ve farklı düzeylerde iletişim kurabilir. Tema, bir görselin nasıl görüldüğü, görselin sunulduğu bağlamı, görseli çevreleyen nesnelere ve görselin nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını etkilemektedir. Görüntüler izleyici tarafından gerçek ve bilişsel anlamlarıyla yorumlanabilir. Kelimenin tam anlamıyla anlamlandırmak, bir şeye görünür bir işaretle anlam vermek anlamına gelmektedir. Örneğin araba, dört tekerlekli bir araçla ilişkilendirdiğimiz gerçek bir kelimedir; benzer şekilde, bir araba resmi bir ulaşım aracına atıfta bulunabilir. Anlam, birçok bilgi parçasının yüzeyde görünen gerçek anlamının ötesinde bir derinlik taşır. Bir bilgi parçası, sadece doğrudan ifade ettiği şeyden daha fazlasını iletebilir ve bu bağlamda dolaylı yoldan veya örtük olarak daha geniş bir anlam dünyasına işaret etmektedir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 71).

Görsel imgeler, içinde barındırdıkları duygusal, kültürel ve olgusal anlamlar aracılığıyla etkili bir iletişim kurma potansiyeline sahiptir. Buna ek olarak, imgelerin sunuluş tarzı, anlaşılma şekillerini etkileyerek iletişimde belirgin bir etki yaratır. İmgeler, karmaşık bir kombinasyona sahip olabilen bilişsel ve gösteren anlamların bir araya geldiği bir platform sunabilir. Örneğin bir imge, işaret gösteren anlamı ifade eder; bir evin resmi, bir binayı veya yaşadığımız yeri temsil edebilir. Aynı zamanda, bu imgeler ikincil bilişsel anlamlar taşır.

Bilişsel kavram, algıladığımız, öğrendiğimiz ve düşündüğümüz unsurları içermektedir. Bu bağlamda, bir evin resmi sadece konutu temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda aile ve güvenlik gibi diğer anlamları da içinde barındırabilir. İmgelerin bu çok katmanlı doğası, görsel iletişimde derin ve zengin anlamların iletilmesine olanak tanır (Ambrose ve Harris, 2013, s. 94). Yaratıcı süreçte görsel imge, tasarımın gücünü ve etkisini artıran bir araç olarak kullanılmıştır. Tasarımcılar, hedef kitlenin tasarımla duygusal bağ kurmasını ve verilmek istenen mesajın iletilmesini sağlamalıdır. Görsel çekiciliği artıracak şekilde görsel imgeleri dikkatlice seçmeli ve düzenlenmelidir.

2.1.4 Yaratıcılık sürecine görsel iletişimin etkileri

Yaratıcılık sürecinde görsel iletişim, tasarımın, sanatın ve diğer yaratıcı faaliyetlerin bir parçası olarak önemli bir rol oynar. Görsel iletişim, yaratıcılığı artırmak ve izleyicilere güçlü bir mesaj iletmek için kullanılan görsel unsurların bütünüdür. Yaratıcılık bir disiplin meselesidir, bu disiplin dört temel boyuta sahiptir.

1. Bir ürün veya hizmetin avantajlı özelliklerini keşfetme disiplini.
2. Düşünsel derinlik ve estetik içeren tasarımlar oluşturma disiplini.
3. Yaratıcı bireyin diğer yaratıcıları teşvik etme, rehberlik etme ve doğru bilgilerle donatma disiplini.
4. Toplumsal bilinci geliştirme ve topluma karşı sorumluluk alma disiplini.

Yaratıcılık, hiç kimsenin aklına gelmeyen fikirleri düşünebilme ortaya koyma becerisidir (Becer, 2015, s. 47).Yaratıcılık, aynı zamanda Wallas'ın (1926) öne sürdüğü gibi problem çözme sürecinin bir parçası olarak ele alınır. Wallas, bu süreci dört evreye ayırır "Hazırlık, Kuluçka, Düşüncenin Aydınlanması ve Sonuçların Doğrulanması". Bu evreler, yaratıcılığın özünü oluşturan temel adımları temsil eder ancak her zaman sabit bir sırayla gerçekleşmezler. Hazırlık aşaması, bireyin problemi anlamaya başladığı, hipotezleri dikkate aldığı ve önceki araştırmaları eleştirdiği aşamadır. Bu süreçte farklı bakış açıları dikkate alınır ve soruna ilişkin bilgiler toplanır. Kuluçka dönemi ise bilinçli kontrolün olmadığı bir dönemdir. Bu dönemde mantıksal düşünme kesintiye uğrar ve özgün düşünceler ortaya çıkmaya başlar. Düşüncenin aydınlanma aşamasında çözüm birdenbire ortaya çıkar, kişi düşünme sürecini yaratıcı bir şekilde tamamlayarak çözüme ulaşır. Sonuç doğrulama

aşamasında kişi, çözümü bilinçli ve mantıksal olarak değerlendirmektedir. Çözümdeki hatalar düzeltilerek doğruluğu tekrar kontrol edilir. Bu aşamada kişinin çözümü objektif bir bakış açısıyla değerlendirmesiyle yaratıcılığın kalitesi ve etkisi ortaya çıkar (Aslan, 2016, s. 16).

Herhangi bir sistemde düşünce üretebilmek için hayal gücüne ihtiyaç duyulduğu, bu gerçeğin tartışılmaz olduğu kabul edilmektedir. Yaratıcı birey, gözlem yapabilen, dinleyebilen, okuyabilen ve araştırma yapabilen kişidir. Bu sebeple bir görüşü veya düşünceyi sorgulamadan benimseyen, körü körüne savunan bireyler, tasarım alanında da yaratıcı olma potansiyeline sahip değildirler. Tasarımcıların sırrının, bilinçaltında yattığını düşünmek, tasarım sürecinin temelini oluşturur (Becer, 2015, s. 52).

Tasarım sürecinde problemle ilgili bir dizi olası çözüm bulunmaktadır. Yaratıcı fikir arama aşamasında sorunun çözümüne yönelik birçok çözüm sunulur ve en etkili çözümün seçilmesi sağlanır. Bu noktada birçok tasarımcının belirli bir plan veya yöntem izlediğinden bahsedilmektedir. Tasarımcılar, çeşitli seçenekleri değerlendirerek en uygun olanı belirlemek için özgün ve etkili bir yaklaşım benimserler (Becer, 2015, s. 54).

Tasarım, bir gereksinimi veya ihtiyacı karşılamak için başlangıçta soyut olan bir kavramı, somut ve işlevsel bir ürüne veya çözüme dönüştüren disiplinler arası bir süreçtir. Bu süreç genellikle bir dizi aşamadan oluşur ve her aşama belirli bir odak ve metodoloji gerektirir.

- **Tanımlama aşamasında**, problem veya ihtiyaç açıkça tanımlanır. Bu aşama, tasarım sürecinin temelini oluşturur ve ne tür bir çözümün gerektiği konusunda bir anlayış geliştirilmesini sağlar.

- **Araştırma aşamasında**, problemle ilgili derinlemesine bilgi toplanır. Kullanıcı ihtiyaçları, pazar koşulları, teknolojik olanaklar gibi faktörler incelenir ve bu bilgiler tasarım sürecinin ilerleyen aşamalarında kullanılmak üzere belgelenir.

- **Fikir oluşturma aşaması**, tasarım sürecinin en yaratıcı ve ilham verici bölümlerinden biridir. Bu aşamada, araştırma sonuçları ve tanımlanan gereksinimler doğrultusunda çeşitli çözüm önerileri ve tasarım fikirleri üretilir. Fikirler genellikle beyin fırtınası gibi yöntemlerle toplanır ve çeşitli perspektiflerden değerlendirilir.

- **Prototip oluşturma, seçme ve uygulama aşamaları** ise tasarım fikirlerinin somutlaştırılması ve hayata geçirilmesi süreçlerini kapsar. Prototipler, tasarımın fiziksel veya dijital bir modelini oluşturarak, tasarımın işlevselliğini ve kullanılabilirliğini test etmek için kullanılır. Seçme aşamasında ise en uygun tasarım seçilir ve gerekli revizyonlar yapılarak uygulamaya geçilir.

- **ğrenme aşaması**, tasarım sürecinin bir döngüsünü tamamlar. Geri bildirimlerin alındığı ve kullanıcı deneyiminin değerlendirildiği bu aşama, tasarımın sürekli olarak iyileştirilmesini sağlar ve gelecekteki projeler için dersler çıkarılmasına olanak tanır.

Tasarımın yaratıcı hedeflerin yanı sıra ekonomik amaçlara da hizmet ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Tasarım süreci bu iki hedefi dengede tutarak tasarımın başarılı olmasını sağlar. Tasarım sürecinde çeşitli teknikler veya mekanizmalar kullanılarak bir dizi olası çözüm üretilir ve katılımcıları, geleneksel düşünce kalıplarının dışında yaratıcı ve yenilikçi çözümler aramaya teşvik etmektedir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 12). Yaratıcılık sürecinde görsel iletişim, tasarımın ifade gücünü artırır ve izleyiciyle güçlü bir etkileşim kurma yeteneğine katkıda bulunur. Tasarımcılar, görsel iletişimi bilinçli bir Şekilde kullanarak, yaratıcı süreçlerini zenginleştirebilir ve etkili, anlamlı tasarımlar ortaya koyabilirler.

2.2 Görsel İletişimde Gösterge, Metafor ve Metonimi İlişkisi

Bu başlık altında, göstergelerin (sembol, ikon, index ve işaretler), metaforların (bir Şeyin başka bir Şey olarak gösterilmesi) ve metonimilerin (bir nesne ya da kavramın, ilişkili olduğu başka bir Şeyle ifade edilmesi) nasıl bir araya geldiğini ve görsel iletişimde nasıl kullanıldığı açıklanmıştır.

2.2.1 Gösterge ve metaforun tanımı

Görsel iletişimde gösterge ve metafor ilişkisi, semiyoloji alanında oldukça önemli bir konudur. Görsel iletişimde gösterge ve metafor kavramları, iletişimde kullanılan sembollerin nasıl algılandığını ve aktarıldığını anlamamıza yardımcı olur. Bu nedenle görsel iletişimde gösterge ve metafor ilişkisinin önemi oldukça büyüktür.

TDK Sözlükleri (2024) göre Metafor kavramı, Fransızca “mtaphore”, “mecaz, bir kelimeyi veya kavramı kabul edilenin dışında başka anlamlara gelecek

biçimde kullanma. Sembolik ve imalı anlatım” olarak tanımlanmaktadır. Metafor sözcüğü, köken olarak Yunanca “metafora” kelimesinden türemiştir. Meta kavramı, öte anlamına gelirken, “pherein” ise taşımak anlamına gelir. Bu iki kelime bir araya gelerek bir yerden başka bir yere taşımak anlamını taşıyan metafor kelimesini oluşturmuştur (Corbett ve Connors, 1999, s. 122).

Metafor, bir şeyi başka bir şey aracılığıyla anlamlandırma biçimi olarak tanımlanır. Düşünce yapısı temelde metaforiktir ve karşılaştırmalar üzerinden ilerler; dildeki metaforlar da bu sürecin bir yansımasıdır. Lakoff ve meslektaşlarının geliştirdiği Kavramsal Metafor Teorisi’ne göre, insan bilişi metaforik kavramsal şemalar etrafında şekillenir. Bu şemalar, insanın dünya ile etkileşiminden etkilenecek sürekli gelişir ve değişir. Dil, bu bilişsel yapıları kullanır, ancak onlarla birebir aynı değildir. Sözlü metaforlar, bu kavramsal şemaların yüzeydeki ifadeleridir. Sonuç olarak, metafor temelinde dilsel değil, aslında kavramsal bir yapıya sahiptir (Ojha ve Indurkha, 2016, s.148).

Metafor, sadece bir edebi süsleme aracı olmanın ötesinde, insan düşüncesinin temelini oluşturan bilişsel bir olgu olarak kabul edilir. Özellikle metafor insan zihninin soyut kavramları, daha somut ve daha tanıdık olan şeylerle ilişkilendirerek anlamasını kolaylaştıran bir araçtır. Bu nedenle metaforlar insanların karmaşık düşüncelerini daha anlaşılır ve erişilebilir hale getirmektedir. Metaforik olarak yapılandırılmış zihinsel modellerin oluşum süreçleri, genellikle bir kaynaktan hedefe doğru haritalama veya farklı girdi alanlarının birleştirilmesi gibi bilişsel işlemlerle açıklanır. Örneğin, “zamanın bir nehre benzetilmesi” gibi bir metafor, soyut bir kavram olan zamanı daha somut bir varlık olan nehirle ilişkilendirerek insanların daha iyi anlamasını sağlar. Metaforlar aynı zamanda iletişimi zenginleştirir ve insanların birbirleriyle etkileşimini güçlendirir. Dolayısıyla, metaforlar yalnızca dilsel bir süsleme değil, aynı zamanda insan zihninin temel işleyişinde önemli bir rol oynayan güçlü bir bilişsel araçtır (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 8).

Bir şeyin bir başka şeyle benzetilerek ifade edilmesine metafor denir. Reklam incelemelerinde olduğu gibi birçok çeşitli disiplinde, metaforun tanımlanması, işlevi ve kullanımı üzerine araştırmalar yapılmıştır. Metaforlar, görsel imgelerde veya başlık, metin parçasında sözlü olarak da kullanılabilir. Basılı medyada metaforların kullanılmasının ilişkilendirildiği çeşitli avantajlar mevcuttur. İlk olarak metafor kullanımının reklamın tüketiciler tarafından benimsenmesini artırdığı

gözlemlenmiştir. Bu karmaşık mesajları anlamak için bireylerin çıkarsamalar yapmaları gerektiği gerçeğinden kaynaklanabilir. İkincisi bu çıkarsamaları veya uyumsuzlukları çözme süreci olumlu tutumların gelişmesine katkıda bulunabilir. Üçüncüsü, metaforlar yenilik ve değişiklik getirme yeteneğiyle, böylece reklamın okunması ve işlenmesi motivasyonunu artırabilir. Dördüncüsü, Metaforların süsleme ve gizleme kabiliyeti, reklama olan ilgiyi artırabilir (Ang ve Lim, 2006, s. 40).

Aslında metaforların yaygın olarak bulunması, görsel olarak sunulan dolaylı iddiaların bir tür ekstra avantajdan yararlanabilecekleri anlamına gelir. Ancak tüketicilerin bu iddiaları işleme biçimleri arasında farklılıklar bulunmaktadır. Maalesef, bugüne kadar yapılan tüketici araştırmalarının çoğu, reklamlardaki görsel unsurlara odaklanmamıştır, bu da bir istisnadır. Ayrıca yayınlanan araştırmaların çoğu kelimelerle karşılaştırıldığında resimlere yönelik çıkarım sürecine dikkati çekmektedir. Reklamlardaki renk ve sayfa düzeni gibi görsel öğelerin, reklam çeşitliliğini etkileyebildiği iyi bilinmektedir. Örneğin, bir resmin belirli bir inancı iletmek için kullanılabileceği ve bir resimde yapılan küçük değişikliklerin tüketici inançlarının olumlu yönde etkilenmesine neden olabileceği gösterilmiştir. Hatta bazı durumlarda, reklamlardaki resimlerin kelimelerden daha akılda kalıcı olabileceği ortaya konmuştur. Ancak bu çalışmaların hiçbiri, tüketicilerin birden fazla şeye karşı duyarlılığı veya kendiliğinden oluşması açısından resimlerin kelimelerle nasıl karşılaştırıldığını incelememiştir (McQuarrie ve Phillips 2005, s. 8).

TDK Sözlükleri (2024) göre Gösterge kavramı, “bir şeyi belirtmeye yarayan şey, belirti, im; işaret. Bir gösterenle bir gösterilenin kaynaşmasından oluşan dil birimi; belirtke” olarak tanımlanmaktadır.

Gösterge bir şeyin yerini tutan, o şeyi üreten ya da niteleyen bir düşüncedir (Peirce, 1982, s. 339). Göstergebilim, sembollerin ve anlam oluşumunun araştırıldığı bir alandır. Son yıllarda medya teknolojisinin gelişimiyle birlikte göstergebilim alanında önemli bir artış yaşanmıştır. Göstergebilim, çeşitli semiyotik teorilere dayanmaktadır. De Saussure, Peirce, Morris, Hjelmslev, Jakobson, Barthes, Greimas ve Eco gibi birçok önemli figürle ilişkilendirilmiştir. Göstergebilimde yaygın olarak kullanılan kavramlar arasında “gösterge, gösteren, gösterilen” gibi terimler bulunmaktadır. Gösterge kavramı, farklı perspektiflerden ele alınabilir. Bazı tanımlar işlevsel niteliktedir; örneğin, işaret bir şeyin yerine kullanılan bir öge olarak tanımlanabilir. Diğer tanımlar ise göstergeyi oluşturan unsurların varlığına dayanır

ve bu unsurlar, farklı teorilerde farklılık gösterebilir. Örneğin, bir cenazede kullanılan siyah renk sadece cenaze törenini temsil etmez, aynı zamanda ölümü de simgeler. Ancak bu anlam, kültürden kültüre farklılık gösterebilir (Hébert, 2019, s. 603). Göstergibilimsel anlamlandırmada, işaretlerin ve kültürel kodların özellikleri ve analizleri, yorumlayıcının perspektifine bağlıdır (Echtner, 1999, s. 4).

Üçlü işaretin ilk iki unsuru için Saussure’ün terminolojisinde “gösteren” ve “gösterilen” terimleri kullanılırken, zaman zaman farklı teorik görüşlere göre başka terimler de önerilmiştir. Peirce, göstergibilim de ikinci bir geleneğin parçası olmasına rağmen yeni bir bakış açısı sunmuştur. Göstergenin temsil ettiği kısımlar, işaret/temsilci, nesne ve yorumlayıcıdır. Gösterge, belirli bir anlamı çağrıştıran herhangi bir şey olabilir. Örneğin, trafik lambalarındaki kırmızı ışık durmayı, yeşil ışık geçmeyi, sarı ışık beklemeyi simgeler. Göstergeler genellikle doğrudan ve açık bir şekilde anlam ifade ederler. Göstergeler, yalnızca bir duyu kanalını, yani beş duyudan yalnızca birini, görme duyusunu kullanır bu kanal genellikle görsel algılamaya dayanır. Göstergeye dayalı iletişim, öncelikle gözler aracılığıyla gerçekleşir (Hébert, 2019, s. 604).

Göstergeler, iletişimde kullanılan sembollerdir ve genellikle bir şeye işaret ederler. Kodlar ise bu göstergelerin belirli bir bağlamda düzenlenmesini sağlayan sistemlerdir ve iletişimdeki anlamı belirlerler. Fiske’ye göre göstergeler ve kodlar başkalarına aktarılacak üzere hazırlanmış veya kullanılmıştır. Ona göre, iletişimi aktarma veya almak, toplumsal etkileşimlerin bir parçasıdır ve insanlar arasındaki ilişkilerin bir yönüdür. Bu nedenle toplumsal ilişkileri anlamak için göstergelerin ve kodların nasıl kullanıldığını anlamak önemlidir (Fiske, 2003, s. 46).



Şekil 2.3: Gösterge Türleri

Kaynak: Ambrose, G., Harris, P. (2009). “Basics Design 08: Design Thinking”. Ava Publishin, s. 86.

Şekil 2.3'e göre bu üç grafik öge türü, bilgiyi görsel olarak iletme ve anlamlandırmak için farklı yöntemler sunmaktadır. İkonlar, karmaşık bilgileri veya kavramları basit ve anlaşılır bir biçimde temsil etmek amacıyla tasarlanmıştır. İndeksler, belirli bir durum veya nesne hakkında bilgi vermek veya yönlendirme yapmak amacıyla kullanılır ve genellikle ilgili nesne veya durumla doğrudan bir ilişki kurarlar. Semboller ise genellikle soyut kavramları, ideolojileri veya kimlikleri temsil etmek amacıyla kullanılır ve bu nedenle kültürel ve sosyal bağlamda büyük bir öneme sahiptir. Örneğin, bir devlet veya ülkeyi temsil eden bayrak, bu ülkenin kimliğini ve değerlerini simgeler. İkonlar, sade ve evrensel ifadeler sunarken, semboller ise soyut kavramları ve ideolojileri temsil eder, indeksler ise doğrudan bağlantılar kurar (Ambrose ve Harris, 2009, s. 86).

İndeks işaretleri, bir olayın veya durumun varlığını işaret eder. Bu işaretler, sebep-sonuç ilişkisine dayanır. Örneğin, duman, ateşin varlığını gösteren bir işaretler. Sembolik işaretler ise toplumsal bir anlaşma veya uzlaşma yoluyla anlam kazanır. Örneğin, “baba” kelimesi tamamen kodlama yoluyla anlam kazanmıştır. Peirce'in açıklamasına göre, aynı işaret farklı bağlamlarda farklı işlevler üstlenebilir. Örneğin, trafik sinyali öncelikle bir sembol olarak işlev görürken, aynı zamanda yaklaşan bir kavşağın varlığını gösteren bir işaret olarak da hizmet edebilir. Bu şekilde işaretlerin çeşitli kullanım biçimleri ve bağlamları, Peirce'in işaret teorisindeki zenginliği ve esnekliğini vurgulamaktadır (Hébert, 2019, s. 604).

İnsan dilinde, seslerin seçiminin doğrudan anlam tarafından belirlenmediği gerçeğinden hareket eden Saussure, gösteren ile gösterilen arasında rastgele bir bağlantının bulunduğunu ifade etmiştir. Örneğin, “öküz” kavramı, “öküz” sesini zorunlu kılmaz, farklı dillerde bu ses farklıdır. (Barthes, 1993, s. 46).

Semboller, insanların iletişim kurarken kullandığı görsel veya işitsel işaretlerdir ve genellikle bir kavramı, düşünceyi veya nesneyi temsil ederler. Örneğin, bayraklar belirli bir ülkeyi, coğrafi bir bölgeyi veya bir organizasyonu sembolize edebilirler. Harfler ise yazı dilinde sesleri temsil etmek için kullanılan sembollerdir ve kelimelerin oluşmasında önemli bir rol oynarlar. Bu semboller, insanların fikirleri aktarmasına ve bilgi alışverişinde bulunmasına olanak tanır (Ambrose vd., 2019, s. 87). Görsel iletişimde gösterge ve metafor anlamın aktarılmasında önemli roller üstlenir. Göstergeler, doğrudan anlam ileten ve işlevsel olan öğelerdir, metaforlar ise imgeler aracılığıyla derinlik ekleyerek anlamı

zenginleştiren dolaylı retorik araçlardır. Bu iki kavramın bir arada kullanılması, görsel iletişimin etkisini artırabilir ve izleyicide daha derin ve etkileyici bir deneyim yaratabilir.

2.2.2 Gösterge, metafor ve metonimi ilişkisi

Görsel metonimi, bir şeyin daha belirgin veya yaygın bir unsurunu kullanarak başka bir şeye atıfta bulunan bir imgedir. Örneğin, bir haç sembolü, kiliseyi temsil etmek için kullanılabilir. İzleyici, bu sembol aracılığıyla konu ve anlam arasında çağrışım yoluyla bir bağlantı kurar. Görsel metaforların aksine, metonimiler bir şeyin özelliklerini başka bir şeye aktarmaz (Ambrose ve Harris, 2013, s. 75).

Metonimi, bir nesneyi ya da kavramı, onunla ilişkili başka bir nesne ya da kavram aracılığıyla ifade etme yöntemidir. Geleneksel retorikte, metonimi, parça-bütün ilişkisi kurularak bir parçanın bütünü temsil ettiği durumlar için kullanılır. Metonimide, bir şey başka bir şeye atıfta bulunarak anlam kazanır. Metafor ve metonimi, farklı işlevlere sahip iki ayrı süreçtir. Metafor, bir şeyi başka bir şey aracılığıyla kavramsallaştırma yöntemidir ve esas amacı anlam yaratmaktır. Diğer yandan, metonimi esas olarak referans işlevine sahiptir, bir nesneyi başka bir nesne yerine kullanmamıza olanak tanımaktadır. Ancak, metonimi yalnızca bir referans aracı olmakla kalmaz, aynı zamanda anlamı sağlamaya da hizmet eder. Özellikle parça-bütün metonimisinde, bütünün yerine geçebilecek birçok parça vardır ve tercih edilen parça, bütünün hangi yönüne odaklanıldığını belirler. Örneğin, bir projede “bazı iyi kafalara ihtiyacımız var” dediğimizde, “iyi kafalar” ifadesi zeki insanları belirtmek için kullanılır. Bu, zeki insanları proje için gerekli olan yetenek ve bilgiyi temsil eden bir parça olarak sunmaktadır. Bu bağlamda, metonimi ve metafor arasındaki farklar daha belirgin hale gelir. Metafor, anlam yaratma sürecine odaklanırken, metonimi daha çok bir şeyin başka bir şeyi temsil etme süreciyle ilgilidir. Her ikisi de dilin ve düşüncenin zenginleştirilmesinde önemli roller oynar, ancak farklı yollarla işlev görürler. Metonimi, günlük dilde ve edebi anlatımlarda sıkça kullanılarak ifade edilen düşünceleri ve kavramları daha anlaşılır ve etkili hale getirir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 77).

Metonimik kavramlar, bir şeyi onunla ilişkili başka bir şey aracılığıyla anlamamıza olanak tanır. Örneğin, “bir Picasso” düşündüğümüzde sadece bir sanat eserini değil, bu eserin ressamı olan Picasso ile olan bağlantısı, onun sanat anlayışı,

teknikleri ve sanat tarihindeki rolü üzerinden değerlendiririz. Bir Picasso eskizi bile, ressamıyla olan ilişkisinden dolayı saygı görür. Bu, ürün yerine üreticiyi metonimi yoluyla düşünme ve saygı gösterme biçimidir ve bu süreç hem düşüncelerimizi hem de eylemlerimizi etkilemektedir. Aynı şekilde, metonimik kavramlar da tıpkı metaforik kavramlar gibi deneyimlerimize dayanır. Ancak metonim içeren kavramların temellenmesi genellikle metaforik kavramlardan daha açıktır. Çünkü metonimik kavramlar genellikle doğrudan fiziksel ya da nedensel çağrışımlar içerir. Örneğin, “Beyaz Saray bir açıklama yaptı” dediğimizde, Beyaz Saray fiziksel olarak bir bina olsa da burada Amerikan Başkanlık ofisini temsil eden bir metonimi olarak kullanılır. Bu tür kullanımlar, metonimik kavramların fiziksel ve nedensel bağlara dayandığını gösterir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 82).

Kültürel ve dini sembolizm, metoniminin belirli türleri olarak görülebilir. Örneğin, Hristiyanlıkta Kutsal Ruh yerine güvercin metonimisi kullanılır. Batı kültüründe güvercinin anlamı, Hristiyan teolojisindeki kutsal ruh kavramıyla temellenmiştir. Kutsal Ruh’un sembolünün bir tavuk, akbaba veya devekuşu değil de güvercin olmasının bir sebebi vardır. Güvercin güzellik, dostluk, şefkat ve en önemlisi barış ile ilişkilendirilmiştir. Bir kuş olarak güvercinin doğal yaşam alanı, metonimik olarak Kutsal Ruh’ un doğal habitatı olarak kabul edilen cennetin yerini almaktadır. Güvercin, zarifçe uçan, sessizce süzülen ve genellikle gökyüzünden gelerek insanların arasına konan bir kuş olarak tasavvur edilir. Bu sembolizm, Kutsal Ruh'un barışçıl ve huzurlu doğasını yansıtmak için güvercinin seçilmesini anlamlı kılar ve böylece dini metinlerde ve ikonografide sıkça kullanılan bir sembol haline gelir. Güvercin, Hristiyan teolojisinde Kutsal Ruh' u temsil ederken, aynı zamanda batı kültüründe barışın ve masumiyetin evrensel bir sembolü olarak da kabul görmüştür. Bu durum, metoniminin hem dini hem de kültürel bağlamlarda nasıl işlediğine dair bir örnek sunar (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 83).

Bu bağlamda, metonimi, günlük yaşamımızda ve dil kullanımında önemli bir rol oynar. Bir nesneyi veya kavramı, onunla ilişkili başka bir şey aracılığıyla tanımlamak, anlamları zenginleştirir ve iletişimi daha etkili hale getirir. Metonimik kavramlar, algılarımızı ve tepkilerimizi şekillendirmede güçlü bir araçtır ve dilin dinamik yapısını anlamamıza yardımcı olur.

2.2.3 Görsel İletişimde göstergebilimin temel ilkeleri

Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin nasıl anlam taşıdığını inceleyen bir alandır. Bu nedenle insanların kelimelerden, seslerden ve görüntülerden nasıl anlam çıkardığını göstermek için kullanılır. Göstergebilimin açıklayıcı işlevi, tasarımcılara referanslar aracılığıyla okuyucuya birden fazla düzeyde bilgi aktarma konusunda yardımcı olur. İşaretler, karmaşık kavramları basit ve kolay anlaşılır bir şekilde aktaran çeşitli imge ve semboller içeren güçlü bir iletişim aracıdır. İşaretler gösterme, yorumlama ve bilişsel süreçler yoluyla anlam aktarımını kolaylaştırır (Ambrose, vd., 2019, s. 65).

Göstergebilime göre anlamlandırma veya göstergelerin üretimi ve tüketimi, akılcı bir süreçtir. Bu süreçte, nesnel dünya, göstergenin doğrudan bir parçası olarak kabul edilmez. Bunun yerine, göstergelerin anlamı, insanların akılcı çabaları ve anlama süreci tarafından belirlenir. Göstergeler, belirli bir bağlam içinde yaratılır, yorumlanır ve kullanılır. Bu sebeple göstergebilimde anlamlandırma süreci, nesnel dünyanın doğrudan yansıması değil, insanların içsel düşünce ve yorumlama süreçlerinin bir ürünü olarak kabul edilir. Görsel dil, kültürel ve toplumsal bağlamda anlam kazanır (Civelek, 2020, s. 774).

Anlamlandırma çoğunlukla karşıtlıklardan türetilir ve bu karşıtlıkların belirlenmesiyle şekillenir. Anlamlandırma sürecinde, metnin karakteri ne olursa olsun, dizgelerin anlamlı bir şekilde yorumlanması için kodların çözümlenmesi gereklidir. Bu anlamlandırma süreci, çelişkilerin ve zıtlıkların tanımlanmasıyla başlar ve metindeki sembollerin ve işaretlerin anlamlarının anlaşılmasıyla devam eder. Bu bağlamda okuyucu, metni anlamlandırırken karşıtlıkları fark etmeli ve çözümlemelidir. Böylece metnin anlamını daha derinlemesine kavranabilir (Civelek, 2020, s. 775).

Göstergeler üç kategoriden ya da sınıflandırıcıdan oluşur: işaret, sistem ve bağlam. Bir işaret bilgi içeriği sağlar, bir sistem işaret içinde çalışır ve bağlam sembolün yerini ifade eder. Birçok tasarım, birden fazla bilgi seviyesini iletmek için sembolik referanslar veya metaforlar içermektedir. Bir görselin veya grafiğin öz ve birincil anlamını ifade etmektedir. Anlamlandırma ise bir şeyin görüldüğü gibi olduğu anlamına gelir. Bilişsellik ise algılanan, öğrenilen veya akıl yürütülen bir şeyi anlamak, bilmek veya yorumlamaktır. Bir görüntünün bilişsel yorumu, sunum

biçimine bağlıdır. Görselin sunumu değıştikçe, ona yüklediğimiz anlam da değışir. Bu değışiklikler, bağlam, renklendirme, düzenleme veya başka faktörler aracılığı ile gerçekleştirilebilir (Ambrose, vd., 2019, s. 85).

Göstergebilimin tarih içerisindeki gelişimi göz önünde bulundurulduğunda ilk insanların iletişiminden söz edilebilir. İlk insan iletişimi somuttan soyuta doğru giden bir yolda ilerlemiştir. Bu nedenle dil, temel bir iletişim aracı olarak geliştirilmiştir. Dil bir sembol sistemidir, dilsel göstergelerin iki düzlemde oluştuğu söylenebilir. Ön plan seslerden oluşur, bu sesler belli bir biçim aldığı anda anlamlı kelimeler ortaya çıkar. Bu kelimelerin şifresini bilen aynı toplumun üyeleri de bu ortak bilgi aracılığıyla iletişim kurabilirler. İkinci düzey kavramsal düzeydir, kavramlar zihnimizde oluşur. Aristotelesçi ve aydınlanma düşünürleri dış dünyanın olduğu gibi zihnimize yansıdığını bu yansımaların, dış dünyanın ve fikirlerin temsilcisi olarak görüldüğü ve değışmeyen bir dünyanın yansımaları olarak kabul edildiği söylenmektedir. Bugün göstergebilim olarak tanımladığımız alanın temel fikirlerini başta Platon ve Aristoteles olmak üzere eski düşünürlerin formüle ettiklerini görüyoruz (Sayın, 2014, s. 17).

Platon'un ünlü "Mağara Alegorisi" bu durumu anlatmak için kullanılan güçlü bir metafordur. Platon, bu metaforla, insanların duyularının kendilerine sunduğu bilgilerin yanıltıcı olduğunu ve gerçekliğin özüne ulaşmak için aklın kullanılmasının gerektiğini vurgulamaktadır.

Platon'un düşüncelerine göre, dış dünyayı algılamamız, sadece akıl yoluyla değil, duyularımızın yanıltıcı etkisiyle de mücadele etmemizi gerektirir. "Zihin mağarası" metaforuyla, insan zihninin gerçekliği sadece yansımalarla algıladığı ve gerçekliğin asıl soyut formlarına sadece akıl yoluyla ulaşabileceği vurgulanmaktadır. Bu metafor, insan zihninin, bir mağarada zincirlenmiş insanların dışarıda gerçekleşen olayları sadece mağara duvarlarına yansıyan gölgelerden gözlemlemesine benzetilir. Platon, bu soyut gerçekliği "idea" kavramıyla açıklar ve fiziksel varoluşun ötesinde, nesnelere mükemmel formlarını tanımlar. Bu nedenle Platon'un felsefesinde, gerçekliğin soyut boyutuna sadece akıl yoluyla ulaşabileceği vurgulanır (Demir, 2009, s. 35).

Göstergebilim, anlamın nasıl oluşturulduğunu ve yapılandırıldığını ele alır. Bu tanımlamalarda vurgulanmış olan unsurlar, gösterge dizgeleri arasındaki ilişkileri

açıklamanın yanı sıra göstergelerin anlamlandırılma sürecindeki yapılanmaları anlamının önemini içerir. Ayrıca, anlamlı bütünlüklerin oluşumunda yer alan unsurları parçalara ayırarak anlamın çözümlenmesine odaklanır. Anlamın ne olduğunu analiz etmek, göstergebilimin merkezinde yer alan bir diğer önemli unsurdur (Civelek, 2020, s. 773).

Göstergebilimde, insan-doğa ve insan-insan ilişkilerini anlamlandırmak için iki aşamalı bir süreç bulunmaktadır. İlk aşamada, bireyler evreni ve kendi varlıklarını anlamlandırmaya çalışır. İkinci aşamada ise insanlar kendilerini ve evreni anlamlandırmak için çevrelerini kodlar kullanarak çözümlerler. Göstergebilimsel anlamlandırmada, işaretlerin ve kültürel kodların karakteristik yapıları ve çözümlenmeleri, yorumlayıcıya bağlıdır. Bu süreçte, insanların yaşadıkları toplum, kültürel bağlam ve bireysel deneyimler, anlamın oluşumunu belirleyen önemli faktörlerdir. İnsanlar, bu kodları ve işaretleri kullanarak çevrelerini anlamlandırırken, kişisel ve toplumsal bağlamları da göz önünde bulundururlar (Sayın, 2014, s. 51).

Göstergebilimsel yaklaşım, tasarımcının görseli yerleştirdiği bağlamın da önemli olduğunu vurgular. Aynı görsel farklı bağlamlarda farklı anlamlar taşıyabilir. Görseller, göstergebilimsel ilkelerle geliştirildiğinde, basit bir görsel olmaktan öte derin anlamlar taşıyan güçlü bir iletişim aracı haline gelir. Bu ilkeler, görüntünün türü, stili, sunumu ve kalitesi gibi unsurları dikkate alır ve her biri tasarımın genel anlamına katkıda bulunur. Örneğin, bir görüntünün türü ve stili, belirli bir duyguyu veya düşünceyi ifade edebilir. Aynı zamanda, bu görüntünün sunumu ve kalitesi, izleyicinin algısını etkiler ve verilen mesajın gücünü artırır. Bu çok katmanlı anlam oluşturma süreci, tasarımcıların görselleri kullanarak izleyiciye daha zengin ve derinlemesine mesajlar iletebilmesini sağlar. Dolayısıyla görüntülerin sadece estetik bir öge değil, aynı zamanda güçlü bir anlatım aracı olduğu ve her bir tasarım unsurunun iletişimde önemli bir rol oynadığı anlaşılır. Bu, tasarımcıların çalışmalarında bilinçli ve stratejik kararlar alarak, izleyiciye daha etkili ve anlamlı mesajlar sunmasına olanak tanır (Ambrose, vd., 2019, s. 65).

2.3 Görsel İletişim Tasarım Alanlarından Biri Olan Basın İlanları

2.3.1 Basın ilanının tanımı

TDK Sözlükleri (2024) göre Basın ilanı, “gazete, dergi gibi belirli zamanlarda çıkan yazılı yayınların bütünü ve matbuat” olarak anlandırılmaktadır. Basın ilanlarının tarihi, matbaanın icadıyla başlamıştır. Basın ilanı, gazeteler, dergiler ve diğer basılı medya araçları aracılığıyla belirli bir mesajın veya bilginin geniş bir kitleye iletilmesi amacıyla hazırlanan görsel ve metinsel reklam türleridir. Bu tür ilanlar, ticari ürün veya hizmetlerin tanıtımından kamuya yönelik duyurulara kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Basın ilanları, dikkat çekici başlıklar, etkileyici görseller ve net metinlerle okuyucunun ilgisini çekmeyi ve istenen mesajı etkili bir şekilde iletmeyi amaçlamaktadır. İlk basılı ilanlar, Avrupa’da 1450 yıllarında ortaya çıkan haber yaprakları, 17. yüzyılın başlarında düzenli olarak yayınlanan ve genellikle “gazete” olarak adlandırılan yayınların öncüsü olmuştur. Bu gelişmelerin arkasındaki en önemli etken, 1440’larda Avrupa’da ortaya çıkan ve hızla yayılan matbaanın icadı olarak gösterilmektedir (Koloğlu, 2006, s. 11).

Avrupa’yı 5. ve 14. yüzyıllar arasında karanlık bir yapıya sıkıştıran Orta Çağ’dan kurtaran ve Rönesans’ın ardından da Reform hareketini başarıya ulaştıran unsurların başında matbaa ve onun ürünleri gelmektedir. Rönesans döneminin ünlü düşünürlerinden Francis Bacon (1561-1626), matbaanın önemini “modern çağları açan üç unsur, basımevi, barut ve pusuladır” sözleriyle vurgulamıştır (Koloğlu, 2006, s. 12).

Örneğin, hareketli yazı tipinin genellikle 1440’larda Alman kuyumcu ve matbaacı Johannes Gutenberg tarafından icat edildiği kabul edilir. Ancak bu buluşun kökenleri çok daha eskilere dayandırılır. Gutenberg’in devrim niteliğindeki sisteminin öncüsü, 1041-1048 yılları arasında Çin’de Bi Sheng tarafından icat edilmesine dayanır. Bu erken dönem yenilikler, matbaacılığın tarihsel gelişiminde önemli bir yer tutmaktadır. Gutenberg’in hareketli matbaa harflerini geliştirmesi, bilginin hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır (Ambrose ve Harris, 2006, s. 12). Matbaanın bu etkisi, rönesans ve aydınlanma dönemlerinde bilgi ve düşüncenin yayılmasında kilit bir rol oynamıştır. 1814 yılına gelindiğinde Friedrich Koenig, saatte 1.000’den fazla baskı yapabilen ve çift taraflı baskı yapma özelliğine sahip bir buharlı pres geliştirmiştir. Bu durum matbaacılıkta önemli bir yeniliği ve baskı hızını büyük

ölçüde artırmıştır. Bu gelişme gazete ve kitap üretiminde devrim niteliğinde bir adım olmuştur.



Şekil 2.4: XVI. Yüzyılda Basılmış ve Yayınlanmış Bir Kitap

Kaynak: Ambrose, G., Harris, P. (2006). “The Fundamentals of Typography”. Ava Publishing s. 32.

Koenig’in buharlı presinin ardından, 1833 yılında Richard Hoe tarafından icat edilen rotatif baskı makinesi, bir günde milyonlarca sayfanın basılmasını mümkün kılmıştır. Bu makine gazete endüstrisinde büyük bir değişimi tetiklemiş ve yayıncılığın yaygınlaşmasına katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler, matbaacılığın hızını ve verimliliğini artırarak, bilgilerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Matbaa makinelerinin bu evrimi, baskı sürecinin her aşamasında önemli değişiklikler getirmiş ve modern yayıncılık endüstrisinin temelini oluşturmuştur. Sonuç olarak matbaa teknolojisindeki yenilikler, basılı materyallerin üretiminde devrim yaratarak, bilgiye erişimi daha kolay ve yaygın hale getirmiştir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 28).



Şekil 2.5: Tipo İle Basılmış Sayfa ve Gazete Örneği

Kaynak: Ambrose, G., Harris, P. (2009). “The Fundamentals of Graphic Design”. Ava Publishing, s. 29.

Sanayileşme, baskı üretiminde büyük değişikliklere yol açmış, bu değişiklikler, baskı teknolojisinin zaman içinde nasıl evrildiğini ve geliştiğini açıkça göstermiştir. Şekil 2.5'e soldan sağa doğru bakıldığında, öncü basmalardan 1483 tarihli erken Latince ile basılmış bir metin “incunabula” ve Sanayi Devrimi sırasında yaygınlaşan tipo alfabeti ve tipo ile basılmış bir gazete (Boston Columbian Centinel, 06 Mayıs 1809 tarihli) bilginin nasıl yaygınlaştırıldığını göstermektedir. Tipo alfabeti, baskı sürecini hızlandırarak büyük miktarda metnin daha hızlı basılmasını mümkün kılmıştır (Ambrose ve Harris, 2009, s. 29).

Bu bağlamda, yazının iletişimdeki kilit rolü, genellikle tarihteki veya kültürel dönemdeki belirli bir olayla ilişkilendirilebileceği anlamına gelmektedir. Bkz. Şekil 2.6'da “Tarihi Basılı Ürünler” soldan sağa, Eski bir Alman incili, 4 Temmuz 1776'da imzalanan ABD Bağımsızlık Bildirgesi, Nazi rejiminden kalma bir posta pulu ve Washington D.C.'deki Vietnam savaşı duvarı anıtı yazısı tarihin kaydedilmesinde resmi bir rol oynar.



Şekil 2.6: Tarihi Basılı Ürünler

Kaynak: Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing, s.12

Yazı kaydetmemize, kutlamamıza ve hatırlamamıza yardımcı olduğu için, oyulmuş kelimenin kalıcılığı ve basılı ürünün değeri kültürel mirasımızdan ayrılmaz (Ambrose ve Harris, 2006, s. 12).

Bilginin hızlı ve geniş kitlelere yayılmasının sağlanması, batı dünyasında rönesans ve reform gibi önemli dönüşümlere neden olmuştur. Bu örnek teknolojik yeniliklerin farklı kültürler ve dönemler boyunca birikerek nasıl evrildiğini ve bir toplumun tarihindeki rolünü nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Avrupa'da matbaanın yaygınlaşması, okuryazarlık oranının artmasına ve entelektüel hareketliliği teşvik etmektedir. Matbaanın sağladığı hızlı bilgi yayılımı sayesinde

geniş kitlelerle iletişim sağlanarak dini, sosyal ve politik değişimleri tetiklediği görülmektedir (Koloğlu, 2006, s. 12).

2.3.2 Basın ilanlarının genel yapısı ve özellikleri

Basın ilanları, markaların veya organizasyonların hedef kitlelerine ulaşmak ve mesajlarını iletmek için gazete, dergi ve diğer basılı yayınlarda kullandıkları reklam araçlarıdır. Basın ilanlarının etkili olabilmesi için belirli bir yapıya başlık, slogan, alt başlık, görseller, metin, iletişim bilgileri, logo ve marka ismi gibi bazı temel özellikleri bulundurmaları gerekmektedir. Okuyucular genellikle önce görsele, ardından başlığa ve son olarak metne dikkat etmektedir. Bu nedenle bu unsurları sıraya göre yerleştirmek önemlidir. Görsel en üstte, başlık görselin hemen üstünde ve metin başlığın altında olmalıdır. Tüketicilerin dikkatini çekmek ve ürünlerini satın almalarını sağlamak için reklam kampanyalarında büyük bir fikir hayati önem taşır. Büyük bir fikir, ürününüzü benzersiz kılarak potansiyel müşterilere etkili bir şekilde hitap etmenizi sağlar. Bu fikir, tüketicinin duygusal veya pratik ihtiyaçlarına dokunmalı, onların dikkatini çekmeli ve onlarda bir eylem gerçekleştirmeye teşvik etmelidir. Reklamın güçlü bir fikri olmaması durumunda, diğer reklamlar arasında kaybolabilir ve hedef kitlenin etki alanına giremeyebilir (Ogilvy, 2023, s. 18).

Tasarımcılar, sayfa düzenini kompozisyonu kullanarak bir tasarıma ritim kazandırır. Bu yoğun ve sakin sayfaların bir araya getirilmesiyle sağlanmaktadır. Böylece izleyicinin yayını veya çalışmayı deneyimleme biçimi yönlendirilir, bir anlatı oluşturur. Örneğin tam sayfa bir fotoğraf veya boş bir sayfa, içeriği sergilemenin yanı sıra görsel bir duraklama sağlar. Bir tasarım, ister bir belge ister bir web sitesi olsun, ardışık sayfalar arasında sahip olduğu ritim ve hareket ile değerlendirilir. Bir sayfa yerleşim planlaması, okuyucu için görsel duraklamalar yaratabilir. Sayfalar arasında boşluklar bırakan bir tasarım, daha fazla enerjiye sahip olur. Görsel duraklamalar, genellikle bölümler, kısımlar veya farklı konu başlıkları arasındaki geçişleri belirtmek için kullanılır. İmgeler, tasarımcıya genel bir bakış açısı sunar ve tasarımı değerlendirerek ritimde farklılıklar oluşturma imkânı sağlar. Küçük imgeler, genel resmi görmemize yardımcı olur ve her bir sayfanın detaylarına fazla takılmadan yayının genel görsel akışını sağlar. Bazı içerik türleri, kendiliğinden ritimde değişiklik yapma eğilimindedir. Bu okuyucunun ilgisini diri tutar ve görsel deneyimini zenginleştirir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 44).

Hedef kitle açısından oldukça etkili olan önemli unsurlardan biri, günlük yaşamda oldukça yaygın olarak karşılaşılan dilin, dilbilim ve işaret reklam söylemleri içinde çeşitli metinsel yapılar şeklinde kendini göstermesidir. Bu yapılar genellikle logo, slogan ve gövde metni gibi öğeleri içerir. Her reklam argümanı, görselliğe dayandığı için bu yapılar basit bir şekilde işlev görür. Sayfa içinde dikkat çekmek amacıyla düzenlenmiş tipografi düzeninden, logonun estetik yapısına, marka hatırlanmasını oluşturmayı veya artırmayı hedefleyen, reklam metnlerinin çoğunun pratik özelliği olan sürdürülebilirliğe kadar birçok özellik bulunmaktadır. Reklam metninin yapısının, görsel ve yan anlamlar oluşturan görsel metaforun çerçevesine uygun olması, logoya ve slogana özgü yazı tipleri, belirli renkler ve dokular, metnin sayfa içinde farklı bir biçimde düzenlenmesi gibi unsurlar, reklamın görsel retoriğinin önemini vurgular (Barbu, 2012, s. 71).

Bu açıdan basın ilanlarında kullanılan reklam sloganları, sadece ürün veya hizmeti tanıtmakla kalmayıp aynı zamanda karmaşık kavramları ve fikirleri etkili bir şekilde iletmeyi başarır. Bu sloganlar, sosyal ve kültürel anlamlarla birlikte kullanılarak metaforları özgürleştirir ve toplumsal veya kültürel engelleri aşarak geniş bir kitleye ulaşır. Günlük dilde sıkça karşılaştığımız bu sloganlar, bir fikri veya duyguyu ifade etmek için metafor olarak kullanılarak iletişimi kolaylaştırır. Örneğin, Nike'in "Just do it!" sloganı, cesaret ve motivasyonu temsil eder. Bu sloganı kullanarak, insanlar cesaretlerini artırabilir ve bir hedefe doğru adım atmaya teşvik edebilirler. Slogan, basit bir ifade olarak görünse de içerdiği metaforik anlamlar sayesinde derinlemesine bir etki yaratabilir. Bu tür sloganlar, iletişim ortaklarına bir fikri anlatırken etkili bir araç olarak kullanılabilir ve geniş bir kitle tarafından tanınmaları, iletilen mesajın daha kolay anlaşılmasına olanak tanır. Bu nedenle reklam sloganlarının metaforik kullanımı, iletişim süreçlerinde önemli bir rol oynar ve karmaşık fikirlerin basitleştirilmesine yardımcı olur (Barbu, 2012, s. 72).

Basın ilanında kullanılan tipografi, tasarımcıya kontrast kullanarak etkili ve dikkat çekici düzenlemeler yapma fırsatı sunmaktadır. Basılı medyaların mizanpajlarına baktığımızda, büyük başlıklar, daha küçük alt başlıklar, görsel başlıkları ve gövde metni arasında kontrast yaratıldığı görülür. Yazı boyutundaki bu kontrast, izleyicinin gözünü yönlendirmek için kullanılır. Başlıklar genellikle gövde metninden daha büyük olurken, alt başlıklar ve gövde metni daha küçük yazı boyutlarında sunulur. Basılı bir ilan, tek bir yazı boyutuyla sınırlı olduğunda,

genellikle önemli noktaları vurgulamak için kalın yazı, altı çizili yazı veya büyük harfler kullanır. Normal yazı ile kalın, italik, altı çizili veya büyük harfli yazı arasındaki fark, yalnızca kontrastın bir sonucudur. Başlık yeterince belirgin değilse, okuyucunun dikkatini çekmez ve bu da başlığın etkisini azaltır. Ancak bazı durumlarda başlıkların kasıtlı olarak önemsiz gösterilmesi, belirli bir fikri güçlendirebilir. Kontrastlı yazı karakterleri, tasarıma ilgi katmanın başka bir yoludur. Örneğin, bir mizanpajda serif, sans serif ve display yüzleri gibi üç farklı yazı tipi kullanılarak başlıklar, gövde metni, alıntılar ve kenar çubukları gibi farklı metin blokları arasında uyum sağlanabilir. Bu şekilde tasarım hem görsel olarak çekici hale gelir hem de okuyucunun metni daha kolay takip etmesi sağlanır (Peterson, 2003, s. 101).

2.3.3 Basın ilanlarında renk, kompozisyon ve tipografinin rolü

Basın ilanlarının etkili olabilmesi için renk, kompozisyon ve tipografi gibi görsel unsurların dikkatli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Renkler, okuyucunun dikkatini çekmek için güçlü bir araçtır. Renkler, insan davranışları ve karar mekanizmalarında duygusal boyutlarıyla etkin bir rol oynar ve satın alma ile seçim süreçlerini önemli ölçüde etkiler. Renkler, tüketicilerin duygusal tepkilerini şekillendirir. Bu nedenle renklerin doğru kullanımı, ürünlerin ve hizmetlerin pazarlamasında hayati bir önem taşır (Uçar, 2004, s. 43).

Renk, çok güçlü bir iletişim aracı olarak tasarıma dinamizm ve çok yönlü kodlamalar kazandırır. Renkler, farklı durumları, duyguları veya ruh hallerini ifade edebilir ve izleyicide belirli duygusal tepkiler uyandırabilir. Ayrıca ürünlerin veya konseptlerin belirli kategorilerini tanımlamada da kullanılabilir. Renklerin anlamlarının kültürel olarak belirlendiğini ve ülkeler arasında farklılık gösterebileceğini unutmamak önemlidir. Bir kültürde olumlu bir anlam taşıyan bir renk, başka bir kültürde farklı bir anlama sahip olabilir. Bu nedenle, tasarım sürecinde renklerin bu kültürel bağlamlarını dikkate almak, mesajın doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi açısından büyük önem taşır. Örneğin batı kültüründe pastel tonlarda mavi ve pembe, yeni doğmuş çocuklarla ilişkilendirilir. Soluk mavi, erkek bebekler, soluk pembe ise kız bebekler için kullanılır. Bu renk kodlaması, özellikle giyim seçimlerinde bir bilgilendirme aracı olarak işlev görür ve bebeğin cinsiyetinin tanımlanmasına yardımcı olur (Ambrose ve Harris, 2013, s. 118).

Bu açıdan, beyaz, saflık ve temizliği sembolize ederek, genellikle olumlu ve kabul edici bir anlam taşımaktadır. Ancak Asya'nın bazı toplumlarında beyaz, yas rengi olarak da kullanılır. Batı kültüründe siyah, ölüm ve matemle ilişkilendirilirken aynı zamanda zarafeti de simgelemektedir. Sarı, altının ve güneşin rengidir, olumlu, sevecen ve coşkulu bir etki yaratır. Yeşil ise doğallığı ve sağlığı temsil eder ve gıda ürünlerinde sıkça kullanılır (Uçar, 2004, s. 48). Renkler, belirli duyguları ve algıları tetikleyebilir. Örneğin, kırmızı genellikle güç, enerji, ilgi çekicilik, uyarıcı, tutku ve dikkat hissi uyandırırken, mavi güven, sonsuzluk, koruyucu, huzur ve profesyonellik hissi verir (Uçar, 2004, s. 51).

Renk, ilan içinde görsel hiyerarşi oluşturmak için kullanılır. Önemli bilgileri vurgulamak için kontrast renkler kullanılabilir. Gazete ve dergilerin basımında görsel iletişimde renk, kritik bir unsur haline gelmiştir. CMYK (Cyan, Magenta, Yellow, Black) olarak bilinen dört renkli baskı sistemi, bu yayınlarda yaygın olarak kullanılmakta ve renkli görsellerin yüksek kalitede basılmasını sağlamaktadır. Renk, sayfa tasarımında öğelerin düzenlenmesine yardımcı olur, izleyicilerin belirli bilgi türlerini gruplandırmasını ve kodlamasını sağlar. Bu nedenle, renk kullanımı tasarımın ikna edici ve okunabilir olmasını sağlamak için belirli kurallar ve disiplinler çerçevesinde yapılmalıdır. Renk seçimi, sayfa tasarımında görsel hiyerarşi oluşturmada önemlidir. Önemli bilgilerin vurgulanması, izleyicinin dikkatinin yönlendirilmesi ve bilginin akışının düzenlenmesi için renklerin stratejik kullanımı gereklidir. Renk kullanımı, iletişimin hiyerarşisini ve temposunu güçlendirmelidir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 117).

Ayrıca, renkler tasarımın temposunu ve ritmini belirler. Renk kullanımı, iletişimin etkinliğini artırarak izleyicinin ilgisini çekmeye ve mesajı net bir şekilde iletmeye yardımcı olur. Renklerin bilinçli ve stratejik kullanımı, başarılı bir görsel iletişim ve etkili bir tasarım için vazgeçilmezdir. Bazı ürün grupları, tüketicilere aynı değerleri sunmak için benzer renk dilini kullanma eğilimindedir. Bu durumu süpermarketlerde sıkça gözlemleyebiliriz. Örneğin, kalite ve mükemmellik vurgulanmak istendiğinde altın rengi tercih edilirken, dondurulmuş gıda ürünleri tazelik algısı yaratmak için koyu yeşil veya nane yeşili renklerle sunulur. Bir marka kimliği, genellikle markanın ürün yelpazesinde sıkça kullanılan tek bir renkle oluşturulur. Ancak bu rengin ve görselin benzersiz olması, markanın tanına bilirliliğini artırır ve ürünün eskimişlik hissini önler. Şirketler, markalarını tanımlamak ve

gelirlerini artırmak için büyük miktarda yatırım yaparlar. Bu süreçte renklerin doğru ve etkili kullanımı önemli bir rol oynamaktadır. Renklerin belirli değerleri ifade etmesi ve bu değerlerin tutarlı bir şekilde uygulanabilmesi için renklerin doğru kullanımı üzerinde ısrar edilir. Tedarikçiler, tasarım ajansları ve matbaalar gibi ilgili taraflar, renklerin kesin ve doğru bir şekilde ifade edilmesi için Pantone Renk Sistemi (PMS) gibi standartlaştırılmış renk sistemlerini kullanmayı tercih ederler. Bu durum markanın tutarlılığını ve tanına bilirliliğini sağlamada kritik bir adımdır (Ambrose ve Harris, 2013, s. 140).

Renk kullanımı, hem basılı hem de dijital medyada tasarıma duygusallık ve dinamizm katmasıyla iletişim gücünü önemli ölçüde artırır. Renkler, etraflarındaki diğer renklerden etkilenir. Örneğin, koyu bir renk açık bir rengi çevrelediğinde, koyu renk genellikle daha baskın ve kapalı bir şekilde algılanabilir. Aynı zamanda, koyu renklerin içindeki diğer renklerle yayılma eğilimi gösterebilir, bu da belirli renk kombinasyonlarıyla göze aldatıcı görsel etkiler yaratabilir. Bu durum, tasarımın derinliğini ve katmanlarını artırırken, izleyici üzerinde derin duygusal ve görsel etkiler bırakabilir (Ambrose ve Harris, 2013, s. 141).

Basın ilanlarında ilanın göze hoş gelmesi ve okunabilir olması için dengeli bir kompozisyon oluşturulmalıdır. Simetrik veya asimetrik denge kullanılarak ilan daha çekici hale getirilebilir. İlanın ana mesajı veya görseli, kompozisyonun odak noktasında yer almalıdır. Bu durum okuyucunun ilk olarak neyi görmesi gerektiğini belirler. Beyaz alan veya negatif alan olarak da bilinen boşluk, ilanı daha ferah ve düzenli gösterir. Aynı zamanda önemli bilgilerin öne çıkmasını sağlar. Bazı tasarımcılar, boş alanın beyaz alanın kilit tasarım unsurlarının daha rahat fark edilmesini ve öne çıkmasını sağladığı görüşündedir. Bu alan, tasarım öğelerinin etrafında bir nefes alma alanı yaratarak, izleyicinin dikkatini doğrudan bu unsurlara çekmeye ve odaklamasına yardımcı olur. Bu şekilde tasarımın sadeliği ve düzeni korunduğunda, ana unsurlar daha belirgin hale gelir ve mesaj daha etkili bir şekilde iletilir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 57).

Bu bağlamda kompozisyon, tasarımın temel unsurlarının belirli bir düzen içinde düzenlenmesini ifade ederek bu unsurların kapladığı alanlara uygun estetik bir yapı oluşturmayı amaçlar. Form ve mekânın yönetimi olarak da adlandırılan bu süreç, görsel ve metinsel unsurların okuyucunun minimum çabayla algılayabileceği şekilde sunulmasını hedefler. İyi bir yerleşim düzeni, okuyucuların hem basılı hem

de dijital ortamlarda karmaşık bilgiler arasında kolayca gezinmelerini sağlar. Yerleşim, sadece estetik bir çekicilik sağlamakla kalmaz, aynı zamanda pratik bir işlevsellik de sunar. Yerleşim oluştururken, içeriğin okuyucunun dikkatini çekmesi ve anlaşılır olması için stratejik olarak yerleştirilmesi önemlidir. Ancak bu süreçte katı kurallar bulunmamakla birlikte, içeriğin öncelikli olarak ele alınması gerektiği bir kuraldır. İçeriğin akıcı ve anlaşılır bir şekilde sunulması, okuyucunun deneyimini olumlu yönde etkiler. Yerleşim, tasarımın hem estetik hem de işlevsel yönlerini dengeleyerek, içeriğin etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. İyi bir yerleşim düzeni, okuyucuların dikkatini çekmekle kalmaz aynı zamanda onların bilgiye kolayca ulaşmasını ve anlamasını sağlar (Ambrose, vd., 2019, s. 10).

Tipografi, basılı ilanda yerleşim oluştururken yazılı bir ifade aracı olarak önemli bir role sahiptir. Fikirler görsel bir form verilmesini sağlar ve karakterin oluşturulmasında etkili bir unsurdur. Bir tasarımın duygusal niteliklerini belirlemede büyük öneme sahiptir. Çünkü aldığı görsel biçim, bir fikrin anlaşılabilir olmasını ve okuyucunun tepkisini önemli ölçüde etkiler. Tipografi, iletişimde etkileyici ve anlamlı bir unsur olarak kabul edilir, çünkü yazılı metnin sunumu, hedef kitlenin algısını ve deneyimini şekillendirmektedir (Ambrose vd., 2019,s. 38).

2.3.4 Basın ilanlarında görsel hiyerarşi, metin ve görsel unsurların ilişkisi

Görsel hiyerarşi, bir ilanın düzeninde görsel ve metinsel unsurların nasıl yerleştirildiği, boyutlandırıldığı ve vurgulandığıyla ilgilidir. Metin veya görseller için ayrılan alanın büyüklüğü ve bu öğelere verilen önem, onları sayfadaki diğer daha küçük öğelere göre daha belirgin ve önemli hale getirir. Bir yayındaki öğelerin konumu da bu hiyerarşi duygusunu pekiştirir. Göz genellikle sağdan üst sola doğru hareket eder ve bu nedenle en önemli bilgiler genellikle bu bölgelere yerleştirilir. Önemli bilgilerin bu bölgelere yerleştirilmesi, onların ilk fark edilen unsurlar olmasını sağlar. Bir yayında, metin içeriği genellikle başlık A, başlık B, başlık C gibi farklı tipografik stillerle düzenlenir ve bu şekilde önem sırası belirlenir. Daha büyük alanlar daha önemli unsurlar için ayrılırken, daha küçük alanlar daha az önemli unsurlar için kullanılır. Bu hiyerarşi, yazı tiplerinin değişmesi, metinlerin kalınlıklarının artırılması, boyutlarının ve renklerinin değiştirilmesi gibi çeşitli yollarla oluşturulabilir. Örneğin, başlıklar genellikle kalın ve belirgin bir fontla yazılırken, alt metinler daha ince ve küçük fontlu metinlerle dengelenebilir. Renkler,

dikkat çekmek ve belirli bilgileri öne çıkarmak için kullanılır. Ancak, metin hiyerarşisi oluştururken aşırıya kaçmamak önemlidir. Aksi takdirde sonuç kaotik olabilir. Hiyerarşi uygulamak, tutarlı bir tipografik yapıdan vazgeçmek anlamına gelmez. Aksine, bu düzenlemeler metnin daha okunabilir ve anlaşılır olmasını sağlar (Ambrose ve Harris, 2013, s. 44).

Basılı yayınlarda hedef ve kaynağın aynı anda temsil edilmesi veya önerilmesi gerektiğinde, reklamlarda bu unsurlar genellikle birbiri ardına gelir. Reklamın temelinde resimsel metaforlar yer alır. Resimsel metaforlar, izleyicinin görsel bir hikâye üzerinden bilgi almasını sağlayan görsel unsurların toplamıdır. Görsel yapılar, metin, görsel içerik, gibi unsurlardan oluşmaktadır. Kitle iletişim, araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, reklam metaforlarının algılanmasında görselin metinden önce gelmesi, izleyicinin mesajı daha hızlı ve etkili bir şekilde anlamasına yardımcı olmuştur. Bu yaklaşım, görsel belirsizlikleri azaltmakla birlikte mesajın daha net olarak iletilmesini sağlamıştır. Görsel metaforlar, metinsel ifadelerin göz ardı ettiği veya eksik bıraktığı anlamları ortaya çıkarmaktadır. Metin ve görsel arasındaki bu etkileşim, reklamın etkisini artırırken izleyicinin de üzerinde derin bir izlenim bırakabilir (Barbu, 2012, s. 75).

2.3.5 Basın ilanlarında görsel metaforların duygusal bağlamda etkisi

Kurumsal marka, mesajlarının düzeni, marka ile ilgili tüm unsurların nasıl bir ilişki içerisinde olduğunu ve bu unsurların hangi bağlamlarda değerlendirilmesi gerektiğini gösterir. Markaların metaforik temsilleri, kaynak alanla metonimik olarak ilişkilendirilen tüm unsurların, marka mesajlarının iletilmesinde nasıl bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. İletişim stratejilerinde, markalar yaşayan organizmalar olarak tasvir edilir ve bu tasvir, illüstrasyonlar, logolar ve mizanpajlar aracılığıyla güçlendirilir. Örneğin, bir marka insan olarak kavramsallaştırıldığında, bu markanın karakter özellikleri ve kişiliği görsel ve metinsel öğelerle ifade edilir.

Metaforik yaklaşım, markanın kimliğini ve onunla etkileşime giren paydaşların kimliğini idealize eder. Bu bağlamda, marka mesajları, hem markanın hem de paydaşlarının idealize edilmiş bir versiyonunu sunar. Bu idealize edilmiş kimlikler, markanın kurumsal kimliğini ve paydaşlarla olan ilişkisini güçlendirmek için kullanılır. Markaların bu şekilde kavramsallaştırılması, tüketicilerin markayla daha derin bir duygusal bağ kurmasını sağlar. Marka mesajlarının bu şekilde

yapılandırılması, tüketicilerin markayı sadece bir ürün veya hizmet olarak değil, aynı zamanda bir kişilik veya karakter olarak algılamasına yardımcı olur. Bu durum tüketicilerin marka ile daha kişisel ve duygusal bir ilişki kurmasını sağlar, bu da markaya olan bağlılığı ve sadakati artırır (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 61).

2.4 Yaratıcı Basın İlanlarında Görsel Metaforlar

2.4.1 Görsel metaforların tanımı ve temel ilkeleri

Görsel metaforlar, bir nesnenin veya kavramın anlamını, başka bir nesne veya kavramla görsel olarak ilişkilendirerek izleyicinin zihninde yeni anlamlar ve çağrışımlar oluşturan sanatsal ifade araçlarıdır. Bu tür metaforlar, genellikle izleyicinin mevcut bağlamdan çıkaracağı yeni bir anlam yaratır. Görsel metaforların etkili olabilmesi için, izleyicilerin belirli bir bilgi veya kültürel birikime sahip olmaları gereklidir. Bu ortak bilgi ve kültürel bağlam, tasarımcının çalışmalarına öznel ipuçları veya referanslar yerleştirmesine olanak tanımakta ve bu referanslar görsel metaforun temelini oluşturmaktadır (Ambrosse ve Harris, 2009, s. 39). Görsel metaforların temel ilkeleri, benzerlik ve bağlantı, kaynak ve hedef alan, kültürel bağlam, yorumlama ve anlam yaratma, görsel estetik ve duygusal etki, basitlik ve anlaşılabilirlik altı başlık altında açıklanabilir.

2.4.1.1 Benzerlik ve bağlantı

Görsel metaforların temelinde, iki farklı kavram veya nesne arasında belirgin bir benzerlik veya bağlantı kurmakta yatar. Bu benzerlik, fiziksel, işlevsel veya sembolik olabilir. İzleyici, bu benzerlik üzerinden anlam çıkarır ve metaforun iletmek istediği mesajı kavrar. Metafor oluşturmanın temel şartlarından biri, bu metaforu oluşturan iki görsel kavram, yani hedef kavram ile kaynak kavram arasında belirli bir benzerlik veya ortak özelliklerin bulunmasıdır. Bu benzerlik, metaforun anlaşılabilir ve etkili olmasını sağlar, çünkü izleyici hedef kavramı daha iyi kavrar ve ilişkilendirir. Hedef alan ise açıklanmak istenen daha soyut veya karmaşık kavramdır. Kaynak alandaki özellikler hedef alana yansıtılarak, hedef kavramın daha anlaşılır ve tanıdık hale gelmesi sağlanır (Barbu, 2012, s. 75). Örneğin, bir kalemin kılıç, olarak tasvir edilmesi, görselleştirilmesi “kalem kılıçtan keskindir” metaforunu görsel olarak ifade eder.

2.4.1.2 Kaynak ve hedef alan

Metafor kullanımı, bilişsel bir süreç olup, bir kaynak alanından bir hedef alanına eşleme yapmayı içerir. Bu eşleme, dil kullanıcılarının yalnızca dile getirilmemiş varsayımlar ve mantıksal ilişkiler kurmalarını değil, aynı zamanda deneyimlerini kavramsallaştırmalarını ve ifade etmelerini de mümkün kılar (Bonilla ve Freddy, 2018, s. 95).

Reklamcılığın ana hedefi, tüketicilerin bir ürünü satın alma arzusunu uyandırmak için ürünün çeşitli özelliklerini öne çıkarmaktır. Bu özellikleri etkili bir şekilde vurgulamanın bir yolu, kaynak alandaki nitelikleri hedef alana yansıtan bir dizi bağlantı kurmaktır. Başka bir deyişle, kaynak alan ile hedef alan arasında anlamlı bir ilişki oluşturulur. Örneğin, reklamı yapılan ürün (hedef alan) ve bu ürünü temsil eden bir görsel veya metafor (kaynak alan) arasında bu bağlantı sağlanır. Kaynak alan, tüketicilerin aşına olduğu, anlamlı ve çekici bir bağlam sunar. Bu bağlam aracılığıyla ürünün değerleri ve özellikleri etkili bir şekilde aktarılır. Bu bağlantı süreci, reklamın mesajını güçlendirir ve tüketicilerin ürünü daha cazip bir perspektiften görmelerini sağlar. Bu süreçte tüketiciler de aktif bir rol oynar. Reklamın sunduğu görsel ve kavramsal ipuçlarını takip ederek, ürüne dair yeni anlamlar oluştururlar.

Tüketiciler reklamın anlam yaratım sürecine katılarak, ürünü kendi deneyimleri ve beklentileri doğrultusunda yeniden yorumlarlar. Bu durum ürünün yalnızca reklamcı tarafından değil, aynı zamanda tüketici tarafından da aktif olarak anlamlandırıldığı bir süreçtir (Martín de la Rosa, 2009, s. 169). John Fiske, bu durumu şöyle özetler, “Anlam fotoğraflanan şeydir, çağrışım ise nasıl fotoğraflandığıdır” (Fiske 1982, s. 91).

2.4.1.3 Kültürel bağlam

Görsel metaforların etkili olabilmesi için, içinde buldukları bağlam önemlidir. Bağlam, izleyicinin metaforu doğru bir şekilde anlamasını ve yorumlamasını sağlar. Kültürel, sosyal veya tarihi bağlamlar, metaforun anlamını zenginleştirir ve izleyicinin bağlantılar kurmasına yardımcı olur. Metafor, reklamcılıkta sadece ürünlerin tanıtımını değil, aynı zamanda bir amacın da pazarlanmasında etkili bir araçtır. Hedeflenen mesajın hedef kitle üzerindeki etkisine katkıda bulunarak, reklamın etkililiğini artırır. Basılı reklamlarda metaforun kullanım

amacı, toplumun dikkatini çekmek ve reklamı daha anlamlı hale getirmek için stratejik olarak tercih edilir. Özellikle sosyal reklamlara referansta bulunarak, bu tür reklamların mesajları genellikle basit, çarpıcı ve etkileyici olmaya yöneliktir. Metaforlar, bu tür reklamlarda sıkça kullanılarak, izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağlar ve mesajın akılda kalıcılığını artırır. Bu şekilde, reklamcılıkta metaforların kullanımı, sadece ürün tanıtımı değil, aynı zamanda toplumsal bilinçlendirme ve duyarlılık oluşturma amacını da taşımaktadır (Oļehnoviča, Tretjakova, ve Liepa, 2020, s. 451).

2.4.1.4 Yorumlama ve anlam yaratma

Görsel metaforlar, izleyiciyi aktif bir yorumlama sürecine davet eder. İzleyiciler, metaforun sunduğu görsel ipuçlarını takip ederek, kendi deneyim ve bilgileri doğrultusunda yeni anlamlar üretirler. Bu süreç, izleyicinin metaforu daha kişisel ve derinlemesine bir şekilde anlamasını sağlamaktadır.

Reklamlarda metaforların bu kadar etkili olmasının nedenlerinden biri, okuyucuyu sürece dâhil etmeleridir. Metaforlar, okuyucunun zihninde önceden var olan imajları kullanarak bu imajları reklamın mesajıyla bağdaştırır ve okuyucudan bu mesajı tamamlamasını ister. Reklamlarda okuyucunun aktif katılımını sağlamak için başka yollar da vardır ve bu doğru yapıldığında çok daha etkili bir reklam elde edilebilir. Örneğin, Nikon fotoğraf makinelerinin bir reklamında şu başlık kullanılmıştır. “bir resmi kafanızda canlandırabiliyorsanız, o resim muhtemelen bir Nikon ile çekilmiştir”. Bu reklamda fotoğrafları göstermek yerine, tüm olasılıklar okuyucunun zihninde geliştirilir ve okuyucunun boşlukları doldurması sağlanarak onun zihinsel katılımı sağlanmış olur. Bu şekilde, okuyucu kendini reklamın bir parçası olarak hisseder ve mesaj daha etkili bir şekilde iletilir (Sullivan, 2000, s. 75).

Metafor çalışmalarının uzun süre sadece dile odaklanmış, fakat son on beş yılda basılı reklamcılıkta görsel metaforlar önem kazanmıştır. 20. yüzyıl itibari ile kelimelerden çok görsellere vurgu artmıştır. Reklamcıların amacı, potansiyel müşterileri olumlu düşünmeye ve satın almaya teşvik etmektir. Bu mesajlar sınırlı bir alan veya zamanda iletilmeli, dikkat çekici olmalı ve akılda kalmalıdır. Espri, estetik veya ilgi çekici mesajlar bu amaçlara hizmet eder. Rekabetin yoğun olduğu ortamda, metafor kullanımı etkili olabilir.

Reklamcılarının amacı, müşteri ilgisini çekmek ve satın alma davranışını teşvik etmektir. Bu amaç, sınırlı bir alan veya zaman diliminde dikkat çekici ve akılda kalıcı mesajlar iletilmesini gerektirir. Esprili ve estetik mesajlar bu gereksinimleri karşılamada etkilidir. Reklamlarda metafor kullanımı, mesajın etkisini artırmanın etkili bir yoludur. Metaforlar, karmaşık fikirleri basit ve akılda kalıcı bir şekilde iletebilir. Reklamlarda metaforların etkili kullanılabilmesi için ürün veya markanın tanınabilir olması gerekir. Bu tanınma, genellikle belirgin bir tasarım veya logo ile sağlanır. Örneğin, Nike'in "swoosh" logosu veya Heineken'in kırmızı yıldızı gibi semboller, ürünün kolayca tanınmasını sağlar. Ürün tanınması, belirli bir kültürel veya coğrafi bölgeyle sınırlı olabilir. Bu nedenle, reklamcılar ürünün adını ve türünü hem sözlü hem de görsel olarak belirtirler. Bu, mesajın geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Zantides, 2016, s. 67).

2.4.1.5 Görsel estetik ve duygusal etki

Görsel metaforlar, estetik açıdan dikkat çekici olmalıdır. Görsel unsurların tasarımı, renkleri, kompozisyonu ve görsel uyumu, metaforun izleyici üzerinde bıraktığı etkiyi artırır. Estetik unsurlar, izleyicinin ilgisini çekerek, mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Çekicilik, görsel metaforun izleyici üzerinde bıraktığı ilk izlenim ve duygusal etki ile ilgilidir. Aristoteles, insanların metaforik temsillerden keyif almasının, öğrenme süreçlerinden kaynaklandığını belirtmiştir. Öğrenmek en büyük zevklerden biridir. Bu yüzden insanlar benzerlikleri fark etmekten hoşlanır, çünkü düşünürken bir şeyler öğrendiklerini veya sonuçlar çıkardıklarını hissetmelerine neden olur (Fergusson, 1961, s. 55)

Moritz Geiger'in "Estetik Anlayış" kitabında sunduğu bilye örneğinde, estetik düzenlemeyi, insan zihninin kaosunu anlamlı bir yapıya dönüştürme yeteneğinin bir yansıması olarak ifade etmiştir. Rastgele dağılmış kırmızı ve yeşil bilyeler, izleyicinin zihninde bir düzensizlik hissi uyandırırken, dikkatlice düzenlenmiş belirli bir forma, örneğin kare ya da dikdörtgen gibi düzenli bir şekle göre dizildiğinde bilyeler zihinde bir düzen ve harmoni algısı yaratmaktadır. Bu süreç, estetik deneyimin özünde, duygusal algılarla zihinsel süreçlerin etkileşimini barındırdığını göstermektedir. Geiger'in bilye örneği, estetik düzenlemenin, sadece görsel bir fenomen olmadığını aynı zamanda zihinsel bir organizasyon ve anlam yaratma süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum estetiğin yalnızca dış dünyadaki objelerin

düzenlenmesiyle ilgili olmadığını, aynı zamanda insan zihninin bu düzenlemeleri nasıl algıladığı ve anlamlandırdığıyla da yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (Geiger, 1993, s. 79-80).

2.4.1.6 Basitlik ve anlaşılabilirlik

Etkili görsel metaforlar, basit ve anlaşılır olmalıdır. Lakoff ve Johnson (1980) “Metaforlar - Hayat Anlam ve Dil” kitabında, doğru bir şekilde tasarlanmış ve uygulanmış görsel metaforlar, karmaşık mesajları basit, anlaşılır ve etkileyici bir şekilde ileterek, izleyicinin dikkatini çeker ve kalıcı bir etki bırakır. (Lakoff, ve Johnson, 2022, s. 91)

Tasarımcılar, çeşitli araçlar kullanarak farklı perspektifler kazanabilir ve iletilmesi gereken en önemli unsurları belirleyebilirler. Bu araçlar, tasarım sürecinde farklı bakış açılarını keşfetmeye ve en kritik bilgileri vurgulamaya yardımcı olur. Gavin Ambrose ve Harris, “The Fundamentals of Graphic Design” adlı kitabında basitlik ve anlaşılabilirliği şu şekilde açıklamaktadır;

KISS (Keep it short and simple) ilkesi, “Kısa ve Basit Tutun” anlamındadır ve etkili tasarımlar oluştururken basitliğin önemli bir hedef olduğunu vurgulamaktadır. Bu ilke, tasarımın sade ve anlaşılır olmasının, mesajın etkili bir şekilde iletilmesinde büyük bir rol oynadığını belirtir.

Python felsefesi, prensipleri, “açık olan, örtük olandan iyidir”, “basit olan, karmaşık olandan iyidir”, “karmaşık olan, kaotik olandan iyidir”, “seyrek olan, yoğun olandan iyidir”, “okunabilirlik önemlidir” gibi fikirlerden türetilmiştir.

Ockham’ın usturası, gereksiz unsurları ortadan kaldırarak daha basit bir şey üretmeyi hedefleyen metodolojik indirgemeciliği ifade eder. Bu yaklaşım gereksiz karmaşıklıkları ve belirsizlikleri en aza indirerek, tutarsızlıkların ve fazlalıkların ortaya çıkma riskini azaltır (Ambrose ve Harris, 2009, s. 84).

2.4.2 Basın ilanlarında görsel ve sözel metaforların kullanımı

Metafor içeren reklam mesajlarının kullanılması, metafor kullanmayanlara kıyasla tüketiciler tarafından daha kolay algılandığını ve ikna edici bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu, metaforların tüketici davranışı üzerindeki güçlü etkisini vurgulamaktadır. Toplumsal hayatı etkileyen düşünceler, inançlar, işaretler, semboller ve dil, bireylerin dünyayı kavrama süreçlerinde büyük önem taşır.

İnsanlar, bu unsurlar aracılığıyla çevrelerindeki olayları ve olguları değerlendirerek, yorumlar ve bu yolla kendi anlam dünyalarını inşa ederler. Metaforların reklam kampanyalarında kullanılması, aynı zamanda tüketicilerin bu mesajları nasıl yorumladığını ve algıladığını da büyük ölçüde etkiler. Metaforlar, izleyicinin kendi deneyimlerine, inançlarına ve kültürel arka planına hitap eder. Bu sayede, reklam mesajları daha kişisel ve anlamlı hale gelir (Becan ve Babayeva, 2019, s. 122).

Lakoff'a göre, insanlar dünyayı anlamak ve kavramak için metaforları kullanır. Metaforlar, soyut ve karmaşık kavramları daha anlaşılır ve somut bir biçimde ifade etmemize yardımcı olur. Örneğin, "zaman paradır" metaforu kullanan bir reklam, zaman yönetiminin önemini vurgularken tüketicilere zamanın paradan daha değerli olduğunu hatırlatır ve bu değer üzerinden bir duygusal bağ kurar. Lakoff, bu tür metaforların dilimizde ve zihnimizde nasıl işlediğini ve nasıl kullanıldığını anlamak için derinlemesine bir çalışma yapmıştır (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 38). Metafor esas olarak bir düşünce ve eylem meselesidir; dildeki yansıması ise bu temel işlevinin bir sonucudur. Lakoff, metaforların sadece dilin bir parçası olmadığını, aynı zamanda insan düşüncesinin ve eylemlerinin temel yapı taşlarından biri olduğunu vurgulamaktadır (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 232).

Metafor, sadece bir dil sorunu veya yalnızca kelime seçimi ile sınırlı değildir. Lakoff'a göre, düşünme sürecimiz büyük ölçüde metaforlarla yapılandırılmıştır. Metaforlar zihnimizdeki soyut kavramları anlamlandırmamıza ve ifade etmemize yardımcı olan güçlü araçlardır. Lakoff'un çalışmaları, metaforların sadece dilde değil, aynı zamanda düşüncede ve algıda derin etkileri olduğunu göstermektedir. Ona göre metaforlar sadece iletişim aracı değil, aynı zamanda düşüncelerimizi şekillendiren temel unsurlardan biridir. Başka bir deyişle, dildeki metaforlar, düşünme ve kavramsallaştırma sistemlerimizin bir yansımasıdır (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 35). Bu bağlamda, dilin ve zihinsel süreçlerin nasıl birbirine bağlı olduğunu anlamak, metaforların önemini anlamamıza yardımcı olur.

2.4.3 Dilin göstergebilimsel analizi ve yaratıcı ilanlar

Dilin göstergebilimsel analizi, kelimelerin, metinlerin ve söylemlerin nasıl yapılandırıldığını ve bu yapıların nasıl anlam yarattığını araştırmaktır. İletişim sürecinde dil, anlamın iletilmesinde hayati bir rol oynar ve bu süreçte en önemli araçlardan biridir. Dil, karmaşık düşünceleri, duyguları ve bilgileri ifade etmek için

kullanılır. Bu nedenle anlamı aktaran bir araç olarak görev yapar. Dil, yalnızca sözcüklerin bir araya gelmesiyle oluşmaz, aynı zamanda kültürel bağlam, tonlama, jestler ve mimiklerle zenginleşir. Bu çok boyutlu yapı, mesajın alıcıya doğru ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar. Doğru kullanıldığında, dil, mesajın anlamını net bir biçimde aktararak iletişim sürecinin başarıya ulaşmasına katkıda bulunur. Anlam, iletişim sürecinin merkezindedir; paylaşılan bilgilerin ve duyguların doğru anlaşılması, iletişimin ana amacını oluşturur. Anlam, bilgi ve duyguların doğru bir şekilde aktarılması ve anlaşılması için gereklidir. Bu, iletişimin odak noktasıdır ve taraflar arasındaki etkileşimi sağlar. Dilin anlamı, iletişimde kritik bir öneme sahiptir. Etkili bir iletişim, dilin doğru ve etkin kullanımı ile mümkündür. Dil, yalnızca kelimelerin diziliminden ibaret değildir, aynı zamanda söyleyiş biçimi, vurgular ve bağlamla zenginleşir. Bu nedenle, iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için anlamın doğru bir şekilde iletilmesi ve anlaşılması büyük önem taşır (Bingöl, 2012, s. 147).

Bu bağlamda yaratıcı ilanlarda anlamın doğru bir şekilde aktarılması, genellikle görsel metaforlar, güçlü sloganlar ve dikkat çekici görseller kullanarak, izleyicinin dikkatini çekmeyi ve mesajın akılda kalıcılığını artırmayı hedefler. Kelimeler, mesaj iletmeye çeşitli işlevler üstlenebilir, mesajın açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayabilir veya farklı anlamlar sunabilirler. Tasarımcılar, kelimeleri sadece metin olarak değil aynı zamanda görsel tasarımın bir parçası olarak düşünmelidir. Bazı kelimeler, sayfa üzerindeki şekilleri ve estetik görünüşleri nedeniyle diğerlerinden daha dikkat çekici olabilir. Bunun yanı sıra, kelimelerin içerdikleri anlamlar da bazı kelimeleri daha güçlü ve etkileyici kılar. Bu, tasarımda hem estetik hem de anlam açısından zengin ve etkili bir iletişim kurmanın önemli olduğunu gösterir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 106).

Mesajlar yalnızca yüzeysel anlambilim yoluyla iletilmez. Sözcük ve dil tercihlerimiz ile bunları iletirken kullandığımız ton, mesajlarımızın daha derin anlamlar kazanmasına neden olur. Bir mesaj, pek çok farklı şekilde veya çeşitli tonlarda ifade edilebilir. Kelimeler, çeşitli amaçlar için pek çok farklı biçimde yeniden düzenlenebilir ve biçimlendirilebilir. Dilin yaratıcı kullanımı, bir düşüncenin, markanın veya ürünün hedef kitlede derin izler bırakmasına olanak sağlar. Bir metin parçasını farklı bir tarza dönüştürmek, iletişim kurmayı amaçladığımız kişinin algısını görsel olarak canlandırmanın bir yolu olabilir. Bu

şekilde iletişimde etkili olmanın yanı sıra kişisel veya kurumsal imajı da şekillendirebilirsiniz. Tasarımcılar, iletişimde daha samimi ve hedef kitleye uygun bir yaklaşım benimsemek için resmi bir dil yerine eş anlamlı ifadeleri veya ilgili kelimeleri tercih edebilirler. Bu değişiklik, tasarımların ve iletilerin alıcılar üzerinde daha doğal, kişisel ve etkili bir izlenim bırakmasını sağlar. Özellikle medya ve reklam dünyasında, bireylere hitap eden mesajların, onların dil ve iletişim tercihlerine daha yakın olması önemlidir. Bu nedenle, tasarım süreçlerinde dilin ve sözcük seçiminin, iletişimin amacına en uygun şekilde şekillendirilmesi büyük önem taşır (Ambrose ve Harris, 2009, s. 119).

Bir görüntünün sunulma biçimi, bilginin nasıl algılandığını ve yorumlandığını önemli ölçüde etkiler. Görseller, güçlü iletişim araçlarıdır çünkü insanlar bu görsellerden çok çeşitli anlamlar ve değerler çıkarabilirler. Bu durum, görsellerin yüzeydeki anlamsal unsurlarının ötesinde derin bilişsel anlamlar taşımamasından kaynaklanır. Biliş, algıladığımız, öğrendiğimiz veya düşündüğümüz şeyleri ifade eder. Örneğin, bir kadın resmi sadece bir kadını göstermekle kalmaz, aynı zamanda aile, güzellik, şefkat ve sevgi gibi daha derin ve zengin çağrışımları da beraberinde getirir. Görüntüler, bu tür çağrışımlar sayesinde izleyicinin zihninde farklı düşünce ve duyguları tetikleyebilir. Görsel sunumlar, bu nedenle bilginin nasıl yorumlandığını belirleyen bilişsel bağlantılar sağlar. Örneğin, bir reklamda kullanılan bir kadın resmi, ürünün duygusal bir bağ kurmasını sağlayabilir ve izleyicinin ürünle ilgili algısını olumlu yönde etkileyebilir. Görselin rengi, kompozisyonu, kullanılan semboller ve diğer estetik unsurlar, mesajın izleyiciye nasıl iletileceğini ve nasıl algılanacağını şekillendirmektedir (Ambrose ve Harris, 2009, s. 68).

Bir reklamın temel amacı, insanların dikkatini çekmek ve reklamı fark edilmesini sağlamaktır. Reklam dikkat çekmediği takdirde, insanlar reklamı yapılan ürüne ilgi göstermezler ve bu durumda reklamın ürün hakkında söylediği iyi şeyler de gözden kaçırılır. Bu bağlamda, yaratıcı basın ilanları devreye girmektedir. Yaratıcı basın ilanları, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve mesajı etkili bir şekilde iletmek amacıyla tasarlanmış, yenilikçi ve özgün reklam metinleridir. Bu ilanlar, sıradan reklamlardan farklı olarak, dikkat çekici ve akılda kalıcı unsurlar barındırır, böylece tüketicilerin ilgisi çekilerek reklamın amacına ulaşılması sağlanır (Forceville, 2000, s. 31).

2.4.4 Görsel metaforların toplumsal, kültürel kodları ve anlamları

Metaforlar, reklamcılık alanında büyük öneme sahiptir çünkü metaforlar, uygun düşünme süreçlerini ve zihinsel modelleri harekete geçirerek karar alma süreçlerinde yaratıcı bir şekilde kullanılacak semboller ve imgelerle doludur (Stern, 1990, s. 38).

Reklamcılık söyleminde, toplumsal nitelikler ve değerler, kültürel semboller aracılığıyla aktarılır. Bu semboller, metafor olarak işlev görürken, anlamı değiştirmek yerine belirli ek özellikler yükler. Bu özellikler, iletilen fikirlerin herkes tarafından anlaşılmasını kolaylaştırır. Görsel mesajın evrenselliği ile bireysel yorumu arasında bir denge kurarak, mesajın alıcıya nasıl ulaştığını ve alıcı tarafından nasıl yorumlandığını inceler. Görsel temsil, temsil edilen nesne ve alıcı-özne arasındaki etkileşim, mesajın anlamını belirler. Roland Barthes “İmgenin Retoriği” adlı eserinde, görsel imgenin alıcıya ve mesajla ilişkilendirdiği kültürel ve sosyal kodlara göre nasıl okunabileceğini, simgesel çağrışım düzeyinde, görsel imgelerin alıcı tarafından nasıl yorumlandığını açıklar. Bu düzey, öznenin algısal zekâsının sosyo-kültürel anlamlara göre harekete geçtiği bir yorumlama düzeyidir. Anlamsal katman, çağrışımsal boyutun temelini oluşturduğundan, görsel mesajın anlamını belirlemede kritik bir rol oynar. Charles Forceville’in çalışmaları, görsel metaforların iki heterojen görsel varlığın birleşimi olarak ortaya çıktığını gösterir. Görsel metaforlar, bir nesneyi başka bir nesneyle ilişkilendirerek, izleyicide farklı bir anlama ulaşmayı amaçlar (Barbu, 2012, s. 74).

Görsel iletiler, metaforlar aracılığıyla veya farklı yöntemlerle üretildiğinde ve yorumlandığında, kültürel ağırlığın önemli bir göstergesi olarak işlev görür. Bu nedenle aynı görsel imaj, Batı’da yetişmiş bir izleyici için belirli bir sembolizmi temsil edebilirken, bu imaj farklı bir kültürde yaşayan insanlar için farklı bir anlam taşıyabilir. Bu durum, görsel iletilerin anlamının, izleyici veya alıcıların kültürel ve toplumsal bağlamına göre nasıl değişebileceğini göstermektedir.

Charles Forceville’nin perspektifinden bakıldığında, görsel iletiler ve çoklu medya temsilleri, sadece görsel imgeler veya doğrudan ve açık bir iletişim aracı olarak görülmemelidir. Forceville, resimlerin ve diğer çoklu medya temsillerinin, sözlü metaforlar gibi kültürel kodlardan ziyade çağrışımlar üzerinden işlediğini savunur. Bu nedenle, bir görsel imaj veya medya temsili, izleyici veya alıcı üzerinde

farklı kültürel ve sosyal arka planlara sahip kişiler tarafından farklı şekillerde yorumlanabilir. Görsel metaforlar, genellikle belirli bir (alt)kültür grubuna özgü anlamlar taşıyabilir. Bu gruplar arasında önemli ölçüde değişiklik gösterebilir. Bu bağlamda, Forceville' nin vurguladığı önemli bir nokta da şudur; görsel imgelerin ve medya temsillerinin anlamı, izleyicinin kültürel bağlamı ve deneyimleriyle yakından ilişkili olduğudur. Bu nedenle görsel iletilerin anlaşılması ve yorumlanması, sadece görsel imgelerin yüzeyindeki açık mesajlarla sınırlı değildir. Aksine, izleyici veya alıcının zihinsel süreçlerine, duygusal yanıtlarına ve kültürel referanslarına derinlemesine bağlıdır (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 88).

Bilişsel dilbilim içinde kültür ve metafor arasındaki etkileşime odaklanan birçok araştırmacı, düşünme biçimini temelden şekillendiren kavramların (örneğin, nedensellik, zaman, sevgi ve öfke gibi) en azından kısmen metaforlar tarafından oluşturulduğunu belirtmektedir. Bu bakış açısına göre metaforlar yorumlama biçimimizi deneyimlerimize ve kültürel geçmişimize bağlı olarak şekillendirir. Aynı topluluğun içinde bile bireyler arasında farklı gerçeklik algıları olabilir ve çevresindekileri farklı şekillerde yorumlayabilir. Bu durum, kültürel arka planın ve kişisel deneyimlerin metaforların nasıl algılandığını ve kavramsallaştırıldığını etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, Lakoff ve Johnson, farklı kültürel geçmişlere sahip izleyicilerin metaforları farklı şekillerde anlamlandırabileceğini vurgular (Bonilla ve Freddy, 2018, s. 95).

Birçok görsel metafor, tarihsel olaylar veya mitolojik hikayelerden ilham alır. Bu bağlamda mitler, metaforlar gibi deneyimlerimizi anlama biçimlerimizi şekillendirir, hayatlarımıza anlam ve düzen katarlar. Her kültürün kendine özgü mitleri bulunur ve bu mitler, çevremizde olanları anlamlı kılmamıza yardımcı olur. Mitler ve metaforlar, insanların günlük yaşamlarında anlam oluşturmak için önemli araçlardır. Mitler olmadan, kültürler arası iletişim ve toplumsal yapılanma zorlaşabilir. Ayrıca kendi kültürümüzün metaforlarını nasıl kabul ediyorsak, aynı şekilde kendi kültürümüzün mitlerini de kabul ederiz ve bu mitler, kolektif kimliğimizin ve toplumsal düzenimizin temel taşlarından biridir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 273).

Dolayısıyla, bir metaforun farklı bir kavramsallaştırmasına sahip olması için tamamen farklı bir kültürden gelmesine gerek yoktur. Bu bağlamda, Forceville'in çalışmaları, kültürel bilgi ve inançların anlaşılmasında çok modlu metaforların

önemli bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Çok modlu metaforlar, farklı duyuşal ve anlamsal katmanları bir araya getirerek karmaşık mesajları daha anlaşılır ve etkileyici hale getirir. Kaynak alanlarla ilgili bilginin sadece somutlaştırma değil, aynı zamanda kültürel çağrışımlar ve bağlantılarla ilgili olduğunu belirtir. Bu nedenle, birçok reklam, ancak dilbilimsel ve kültürel özellikleri bilen izleyiciler tarafından tam olarak anlaşılabilir ve değerlendirilebilir.

Deyimsel ifadeler ve çok modlu metaforlar, kültürel değerlerin, mitlerin ve inançların iletilmesinde önemli bir rol oynar. Bu bilişsel araçlar, kültürler arası iletişimi ve söylemi analiz etmek için güçlü araçlar sunar ve çağdaş reklamcılıkta hem yaygın hem de etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Çok modlu metaforların bu şekilde kullanılması, izleyicilerin mesajı daha derinlemesine anlamalarını ve ikna olmalarını sağlar, böylece reklamların ve diğer iletişim araçlarının etkisini artırır (Bonilla ve Freddy, 2018, s. 96).

Lakoff ve Johnson, metaforların sadece farklı dilsel, sosyal ve kültürel grupların değerlerini ve düşünme biçimlerini yansıtmakla kalmayıp, aynı zamanda onları etkilediğini vurgular. Bu, metaforların bilişsel süreçlerimizi ve dünya görüşlerimizi şekillendirdiği anlamına gelir. Farklı kültürel geçmişlere sahip bireyler, aynı metaforu büyük ölçüde farklı şekillerde yorumlayabilir. Bu durum, kültürel bağlamların ve kişisel deneyimlerin, metaforların algılanışını nasıl etkilediğini ortaya koyar (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 53).

Metaforlar, sadece dilsel ifadeler olmaktan öteye geçerek, insanların dünyayı nasıl düşündüklerini ve kavradıklarını anlamamıza yardımcı olur. Bu, düşünme ve anlama biçimimizin büyük ölçüde metaforik olduğu anlamına gelir. Metaforlar, bireylerin toplumsal ve kişisel anılarını, deneyimlerini ve dünya görüşlerini ifade etmeleri için önemli araçlardır. Lakoff ve Johnson , metaforların temellerinin, bedenlerimizin fiziksel ve sosyal dünya ile etkileşimlerinde yattığını belirtir. Yani, metaforlar, günlük yaşamda karşılaştığımız somut deneyimlerden ve bu deneyimlerin zihnimizde yarattığı soyut anlamlardan beslenir. Metaforlar keyfi değildir; fiziksel ve kültürel deneyimlerimizle olan sistematik ilişkilerden ortaya çıkarlar ve bu nedenle kültürden kültüre değişiklik gösterebilirler. Metaforların iç ve dış sistematikliği, temellendirme ve tutarlılık, onların kültürel çeşitliliğinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, metaforlar anlama ve öğrenme süreçleri için büyük önem taşır (Bonilla ve Freddy, 2018, s. 95).

2.4.5 Marka iletişimde gösterge ve görsel metafor kullanımı

Marka iletişimde, göstergeler ve görsel metaforlar, tüketicilerle etkili bir bağ kurmak ve markanın mesajını güçlü bir şekilde iletmek için kritik öneme sahiptir. Göstergeler, belirli bir anlamı ifade eden semboller veya işaretlerdir. Görsel metaforlar ise bir nesnenin veya kavramın, başka bir nesne veya kavram aracılığıyla temsil edilmesidir. Göstergeler, marka iletişimde anlam yaratmanın temel araçlarıdır. Ferdinand de Saussure'ün dilbilim teorisine göre gösterge, bir "gösteren (form)" ve "gösterilen (anlam)" olmak üzere iki bileşenden oluşur (Barthes, Rifat ve Rifat, 2009, s. 149).

Bu bağlamda markalar, bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu tanımlayan ve rakiplerinden ayıran semboller, işaretler, kelimeler veya ifadeler olarak tanımlanabilir. Bu unsurlar, tüketicilerin kalite ve değer algıları aracılığıyla benzer ürünler arasında ayırım yapmalarına yardımcı olmak amacıyla yaratılır. Bir marka, zamanla belirli bir kalite seviyesini temsil eden tanınabilir bir sembol haline gelir ve tüketicilerin satın alma kararlarını kolaylaştırır. Markalar, genellikle hedef tüketici kitlesine hitap eden bir dizi değeri yansıtarak kendilerine bir kişilik oluştururlar. Örneğin, bir gıda markası kendini daha sağlıklı ürünler sunan bir seçenek olarak konumlandırabilirken, bir kozmetik markası daha temiz ve doğaya saygılı ürünler sunduğunu vurgulayabilir. Aynı şekilde, bir ketçap markası daha soslu ve lezzetli ürünler sunduğunu iddia edebilir. Bu tür stratejiler, markaların tüketici zihninde belirli imajlar ve çağrışımlar oluşturmasını sağlar. Bir markanın başarısı, sadece sunduğu ürün veya hizmetin kalitesiyle değil, aynı zamanda bu ürün veya hizmetin tüketicilere nasıl sunulduğuyla da yakından ilişkilidir. Bu nedenle, markalar tüketici beklentilerini karşılamak ve hatta aşmak için sürekli olarak yenilikçi stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Markalar, tüketicilere sundukları değerler ve kişilikleri aracılığıyla rakiplerinden ayırır ve tanınır hale gelir. Bu tanınmışlık, tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynar ve markaların piyasadaki konumlarını güçlendirir. Bu nedenle, başarılı bir marka yönetimi, tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamak ve bu doğrultuda stratejiler geliştirmek üzerine odaklanır (Ambrose ve Harris, 2009, s. 89).

Marka iletişiminin kurumsal temel bileşenleri logolardır. Genellikle çok modlu olan bu logolar, metin ve görsel işaretleri bir araya getirir. Bir logo, marka imajını yoğun bir şekilde iletmeyi amaçlar ve hem bilişsel hem de duygusal işlevler

üstlenir. Logoyu tanımak ve bu yolla bir ürünün markasını belirlemek, satın alma sürecinde önemli bir adımdır. Özellikle günümüzde, pek çok markanın ve promosyon mesajının tüketici dikkatini çekmek için yarıştığı bir ortamda bu işlev daha da kritik hale gelmiştir. Logo, geçmişte alınan bilgilerin hatırlanmasına yardımcı olan görsel bir ipucu olarak işlev görmektedir. Markayı tanıma ve bilgiyi hatırlama gibi bilişsel tepkilere ek olarak logo aynı zamanda duygusal tepkileri de tetikleyebilir. Bu, markayla ilgili duygusal olarak yüklü anıların, örneğin çekici reklam kampanyalarının ve olumlu marka deneyimlerinin hatırlanmasını sağlar (Pimentel ve Heckler 2003, s. 106).

Logolar, markaların imajını temsil etmenin ötesinde, markanın değerlerini ve özelliklerini sembolize eden önemli göstergelerdir. Örneğin, Mercedes-Benz logosu, etrafı çevrili üç köşeli yıldızıyla dünya çapında üstün mühendislik, kaliteli işçilik ve prestijin simgesi olarak kabul edilmektedir. Bir logo, etkili bir tasarıma sahipse, sadece markanın sembolü olmakla kalmaz aynı zamanda bu imajın oluşturulmasına da yardımcı olabilir. Logolar, tüketicilerin markayla kişisel bir bağ kurmalarına ve markayla özdeşleşmelerine olanak tanır. Örneğin, bir tüketicinin markanın logosunu taşıyan bir tişört veya beyzbol şapkası giymesi, markayla olan ilişkisini açıkça ifade etmenin bir yoludur (Pimentel ve Heckler 2003, s. 107).

Apple logosu bir gösterge olarak ele alındığında, yalnızca basit bir elma simgesi olmaktan öte belirli anlamlar ve değerlerle yüklü bir işaret olarak değerlendirilmektedir. Fakat göstergebilim açısından incelendiğinde, bu logo hem gösteren hem de gösterilen kavramlarını içermektedir. Gösteren, logonun fiziksel formu olan ısırılmış elma imgesidir. Gösterilen ise bu görüntünün temsil ettiği daha derin anlamlar ve değerlerdir. Apple logosunun gösteren olarak taşıdığı imge, basit bir elma figürü olabilir. Ancak bu figür, gösterilen olarak yenilik, tasarım, mükemmelliği ve ileri teknoloji gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Apple'ın marka kimliğiyle özdeşleşmiş bu logo, tüketici zihninde belirli çağrışımları tetikler. Örneğin, bir elma görseli görüldüğünde, tüketiciler genellikle Apple'ın yüksek kaliteli, yenilikçi ve estetik açıdan tatmin edici ürünlerini düşünürler. Bu bağlamda, logo, Apple'ın sunduğu değerleri ve markanın kimliğini yansıtan güçlü bir göstergedir. Bu bağlamda, logoların yoğunlaştırılmış marka iletişimi örnekleri olarak işlev görmesi ve markaların artan önemi, kuruluşların kendi kimliklerini vurgulamak

için daha önce görülmemiş bir gösteriş sergilemelerine neden olmuştur (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 57).

Ayrıca, bir marka logosu veya reklam kampanyasında, markanın temel özelliklerini ve değerlerini temsil eden simgeler, renkler ve şekiller yer alabilir. Bu görsel unsurlar, marka kimliğini somutlaştırır ve tüketicilerin zihinlerinde daha kalıcı bir izlenim bırakır. Ayrıca bu tür görsel temsiller, markanın kurumsal söyleminde çok modlu metaforların kullanımını genişletir ve aynı zamanda genel yerleşim düzeni, tasarım ve mizanpaj gibi unsurları da kapsar. Hedef kitlenin görsel okuryazarlık düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Görsel okuryazarlık, bireylerin görsel unsurları yorumlama ve anlamlandırma becerisidir. Yüksek görsel okuryazarlığa sahip bir kitle, marka tarafından kullanılan metaforları ve görsel ipuçlarını daha kolay algılayabilir ve bu sayede markanın mesajını daha net bir şekilde anlayabilir (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 60).

2.4.6 Görsel metaforların tüketici algısı üzerindeki etkileri

Metaforlar, reklamcılık alanında kritik bir rol oynar çünkü uygun akıl yürütme süreçlerini ve zihinsel modelleri harekete geçirerek, yaratıcı kararların uygulanmasında kullanılacak semboller ve imgeler içermektedir. Metaforlar, tüketicinin zihninde güçlü ve kalıcı bağlantılar kurmaya yardımcı olur. Bu bağlantılar, markanın mesajını daha etkili bir şekilde iletmek için zihinsel modelleri ve duygusal tepkileri harekete geçirir. Metaforlar, karmaşık fikirleri basitleştirir, soyut kavramları somut hale getirir ve tüketicinin ilgisini çeker. Bu sayede reklam kampanyaları daha etkili ve akılda kalıcı olur, çünkü izleyiciler semboller ve imgeler aracılığıyla mesajı daha kolay ve derinlemesine anlarlar (Stern, 1990, s. 38).

Lewis'in 19. yüzyılın sonlarında geliştirdiği AIDA modeli (Attention, Interest, Desire, Action) modeli reklamcılık literatüründe temel bir strateji olarak kabul edilir ve tüketicilerin satın alma sürecini yönlendirmede önemli bir rol oynar. "Dikkat, İlgi, İstek, Eylem" adımlarından oluşan dört adımlı model, reklam kampanyalarının etkinliğini artırmak için kullanılan bir rehber niteliğindedir (Heath, 2020, s. 32).

İlk adım olan "**dikkat çekme (Attention)**", potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek için kritik öneme sahiptir.

İkinci adım “**ilgi uyandırma (Interest)**”, ürün veya hizmetin faydaları, özellikleri veya benzersiz önerileri hakkında bilgi verilerek ilginin derinleştirilmesi sağlanır.

Üçüncü adım “**istek uyandırma (Desire)**”, bu aşamada tüketicinin ürün veya hizmete karşı olumlu bir duygu veya istek geliştirmesi sağlanır.

Son adım “**eylem gerçekleştirme (Action)**”, aşamasıdır. Okuyucunun reklamı gördükten sonra bir eylem gerçekleştirmesini sağlamaktır. AIDA modeli, bu adımları takip ederek tüketicinin satın alma kararı sürecini adım adım yönlendirmekte ve pazarlama iletişiminin etkisini artırmaktadır (Ghirvu, 2013, s. 94-96). Şekil 2. 7’de AIDA modeline örnek bir görsel metafor ilanı verilmiştir.



Şekil 2.7: McDonald's McCafé'den Kampanyası, 2021

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/good-coffee-simple>

2.4.7 Görsel metaforların marka imajına olan etkisi

Marka iletişimi, marka kavramını insan zihninde daha kolay işlenebilir hale getirmek için genellikle kişileştirme yöntemine başvurur. Bu süreçte bir şirketin karmaşık ve soyut özellikleri, insan kişiliği özellikleriyle ilişkilendirilerek somutlaştırılır. Örneğin, bir marka güvenilirlik, yenilikçilik veya sıcaklık gibi insan nitelikleriyle özdeşleştirilerek tüketicilere daha anlamlı ve duygusal bir bağ kurulması sağlanır. Bu kişileştirme stratejisi, markanın istenilen niteliklerle ilişkilendirilmesi ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratması açısından önemlidir. Eğer bu kişilik özellikleri arzu edilir nitelikteyse, kişileştirme ikna edici

bir amaca da hizmet eder. Metaforik kişilik özellikleri veya marka değerleri, görsel öğelerin anlaşılmasını kolaylaştıran anahtar sözcükler gibi sözel ifadelerle aktarılır. Özellikle olumlu değerlere vurgu yapan bu görseller, marka mesajını pekiştirmeyi amaçlayan duygusal bileşenler içerir. Bu nedenle görsellerin ihmal edilmesi durumunda, ikna edici mesajların etkili olma olasılığı önemli ölçüde azalır. Örneğin, bir markanın güvenilirlik ve dostane olma gibi değerleri, reklamlarında kullanılan sıcak renkler, gülen yüzler ve samimi ortamlar aracılığıyla görselleştirilebilir. Bu görseller, tüketicilerin marka ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar ve markanın sunduğu değerleri somutlaştırır. Görsel metaforlar, tüketicilerin zihninde markayı insan benzeri niteliklerle donatarak, markanın daha kolay hatırlanmasını ve benimsenmesini sağlar. Marka iletişimde kişileştirme ve görsel metaforlar, markanın kimliğini ve değerlerini etkili bir şekilde iletmeye yardımcı olur. Bu strateji, markanın hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmasını ve marka mesajlarının daha ikna edici olmasını sağlar. Bkz. Şekil: 2.7' de gösterildiği gibi görsel unsurların güçlü ve anlamlı bir şekilde kullanılması, marka iletişiminin başarısını artırır ve tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkiler (Forceville ve Urios-Aparisi, 2009, s. 62).

Tüketiciler, markaları sadece ürün veya hizmetlerin kaynak ve kalite göstergeleri olarak değil, aynı zamanda kendi bireyselliklerini, öz kimliklerini ve öz imgelerini ifade etmek için de kullanırlar. Bu nedenle markalar, tüketicilere hitap eden sembolik ve duygusal bileşenler içerir. Markaların bu öznel ve duygusal yönü, basit ürün özelliklerinin ötesine geçerek, daha karmaşık ve derin anlamlar taşır. Bu, markaların imaj oluşturma sürecinde, statü ve güç sembolleri, içsel değerler ve marka kişiliğinin geliştirilmesi gibi unsurları kapsamaktadır. Psikolojik olarak, markalar insanların anlam arayışında yardımcı olur. Bir marka, insanların kendilerini tanımlama ve ifade etme biçimleri üzerinde etkili olabilir. Bu süreç, “sembolik tüketim” olarak adlandırılır ve insanlar, markaları kullanarak kendi kimliklerini ve değerlerini yansıtırlar. Markalar, bu anlamda duygusal ve kendini ifade eden faydalar sunar. Yani bir marka sadece fiziksel bir ürün değil, aynı zamanda insanların duygusal bir bağ kurduğu ve kendilerini ifade ettikleri bir sembol haline gelir.

Marka başlangıçta belirli bir kimlikle ortaya çıkar ve zamanla tüketiciler tarafından bir imaj ya da mecazi bir kişilik olarak algılanır. Bu süreçte, markalar birer kişilik kazanır. Bu kişilik, markanın insana özgü özelliklerle donatılması,

anlamına gelir. Örneğin, bir marka kendini cesur ya da yenilikçi olarak tanımladığında, tüketiciler de bu özellikleri kendileriyle ilişkilendirebilir ve marka ile daha güçlü bir bağ kurabilirler. Markaların kişileştirilmesi markayı bir insan gibi düşünmeyi ve onunla bu düzeyde ilişki kurmayı sağlamaktadır. 1980'lerden itibaren birçok şirket, markalarını tüketicilere daha yakın ve erişilebilir kılma çabası içine girmiştir. Bu çabaların bir parçası olarak, markalarını yaşayan organizmalar olarak kavramsallaştırmışlar ve onlara yarı-insan bir kişilik kazandırmıştır. Bu kişilik, markanın tüketici zihninde daha tanıdık, güvenilir ve çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Marlan, 2018, s. 787).

2.4.8 Görsel metaforların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkileri

Reklamcılıkta yaratıcılığa yönelik sistematik araştırmalar, satış ve marka imajı açısından bazı riskler taşıdığı için belirli sınırlamalarla karşı karşıya kalmaktadır. Yaratıcı kampanyaların doğası gereği, reklam verenler bazen fazla temkinli davranabilir ve bu da kampanyaların beklenenden kötü sonuçlanmasına neden olabilir. Reklam, pazarlama karmasının önemli bir bileşeni olup, tüketicilerin ilgisini çeken ve ihtiyaçlarını uyandıran bir dış uyaran olarak rol oynar. Bu durum, potansiyel alıcılar arasında iç talep yaratır ve karar verme sürecinin çeşitli aşamalarına yol açar; bu aşamalar arasında alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış yer alır. Genel olarak reklam, tüketici bilgi açığını kapatma işlevi görür.

Almanya'nın Ogilvy ve Mather ajansının baş kreatif sorumlusu Stephan Vogel'in belirttiği gibi, "hiçbir şey yaratıcı reklamcılıktan daha etkili olamaz". Yaratıcı reklamcılık, daha akılda kalıcı, daha uzun ömürlü, daha az medya harcaması gerektiren ve daha hızlı bir hayran kitlesi oluşturan bir etkiye sahiptir. Yaratıcı reklamların bu özellikleri, onları pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmektedir.

Yaratıcı reklamların başarılı olabilmesi için, hedef kitleyi iyi anlamak, onların ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde analiz etmek gereklidir. Bu analizler, reklamın etkili bir şekilde kurgulanmasını ve iletilmesini sağlar. Aynı zamanda, yaratıcı reklamların markanın imajını güçlendirmesi ve tüketicilerle duygusal bir bağ kurması beklenmektedir. Bu nedenle yaratıcı reklamcılık sadece dikkat çekici olmayı

değil, aynı zamanda markanın temel değerlerini ve mesajlarını da etkili bir şekilde iletmeyi hedeflemektedir (Badugu ve Chauhan, 2016, s. 18).



3. GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN GÖRSEL METAFOR ANALİZİ

3.1 Göstergebilimsel Analizin Temel Adımları

Göstergebilimsel çözümleme, metinlerin içerdiği anlamları ve bu anlamların nasıl oluşturulduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu analiz sürecinin adımları, Chandler'ın (2007) çalışmalarına dayanarak şu şekilde özetlenebilir:

- **Göstergeyi tanımlama:** İlk adım olarak, analiz edilecek olan göstergeler belirlenir. Bu göstergeler hem dilsel hem de görsel öğeler olabilir.

- **Düz anlam (Denotation) analizi:** Belirlenen göstergelerin temel anlamları, yani denotasyonları incelenir. Bir işaretin temel, düz anlamı genellikle aynı kültürün üyeleri tarafından geniş ölçüde paylaşılır. Örneğin, kırmızı ışığın “dur” anlamına geldiği konusunda yaygın bir mutabakat vardır. Ancak aynı işaretin yan anlamları çok daha çeşitlidir ve her zaman tam olarak sınıflandırılmaz.

- **Yan anlam (Connotation) analizi:** Göstergelerin çağrışımları ve yan anlamları üzerinde durulur. Bu aşamada, kültürel ve toplumsal bağlamlar göz önünde bulundurulur. Yan anlamlar, bir işaretin farklı yorumlanma biçimlerini ifade eder ve bu anlamlar genellikle bireysel öznelliğe bağlıdır. Ancak burada bir denge sağlamak gerekir; çünkü yan anlamlar tamamen kişisel değildir. Kültürel bağlamlar, belirli yan anlamların oluşumunu belirler ve bu anlamlar genellikle kültürün üyeleri arasında paylaşılan kodlar tarafından şekillendirilir (Chandler, 2007, s. 139).

- **Miti ve ideolojiyi inceleme:** Göstergelerin taşıdığı mitler ve ideolojik mesajlar analiz edilir. Bu adımda, göstergelerin daha geniş toplumsal ve kültürel yapılarla nasıl ilişkilendirildiği incelenir.

- **Kodların ve söylemin çözümlemesi:** Göstergelerin kullandığı kodlar ve söylemler üzerinde durulur. Bu aşamada, dilin ve görsel öğelerin nasıl kullanıldığı ve ne tür mesajlar verdiği araştırılır. Kültürel kodlar, belirli tematik karşıtlıklar ve denklemler etrafında organize edilir ve her bir terim, belirli sembolik niteliklerle ilişkilendirilir. Örneğin, Batı kültürlerinde bir araba, genellikle erkekliği veya

özgürlüğü çağrıştırabilir. Bu tür çağrışımlar, belirli bir kültürde geniş bir kabul görürken ayrıca kültürel kodların bir parçası olarak da değerlendirilir (Chandler, 2007,s. 126).

- **Metaforların ve sembollerin çözümlemesi:** Metinlerde ve uygulamalarda yer alan mecazların belirlenmesi, tematik çerçevelerin öne çıkarılmasına yardımcı olabilir. Semiyotik metin analizi genellikle “kapsayıcı metafor” veya “baskın mecaz” tanımlamalarını içerir. Örneğin, Derrida, filozofların geleneksel olarak zihne nasıl atıfta bulduklarını ve akıl kavramını ışık metaforlarıyla ilişkilendirdiklerini inceler. Günlük dil, düşüncenin görsel metaforlarla ilişkilendirildiği birçok örnekle doludur; düşünceler parlak, aydınlatıcı, vizyoner gibi terimlerle ifade edilir (Chandler, 2007, s. 126).

Lakoff ve Johnson’a göre metafor bir şeyi başka bir şey aracılığıyla anlamak ve deneyimlemektir (Lakoff ve Johnson 2022, s. 34). Göstergebilimsel bakış açısına göre, bir metafor, bir gösterenin farklı bir gösterilene gönderme yapmasıdır. Edebi anlamda, metafor, “gerçek” bir metafor içerir. Ancak, metaforların sadece sözel olması gerekmez. Charles Forceville’in bahsettiği bir havayolu reklamında, havaalanı kontrol kulesinin ve fren yapan bir uçağın sesleri yer alır (Forceville 1996, s. 203).

Bağlam, genellikle bize hangi unsurun öncelikli konu olduğunu belirlememizde ipucu verir. Örneğin, bir havayolu şirketi reklamında, bir uçağın kuş gibi gösterilme fikri, bir kuşun uçak gibi olmasından daha olasıdır. Sözel metaforlarla karşılaştırıldığında, görsel metaforlar bize karşılaştırma noktalarını daha doğrudan sunar ve kendi sonuçlarımızı çıkarmamıza olanak tanır. Reklamcılar sıklıkla görsel metaforlar kullanır çünkü bu imgelerin, kelimelerle ifade edilemeyen mesajları daha etkili bir şekilde sunduğunu göstermiştir. Görsel metaforlar, görsel öğeler aracılığıyla iletilmek istenen mesajı güçlü ve çarpıcı bir biçimde sunar, böylece izleyicinin dikkatini çekerek hafızasında kalıcı bir iz bırakır. Görsel metaforlar, belirli nitelikleri bir işaretten diğerine aktaran bir “aktarım” işlevi de görebilir (Chandler, 2007, s. 127-128). Chandler’ın belirttiği gibi bu adımlar izlenerek metinlerin içerdiği anlamlar ve bu anlamların nasıl oluşturulduğu ayrıntılı bir şekilde incelenebilir.

3.2 Roland Barthes'ın Göstergebilimsel Yöntemi

Fransız düşünür Roland Barthes, göstergebilimsel çalışmalarında, betimlemelerden yola çıkarak teorik bir çerçeve oluşturmuştur. Barthes, 1950'ler ve 1960'lar boyunca toplumsal ve kültürel yaşamı anlamada temel bir unsur olan Saussure'un gösterge kuramını referans alarak dilin işlevini göstergebilimsel bir perspektifle incelemiştir. Barthes'ın eserleri, göstergebilimin sağlam temellere oturmasına önemli katkılarda bulunmuştur. Özellikle Barthes, “Eléments de Sémiologie / Göstergebilimin İlkeleri”, “Anlatıların Yapısal Çözümlemesine Giriş” ve “Moda Dizgesi” gibi eserleri bu alanda öne çıkmaktadır. 1964 yılında yayımlanan “Göstergebilimin İlkeleri” adlı çalışmasında Barthes, betimlemelerini kuramsal bir zemine oturtmak için Hjelmslev'in kavramlarını kullanmıştır. Bu incelemede, bir gösteren ile bir gösterilen arasındaki ilişkiye odaklanarak, bu ilişkiyi bir göstergesel sistem olarak tanımlamıştır. Barthes, Çizelge 3.1'de bu sistemde yan anlam düzlemini vurgulayarak, gösterenin bir düz anlam gösterileninden oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca üstdil tanımını da, gösterilenin bir “anlam göstergesi tarafından oluşturulmuş bir sistem” olarak açıklamıştır. Bu şekilde, Barthes, betimlemelerini teorik bir çerçeveye oturtarak göstergebilimsel analizine yeni bir perspektif kazandırmıştır (Demir, 2009, s. 66-67).

Çizelge 3.1: Barthes'ın Göstergebilimsel Analiz Yöntemi

3. Yan anlam	Gösteren: Sözbilim		Gösterilen: Düşünyapı
2. Düz anlam: Üstdil	Gösteren	Gösterilen	
1. Gerçek dizge	Gösteren Gösterilen		

Kaynak: Barthes, R. (1979). “Göstergebilim İlkeleri.” Kültür Bakanlığı Yayınları, s. 91.

Roland Barthes, reklamların iki katmanlı anlam yapısını araştırmaktadır. Barthes'a göre birinci bildiri (düz anlam) ve ikinci bildiri (yan anlam) arasında bir ilişki vardır. Birinci bildiri, gösterge olarak, ikinci bildirinin (yan anlam) basit bir göstergesi durumuna gelir. Bu, göstergelerin ve anlamların birbirine basit bir şekilde eklenmesi değil daha karmaşık bir yapı oluşturması anlamına gelir. İkinci bildirinin anlamı, birinci bildirinin bütününden türetilir ve genişletilir. Barthes, yan anlam olgusunun modern toplumlarda çok önemli olduğunu ve kitle iletişim araçları

aracılığıyla sürekli olarak deneyimlendiğini vurgular. Günlük hayatımızda gazetelerden televizyona, radyodan ürün ambalajlarına kadar her yerde yan anlamları algılarız. Bu bağlamda modern toplumların yan anlamlarla dolu bir uygarlık içinde yaşadığını ve bu durumun etik açıdan incelenmesi gerektiğini belirtir.

Reklamlar, yan anlamları açıkça sunabilen özel bir örnektir. Reklamda, düz anlam (örneğin, bir ürünün özellikleri) ve yan anlam (örneğin, bu ürünün kullanımıyla ilgili duygusal veya sosyal çağrışımlar) birlikte çalışır. Barthes, reklamlarda yan anlamın gizli olmadığını, aksine ilk algılanan şeyin reklamsal nitelik (ikinci bildirinin anlamı) olduğunu söyler. Bu nedenle, reklamların analizinde, düz anlamın (birinci bildiri) nasıl bir rol oynadığını ve yan anlamın nasıl iletildiğini açıklamak önemlidir.

Barthes'ın analizine göre reklamlar sadece ürün tanıtımı yapmaz, aynı zamanda kültürel ve sosyal anlamları da iletir. Bu çift katmanlı yapı, reklamların etkisini ve izleyiciler üzerindeki gücünü artırır. Reklamlarda, düz anlam ve yan anlam arasındaki ilişkiyi anlamak, reklamların toplumsal ve kültürel etkilerini daha iyi kavramamıza yardımcı olur (Barthes, 1993, s. 159).

3.2.1 Barthes'ın anlam kuramları

Barthes'ın anlam kuramları özellikle göstergebilim (semyotik) alanındaki çalışmaları, görsel metaforların analizinde önemli bir çerçeve sunar. Görsel metaforlar, genellikle bir görüntünün başka bir anlama gönderme yaparak, izleyiciye belirli bir mesajı dolaylı yoldan iletmesiyle oluşur. Barthes'ın çalışmaları bu tür metaforların nasıl işlediğini ve nasıl anlam kazandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Göstergebilim (Semiotics): Barthes, dilin ve diğer işaret sistemlerinin nasıl anlam ürettiğini inceleyen bir teorik çerçeve sunar. Göstergebilimde işaretler (signs) iki temel bileşenden oluşur: gösteren (signifier) ve gösterilen (signified). Gösteren, fiziksel form veya ifadedir. Gösterilen, bu formun işaret ettiği kavram veya anlamdır. Roland Barthes, gül örneği aracılığıyla göstergeler arasındaki ilişkiyi açıklar. Gül, fiziksel olarak somut bir nesnedir. Ancak bu gülü sevgilinize sunduğunuzda, gül sadece fiziksel bir nesne olmaktan çıkar ve belirli bir anlam yüklenir. Bu durumda, gül bir "gösterge" haline gelir. Gülün bir "gösteren" olarak işlev görmesi, onun fiziksel varlığını temsil ederken, sunulan gülün romantik aşkın bir "gösterileni"

kullanarak çekilen bir fotoğraf, aynı sokağı soğuk, zalim ve barınılmaz bir mekân olarak gösterebilir. Bu iki fotoğraf, fiziksel olarak birbirine çok yakın mesafede ve aynı anda çekilmiş olabilir. Ancak düz anlamsal anlamları değişmeden kalır. Aralarındaki farklılık, yan anlamda yatmaktadır. Yan anlam, bu görsel temsilin kültürel, duygusal ve estetik bağlamlarda nasıl algılandığını ve yorumlandığını belirler. Yani, fotoğrafın estetik tercihler ve teknik detaylar aracılığıyla oluşturduğu duygusal ve kültürel çağrışımlar, düz anlamın ötesinde bir anlam katmanı sunmaktadır (Fiske, 2003, s. 116).

b)Yan anlam (Connotation): Bir işaretin ikinci düzeydeki, kültürel veya duygusal anlamlarıdır. Aynı fotoğraf, belirli bir kültürel veya duygusal bağlam içinde farklı anlamlar taşıyabilir. Roland Barthes'ın yan anlam kavramı, göstergelerin ikinci anlamlandırma düzeyinde işlediği üç yoldan birini tanımlamak için kullanılır. Yan anlam, göstergenin kullanıcıların duyguları, heyecanları ve kültürel değerleriyle etkileşime girdiğinde ortaya çıkan anlam katmanını ifade etmektedir. Bu aşamada, anlam öznellik kazanır ve yorum, hem göstergeden hem de yorumlayanın kişisel perspektifinden etkilenir.

Barthes'a göre, yan anlamın oluşumunda birinci düzey gösterenin (düz anlamın) rolü büyüktür. İlk düzeydeki gösterge, yan anlamın temelini oluşturur. Örneğin, aynı sokak farklı fotoğraf teknikleriyle çekilmiş olabilir. Bu fotoğraflar, düz anlamda aynı sokağı gösterir, ancak yan anlamları farklı olabilir. Farklı çekim tarzları, fotoğrafın biçimini, görünümünü ve estetik değerlerini değiştirir. Barthes, yan anlam ile düz anlam arasındaki farkın, özellikle fotoğrafçılıkta belirgin olduğunu öne sürer. Düz anlam, bir fotoğraf makinesinin nesneyi mekanik olarak film üzerine yeniden üretmesidir. Yan anlam ise bu sürecin insani boyutunu temsil eder. Hangi unsurların fotoğrafın içine dâhil edileceği, odaklama, ışık kullanımı, kamera açısı ve film kalitesi gibi seçimlerle ilgilidir. Düz anlam, neyin fotoğraflandığıyla ilgilenirken; yan anlam, nasıl fotoğraflandığıyla ilgilenir. Bu bağlamda, düz anlam, bir nesnenin doğrudan temsiliyken; yan anlam, bu temsilin estetik ve duygusal boyutlarını oluşturur (Fiske, 2003, s. 116-117).

Mitler: Barthes, mitleri toplumun belirli kavramları ve ideolojileri nasıl doğallaştırdığını açıklamak için kullanır. Mitler, kültürel ve ideolojik anlamların toplumsal bilinçte nasıl yerleştiğini ve bu anlamların nasıl yeniden üretildiğini gösterir. Bir mit, bir kültürün belirli kavramları ve değerleri nasıl algıladığını ve

iletildiğini açıklar. Barthes, göstergelerin ikinci düzeydeki işleyişini incelerken mit kavramını da ele alır. Mit, bir kültürün belirli olayları, olguları ya da gerçeklikleri anlamlandırma biçimidir. Bu kavramı kullanırken, Barthes mitleri yalnızca antik çağlardaki gibi dini veya doğüstü anlatılar olarak değil, modern kültürdeki sembolik anlatılar olarak da görmektedir. Mitler, toplumsal değerleri ve normları şekillendirerek, kültürel bir çerçevede gerçekliği anlamlandırma yolu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlkel mitler genellikle yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü gibi temel temaları işlerken, modern mitler daha karmaşık ve günlük yaşama dair konulara odaklanır. Bu modern mitler, erillik ve dişillik, aile, başarı, İngiliz polisi, bilim gibi konularda yoğunlaşır. Barthes'a göre, bir mitin amacı, belirli bir şeyi düşünme, kavramlaştırma veya anlamının kültürel bir yolunu sunmaktır. Bu bağlamda, mitler, belirli kavramlar zinciri olarak işlev görür. Barthes, İngiliz polisine ilişkin geleneksel miti bu açıdan ele alır. Bu mit, dostluk, güven, metanet, hoşgörü ve silah taşımama gibi kavramları içerir. Örneğin, küçük bir kızın başını okşayan şişman, sevecen bir polis fotoğrafı klişesi, bu mitin bir yansımasıdır. Bu tür bir fotoğraf, polisin toplumdaki yerini ve kültürel algısını temsil eder. Fotoğraf, var olan bir miti güçlendirir ve yeniden üretir, çünkü bu tür imgeler toplumda zaten yaygındır ve kültürel bir anlam taşır.

Yan anlam, bir göstergenin ikinci düzeydeki anlamını ifade etmektedir. Mit ise, gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Yani, mitler bir kavramın kültürel olarak nasıl anlaşıldığını ve yorumlandığını belirler. Mitler, kültürel kodları ve toplumsal değerleri yansıtarak, insanların belirli olayları ve durumları nasıl kavradıklarını şekillendirir (Fiske, 2003, s. 118).

Bir kültürdeki mitlerin hiçbiri evrensel değildir. Her kültür kendi mitlerini, değerlerini ve anlamlarını üretmektedir. Mitlerin bu kültürel bağlamı, onların evrensel olmaktan çok yerel ve özgül olduklarını gösterir. Yan anlam ve mit, göstergelerin ve anlamlandırmanın ikinci düzeyde işleyişinin temel yollarıdır. Yan anlam, göstergenin ikinci düzeydeki anlamını ifade ederken, mit gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır. Bu ikinci düzey, gösterge ve kullanıcı/kültür arasındaki etkileşimin en etkin olduğu alandır. Bu düzeyde, semboller ve imgeler, kültürel bağlamda yeniden yorumlanır ve toplumsal değerler, inançlar ve anlamlar bu etkileşimle yeniden üretilir (Fiske, 2003, s. 123). Barthes'in mit analizi, modern

toplumda görsel ve dilsel sembollerin nasıl işlendiğini ve anlamlandırıldığını anlamamıza yardımcı olur. Mitler, kültürel anlatılar ve toplumsal değerler aracılığıyla bireylerin düşüncelerini ve davranışlarını etkiler. Bu açıdan, mitlerin analizi, göstergelerin ikinci düzeydeki anlamlarını ve bu anlamların toplumsal ve kültürel bağlamlardaki etkilerini ortaya koymaktadır.

3.2.2 Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesi

Görsel metaforlar, iki farklı görsel öğenin bir araya gelerek yeni bir anlam yaratmasıyla oluşur. Bu süreçte Barthes'ın kuramları şu şekilde uygulanabilir:

Gösteren ve gösterilenin analizi: Reklamda kullanılan görsel metaforlarda, gösterenler (örneğin, bir resimdeki nesnelere) ve gösterilenler (bu nesnelere işaret ettiği anlamlar) dikkatle analiz edilmelidir. Hangi görsel öğelerin bir araya geldiği ve bu öğelerin hangi kavramlara gönderme yaptığı belirlenmelidir.

Düz anlam ve yan anlam kavramı: Reklamlarda kullanılan görsellerin yüzeydeki anlamları ile görsellerin derin anlamları ve bu anlamların izleyici üzerindeki etkileri analiz edilmez. Görsel metaforların hem yüzeysel hem kültürel ve duygusal anlamları incelenmelidir. Örneğin, bir reklamda kullanılan bir görsel metafor, izleyiciye hem doğrudan hem de dolaylı anlamlar iletebilir. Bu anlamlar, reklamın kültürel bağlamı ve hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığına bağlı olarak değişebilir. John Fiske, bu durumu "Anlam fotoğraflanan şeydir, çağrışım ise nasıl fotoğraflandığıdır" şeklinde özetlemiştir (Fiske, 1982, s. 91).

Mitlerin rolü: Barthes'ın mit kavramı, görsel metaforların toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl işlendiğini anlamamıza yardımcı olabilir. Reklamlar, belirli bir mitin yeniden üretilmesi veya sorgulanması yoluyla anlam kazanabilmektedir. Örneğin, reklamlar genellikle belirli mitleri yeniden üretir ve bu mitlerin izleyici üzerindeki etkisini kullanır.

Kavramsal metafor tipolojisi:

Metafor türleri: Lakoff ve Johnson'ın belirlediği metafor türlerinin (yapısal metaforlar, yönelimsel metaforlar ve ontolojik metaforlar) kültürel, duygusal ve derin anlamları ve bu anlamların izleyici üzerindeki etkileri analiz edilmez. Reklamdaki metafor türü ve reklamlarda kullanılan metaforların hangi kategoriye girdiği belirlenmelidir. Lakoff ve Johnson, metaforların kültürden kültüre

değişebileceğini ancak bunların keyfi olmadığını, fiziksel, sosyal ve kültürel deneyimlerimizden türetildiklerini savunmaktadırlar (Chandler, 2002, s. 129).

Roland Barthes, “*Bir biçim görülür görülmez bir şeye benzemesi gerekir: insanlık benzetmeye mahkûm görünüyor*” diyerek (Barthes, 1977, s. 44). İnsanın benzetme yapma eğilimini vurgulamaktadır. Mecazların hem görsel hem de sözel formlarda her yerde bulunması, temelde gerçekliği ilişkisel bir çerçevede anladığımızı yansıtır. Gerçeklik, analogi sistemleri aracılığıyla şekillendirilir. Konuşma figürleri, bir şeyi başka bir şeye göre görmemizi sağlar. Örneğin, bir metafor, bir göstergenin göstereni ile başka bir göstergenin gösterilenini birleştirerek yeni bir gösterge oluşturur. Bu durumda, gösteren farklı bir gösterileni temsil eder; yeni gösterilen, alışlagelmiş olanın yerini alır. Kinayeler, ikamelerin doğası gereği farklılık gösterir (Chandler, 2002, s. 125).

Metaforların mesajları: Reklamlarda kullanılan metaforların izleyiciye iletildiği kavramsal mesajlar değerlendirilmelidir.

3.3 Lakoff ve Johnson'un Kavramsal Metaforlar Kuramı

George Lakoff'un araştırmalarıyla temelleri atılan çağdaş bilişsel dilbilim teorisi, metaforun günlük yaşamda sürekli olarak var olan bir unsur olduğunu ve insanların kavramsal sistemlerinin büyük ölçüde metaforik bir doğaya sahip olduğunu savunur. Bu teoriye göre, metaforlar yalnızca edebi bir araç değil, aynı zamanda insanların düşünme ve iletişim kurma biçimlerinin temel bir parçasıdır. Metaforlar, soyut kavramları somut deneyimlerle anlamlandırmamıza yardımcı olur (Barbu, 2012, s. 68). Bu bağlamda (A) TARTIŞMA (B) SAVAŞ'tır gibi metaforik yapılar içinde, ilk terim (A) hedef alanı, ikinci terim (B) ise kaynak alanıdır. (A), daha soyut bir kavramı temsil ederken, (B) daha somut bir kavramı ifade etmektedir. Bu metaforik yapı, B'nin A'ya uygulanabilir önemli özelliklerini eşleyerek deneyime dayanır. Örneğin, bir tartışmanın savaş olarak metaforik kullanımı, tartışmanın mücadele ve strateji gerektiren bir durum olduğunu vurgulamaktadır. Reklamlarda metaforun sürekli olarak kullanılması ve hala popüler bir reklam tekniği olmasının temel nedenleri arasında bu metaforik yapıların işlevselliği ve etkisi bulunmaktadır. İlk olarak, reklam iletişimde popüler sloganların kullanılması, günlük dilde metaforik aşinalığa dayanır. İnsanlar, bu tür metaforları kolayca anlar ve onlara

bağlanır. Metaforlar, karmaşık kavramları daha anlaşılır ve ilişkilendirilebilir hale getirir, böylece mesajın etkisini artırır (Barbu, 2012, s. 69).

Lakoff ve Johnson'a (1980) göre, kavramsal metaforlar bilişsel işlevlerine göre üç ana kategoriye ayrılır. Bunlar yapısal, yönelimsel ve varlıksal (ontolojik) metaforlardır.

3.3.1 Yapısal metaforlar

Bu kapsayıcı metaforlar, bir kavramı yapılandırmamıza izin vermektedir. Örneğin, rasyonel argümanı savaşa veya zamanı bir kaynağa benzeten metaforlar bu kategoriye girmektedir (Chandler, 2002, s. 1259). Yapısal metaforlar, bir kavramın diğer bir kavram aracılığıyla anlaşılmasını sağlar. Örneğin, “hayat bir yolculuktur” ifadesi hayatı bir yolculuk gibi düşünerek anlamamıza yardımcı olur. Bu tür metaforlar, bir kavramın yapılarını (hedef alan) başka bir kavramın yapılarına (kaynak alan) benzeterek anlamamızı kolaylaştırır (Ibáñez Arenós, ve Bort-Mir, 2020, s. 191).

Yapı metaforları, yönelim metaforları ve ontolojik metaforlarla karşılaştırıldığında, yalnızca yönelim kavramlarını ifade etmenin ötesinde çeşitli işlevleri yerine getirme, onları referans alma ve somutlaştırma gibi daha geniş imkânlar sunmaktadır. Ayrıca yapı metaforları, bir kavramı başka bir kavramı yapılandırmak için kullanmamıza olanak tanır. Yapı metaforları, tıpkı yönelim ve ontolojik metaforlar gibi deneyimlerimizdeki sistematik ilişkiler temelinde şekillenir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 112). Örneğin, “tartışma bir savaştır” yapısal metaforu ele alındığında, bu metaforda “tartışma” soyut kavram, “savaş” somut kavram çerçevesinde anlaşılır. Savaşın unsurları olan saldırı, savunma, strateji, kazanma ve kaybetme gibi özellikler, tartışma kavramına uygulanır. Bu şekilde, bir tartışmanın nasıl işlediğini ve tarafların nasıl davrandığını daha somut ve anlaşılır bir şekilde ifade edebiliriz (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 114-115).

“Zaman bir kaynaktır” yapısal metaforu örnek olarak ele alındığında bu metaforda “zaman” soyut kavram, “kaynak” somut kavram çerçevesinde anlaşılır. Bir kaynağın özellikleri olan sınırlılık, tüketilebilirlik, yönetilme gerekliliği gibi kavramlar, zaman için kullanılır. Bu şekilde, zamanı nasıl değerlendirdiğimiz ve yönettiğimizi daha somut ve anlaşılır bir şekilde ifade edebiliriz (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 117). “Emek bir kaynaktır” ve “zaman bir kaynaktır” metaforları insanların

soyut kavramları (emek ve zaman) somut deneyimlerle anlamlandırmalarına yardımcı olur. Her iki metafor da emeğin ve zamanın nasıl yönetilmesi gerektiğini açıklar ve bu kaynakların verimli kullanılmasını teşvik eder. Yapısal metaforlar, iletişimi daha etkili ve anlaşılır kılarak, karmaşık kavramları basitleştirir ve deneyimlerimizi organize eder (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 120).

“Sigorta bir cevizdir” yapısal metaforu ele alındığında, bu sloganı yapısal olarak incelediğimizde sigortanın koruyucu işlevini vurgulamak için kullanılan güçlü bir metafor olduğu görülmektedir. Ceviz kabuğu, tıpkı sigortanın müşterileri beklenmedik durumlara karşı koruması gibi, meyveyi koruyan sağlam bir zırhı temsil eder. Bu metafor, sigortanın değerini ve koruyucu rolünü somut bir şekilde ifade ederken, müşterilerine güvenli ve koruyucu bir hizmet sunduğunu simgelemektedir. Reklam söylemi, ceviz ve sigorta arasında bu koruyucu işlev arasında bağlantı kurarak, sigortanın önemini etkili bir şekilde iletmektedir (Barbu, 2012, s. 70).

3.3.2 Varlıksal metaforlar (ontolojik)

Varlıksal metaforlar, aktiviteleri, duyguları ve fikirleri varlıklar ve maddelerle ilişkilendirir. En açık örnekler kişileştirme içeren metaforlardır (Chandler, 2002, s. 1259). Ontolojik metaforlar soyut kavramların, somut fiziksel nesnelere veya varlıklar gibi anlaşılmasına yardımcı olur. Örneğin, “âşık olmak” veya “birini aramak” gibi ifadeler, soyut duyguları veya durumları somut nesnelere veya eylemler aracılığıyla anlamamızı sağlar. Bu tür metaforlar, mesajları yorumlarken ve anlamlandırırken mekânsal ilişkilerle düşünmemize olanak tanımaktadır. Böylece soyut fikirleri daha somut ve anlaşılır hale getiririz. Bu nedenle, dilin ve düşüncenin metaforik doğasını kavramak, insan iletişiminin ve anlamlandırma süreçlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Ayrıca dilbilim, bilişsel bilim ve sosyal bilimlerdeki araştırmacılar tarafından geniş çapta kabul gören bir teorik yaklaşımdır (Ibáñez Arenós ve Bort-Mir, 2020, s. 191).

Ontolojik metaforlar, fiziksel nesnelere ayrı birer varlık olarak belirleyen metafor türleridir. Bu metaforlar, insan dışı varlıklarla ilgili deneyimlerimizi, insani motivasyonlar, özellikler ve aktiviteler doğrultusunda anlamamıza olanak tanır. Bu bağlamda, insan olmayan varlıkları insan olarak algılarız. Ancak kişileştirme, tek bir birleşik süreç değildir. Her kişileştirme, seçilen insanların özelliklerine göre farklılık gösterir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 72-73).

“Enflasyon bizi duvara çiviledi” ontolojik metaforu ele alındığında, Enflasyonu bir düşman olarak kişileştirir ve ona karşı savaşılmaması gereken bir tehdit olarak algılanmasını sağlar. Bu metafor, enflasyonun sadece ekonomik bir sorun değil, aynı zamanda kişisel ve toplumsal bir tehdit olduğunu ima eder. Enflasyonu bir düşman olarak görmek onunla başa çıkma stratejilerimizi ve yaklaşımlarımızı şekillendirir. Düşmanlarla savaşılar, onlara karşı savunma yapılır. Kişileştirme, ontolojik metaforların genişlemelerinden biridir ve soyut kavramları daha anlaşılır ve somut hale getirmemize yardımcı olur. Kişileştirme, karmaşık ve soyut fenomenleri, insani nitelikler ve davranışlar atfederek anlamamızı sağlar. İnsanlar, insani niteliklere sahip varlıklarla daha kolay duygusal bağ kurarlar. Enflasyonu bir düşman olarak görmek, onunla ilgili duygusal tepkiler geliştirmemize ve ona karşı harekete geçme motivasyonu bulmamıza yardımcı olur (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 73-74).

Sonuç olarak, kişileştirme ve ontolojik metaforlar, soyut kavramların anlaşılmasını kolaylaştırır ve bu kavramlarla ilgili tutarlı ve anlamlı açıklamalar yapmamıza yardımcı olur. Bu tür metaforlar, hem bireysel düşünce yapımızı hem de toplumsal algılarımızı şekillendirebilir.

3.3.3 Yönelimsel metaforlar

Lakoff ve Johnson’a göre, yönelimsel metaforlar, insanların fiziksel deneyimlerinden ilham alarak soyut kavramları anlamlandırmak için kullanılan metaforlardır. Bu metaforlar, yönlerin fiziksel konumlarını ve hareketlerini temel olarak anlamlar oluşturur. Bu tür metaforlara “yönelim metaforları” denilir çünkü çoğu uzay ve mekan kavramları anlamlandırmak için kullanılan metaforlardır. örneğin, “mutlu olan yukarıdadır” metaforunda “mutlu” kavramı “yukarı” yönelimiyle ilişkilidir. örneğin, “yukarı-aşağı, içeri-dışarı, ön-arka, beri-öte, derin-yüzey, merkez-çevre” gibi zıt yönelimler doğal olarak fiziksel dünyada mevcuttur. Bu nedenle metaforik yönelimler, insanların fiziksel ve kültürel deneyimlerine dayanan anlam yapıları oluşturur ve farklı kültürel bağlamlarda farklılık gösterebilir (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 45).

Yönelimsel metaforlar uzamsal yönelimlerle ilgilidir. Örneğin, yukarı ve aşağı gibi kavramlar, belirli duygusal veya durumsal anlamlar taşır. Morali yüksek ya da aşağı hissetmek gibi ifadeler, yönelimsel metaforlar için verilebilecek örneklerdir.

Bu metaforlar, zihnimize kavramları belirli bir düzende ve tutarlılıkta konumlandırmamıza yardımcı olur (Ibáñez Arenós, ve Bort-Mir, 2020, s. 191).

Bu kavramları anlayabilmek için fiziksel dünyayla etkileşimde bulunmamız gerekir. Fiziksel nesnelere ve maddelerle olan tecrübelerimiz, kavrayışımıza sadece yönelimsel bir temel değil, aynı zamanda somut bir temel sağlamaktadır. Fiziksel nesnelere etkileşim, tecrübelerimizi daha somut ve anlaşılır hale getirir. Bu sayede, tecrübelerimizi belirli nesnelere ve maddelere üzerinden tanımlayabiliriz. Bir kez tecrübelerimizi bu şekilde tanımlaya bildiğimizde, onlar hakkında konuşabilir, kategorize edebilir, gruplayabiliriz ve niceliklerini belirleyebiliriz. Bu süreç soyut kavramları somutlaştırarak, onlar hakkında düşünmemizi ve anlamlandırmamızı kolaylaştırmaktadır (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 61).

Yönelimsel metaforlar, insanların günlük dilde sıkça kullandığı ve anlam oluşturmak için doğrudan fiziksel deneyimlerinden yararlandığı önemli bir dilbilimsel araçtır.

4. BASIN İLANLARIN GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi, araştırma verilerinin toplanması ve model açıklaması, araştırma sorusu ve hipotezler ile göstergebilimsel analiz uygulamaları yer almaktadır.

4.1 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada, reklamcılıkta görsel metaforların incelenmesi amacıyla niteliksel analiz yöntemi olan amaçlı örnekleme modeli kullanılmıştır. Niteliksel analiz, araştırmacının konuyu derinlemesine anlamasını sağlayan ve karmaşık sosyal fenomenleri açıklamak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin kullanılması, görsel metaforların anlamlarını ve etkilerini daha iyi kavramamıza yardımcı olmuştur.

Amaçlı örnekleme, özellikle nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olup, araştırmanın amacına en uygun ve en bilgilendirici verileri sağlayabilecek belirli ortamlar, kişiler veya olayların bilinçli olarak seçilmesine dayanır. Bu tür örnekleme, seçilen birimlerin, araştırmanın sorularını en etkili şekilde yanıtlayabilme potansiyeline sahip olmasını hedefler.

Maxwell (1997) bu yöntemi “belirli amaçlara yönelik” bir örnekleme türü olarak tanımlamaktadır ve bu tanım, örnekleme sürecinde bilinçli ve stratejik seçimlerin önemini vurgulamaktadır. Amaçlı örnekleme, rastgele seçilmiş örneklemlerden farklı olarak, araştırmacının belirli kriterlere dayalı olarak seçim yapmasına olanak tanır. Bu kriterler, araştırmanın sorularına en iyi yanıt verebilecek ve araştırmanın derinlemesine bilgi toplama hedefini destekleyecek şekilde belirlenir. Bu seçim süreci, araştırmanın amacına ve kapsamına göre şekillenir. Araştırmacı, örneklem gruplarını seçerken sadece genelleme yapma amacıyla değil, aynı zamanda belirli bir durumu, olayı veya olguyu daha ayrıntılı ve derinlemesine incelemek amacıyla seçim yapar. Amaçlı örnekleme, araştırmacıya, incelenen olgunun farklı yönlerini keşfetme ve bu olguya dair kapsamlı bir anlayış geliştirme fırsatı sunar.

Patton (2002), bu durumu Şu Şekilde açıklamaktadır; amaçlı örnekleme, seçilen vakaların sağladığı bilgi derinliğini ön plana çıkarır. Burada amaç, olguların karmaşıklığını ve bağlamını anlamak için derinlemesine bilgi toplamaktır. Bu durum genellikle küçük ve özel bir örnekleme grubu üzerinden yapılır, çünkü bu grup araştırma sorusuna en zengin ve anlamlı yanıtları verebilecek Şekilde seçilmiştir. Amaçlı rnekleme, sayıca az olan ancak yüksek bilgi değeri taşıyan vakalar aracılığıyla, araştırmacının belirli bir olgu hakkında derinlemesine bilgi edinmesine olanak tanır (Teddlie ve Yu, 2007, s. 83).

Tashakkori ve Teddlie (2003) bu durumu Şu Şekilde ifade etmektedir; amaçlı örnekleme, vakaların belirli bir amaca hizmet etmesi için seçildiği bir yöntemdir ve bu seçimler rastgele yapılmaz. Bu tür bir örneklemede, araştırmanın hedefleri doğrultusunda belirlenen kriterlere en uygun olan vakalar seçilmektedir (Tashakkori ve Teddlie, 2003, s. 713).

Çalışmanın ana odağı, basın ilanlarındaki görsel metaforların analiz edilmesi ve yorumlanmasıdır. Araştırma süreci Şu adımlardan oluşmaktadır:

Araştırma için, Adsoftheworld web sitesinde yayınlanan 10 yaratıcı basın ilanı seçilmiştir. Seçilen ilanlar, farklı sektörlerden (gıda, teknoloji, otomotiv, STK) gibi farklı kültürel bağlamlardan alınmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışmayı daha somut bir hale getirmek için metafor içeren 5 basın ilanı (Finans, teknoloji, sağlık, kırtasiye ve seyahat) tasarlanarak, analiz edilecektir.

Seçilen basın ilanları ve uygulama çalışmaları, görsel metaforlar ve mesajlar açısından incelenerek, bu inceleme sırasında görsel metaforların tanımlanması ve kategorize edilmesi amaçlanmaktadır. Farklı teorik erevesler kullanılarak, görsel metaforlar, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor kategorilerine göre analiz edilerek yorumlanacaktır. Bu, analiz sonuçlarının doğruluğunu ve güvenilirliğini arttıracaktır.

Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı kullanılarak, her bir ilanın yzeyssel ve derin anlamları belirlenerek, bu anlamların izleyici üzerindeki olası etkileri değerlendirilecektir.

Lakoff ve Johnson'ın kavramsal metafor kategorileri (yapısal metaforlar, yönelimsel metaforlar ve ontolojik metaforlar) kullanılarak, ilanlarda kullanılan

metaforların türleri belirlenerek, bu metaforların reklam mesajlarını nasıl güçlendirdiği analiz edilecektir.

Yapılacak analizler, literatürdeki mevcut bilgilerle karşılaştırılarak değerlendirilecektir. Bu karşılaştırma süreci, analizlerin doğruluğunun ve geçerliliğinin sağlanmasına katkı sağlayarak, ayrıca görsel metaforların reklamcılık alanında nasıl etkili bir biçimde kullanılabileceği konusunda daha derin bir anlayış geliştirilmesine olanak tanıyacaktır.

4.2 Araştırma Verilerinin Toplanması ve Model Açıklaması

Bu araştırmanın verileri, dünyanın dört bir yanındaki profesyonel reklam ajansları tarafından oluşturulan ve adsoftheworld web sitesinde yayınlanan yaratıcı basın ilanlarından toplanmıştır. Belirli bir zaman dilimi (2007-2023) arasında tasarlanan görsel metaforların belirgin olduğu ve yaratıcı bir şekilde kullanıldığı on farklı reklam seçilmiştir. Örneklem seçimi, araştırmanın amacına en çok katkı sağlayacak yaratıcı basın ilanları arasından seçilerek gerçekleştirilmiştir ve araştırma amacına uygun bir şekilde sınıflandırılmıştır.

Maxwell (1997) amaçlı örneklemenin, diğer yöntemlerle elde edilemeyecek önemli bilgileri sağlama kapasitesine dikkat çeker. Amaçlı örnekleme, araştırmacının belirli bir konu veya fenomen hakkında derinlemesine bilgi edinmesine olanak tanır ve bu da araştırmanın inanılabilirliğini ve geçerliliğini artırır. Bu durum, nitel araştırmaların genellikle karmaşık, dinamik ve bağlama özgü olayları anlamaya çalıştığı göz önünde bulundurulduğunda son derece değerlidir (Teddle ve Yu, 2007, s. 77).

Veri toplama adımları

1. Örneklem seçimi: Adsoftheworld web sitesinde yayınlanan basılı medya ilanlarının arasından 2007-2023 yılları arasında metafor kullanılarak tasarlanan on farklı basın ilanı seçilmiş ve bu örnekleme sağlık, gıda, otomotiv, STK gibi farklı sektörlerden ilanlar dahil edilmiştir.

2. İlanların incelenmesi: Seçilen ilanlar, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi çerçevesinde analiz edilmiştir.

3. Metaforların Tespiti ve Sınıflandırılması: İlanlarda tespit edilen görsel metaforlar, türlerine göre analiz edilmiştir. Metafor türleri, kullanılan görsellerin göstergebilimsel analizi ve ilanların mesajları nasıl güçlendirdiği gibi kriterler dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Model açıklaması

Bu araştırma, görsel metaforların reklamcılıkta nasıl kullanıldığını ve bu metaforların hedef kitle üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi çerçevesinde gerçekleştirilecektir. Araştırma modeli, niteliksel bir analiz yöntemi olan göstergebilimsel çözümlemeyi temel alarak yapılandırılmıştır.

Görsel metafor türleri

Seçilen ilanlarda kullanılan görsel metaforların belirlenmesi ve bu metaforların hangi kategorilere girdiğinin tespit edilmesi. (Metafor türleri, ontolojik, yapısal ve yönelimsel metaforlar) gibi kategorilere ayrılmıştır.

1. Göstergebilimsel analiz: Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı kullanılarak, ilanların görsel ve metinsel bileşenlerinin analizi yapılacaktır. Bu analiz, ilanların doğrudan ve dolaylı yoldan iletilmek istenen mesajları ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. Kavramsal metafor analizi: George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi çerçevesinde, ilanlarda kullanılan metaforların bilişsel etkileri değerlendirilecektir. Bu analiz, metaforların hedef kitle üzerindeki algısal ve duygusal etkilerini anlamaya yönelik derinlemesine bir inceleme sunacaktır.

3. Karşılaştırma ve değerlendirme: Farklı sektörlerden seçilen ilanlar görsel metafor kullanımını açısından değerlendirilecektir. Benzerlikler ve farklılıklar tespit edilerek, reklamcılıkta metafor kullanımının stratejik önemi üzerinde durulacaktır.

Bu model, görsel metaforların reklam mesajlarını nasıl güçlendirdiğini ve hedef kitle üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde analiz etmeyi mümkün kılmaktadır. Araştırmanın göstergebilimsel analizi, reklamcılık alanında daha etkili ve yaratıcı kampanyaların geliştirilmesine yönelik değerli ön görüşler sunacaktır.

4.3 Araştırma Sorusu ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı, yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların reklamcılık mesajlarının güçlendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını ve bu metaforların hedef kitle üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için aşağıdaki araştırma soruları ve hipotezler belirlenmiştir:

Araştırma sorusu

1. Yaratıcı basın ilanlarında kullanılan görsel metaforlar, reklam mesajlarını nasıl güçlendirmektedir ve hedef kitle üzerindeki etkilerini nasıl artırmaktadır?

2. Görsel metaforlar farklı sektörlerdeki basın ilanlarında nasıl bir etki yaratmaktadır?

Hipotezler

Hipotez 1: Görsel metaforlar, reklam mesajlarının izleyici tarafından daha kolay anlaşılmasını ve hatırlanmasını sağlayarak hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Hipotez 2: Sağlık, gıda, otomotiv gibi farklı sektörlerdeki basın ilanlarında kullanılan görsel metaforların türleri ve etkileri sektöre göre farklılık göstermektedir.

Hipotez 3: Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor tipolojisi kullanılarak yapılan analizler, reklamların metaforik yapılarını ve etkilerini daha derinlemesine ortaya koymaktadır.

Bu araştırma soruları ve hipotezler doğrultusunda yapılacak olan incelemeler, görsel metaforların reklamcılıkta nasıl ve ne ölçüde etkili olduğunu anlamaya yönelik önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu bilgiler reklamcılık sektöründe daha etkili ve yaratıcı kampanyaların geliştirilmesine katkı sunacaktır.

4.4 Yaratıcı Basın İlanlarında Kullanılan Görsel Metaforların İncelenmesi ve Göstergebilimsel Analiz Uygulamaları

Bu bölümde adsoftheworld web sitesinde yayınlanan 10 yaratıcı basın ilanında bulunan görsel metaforlar incelenerek göstergebilimsel analiz uygulaması yapılacaktır.

a) Roland Barthes'ın düz anlam (Görsel öğenin temel ve yüzeydeki anlamı) ve yan anlam (Görsel öğenin kültürel ve bağlamsal çağrışımları) göstergebilimsel yöntemi kullanılarak, her bir görsel metaforun yüzeysel ve derin anlamları belirlenecektir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metaforlar tipolojisi kullanılarak, her bir görsel metaforun türü belirlenecektir.

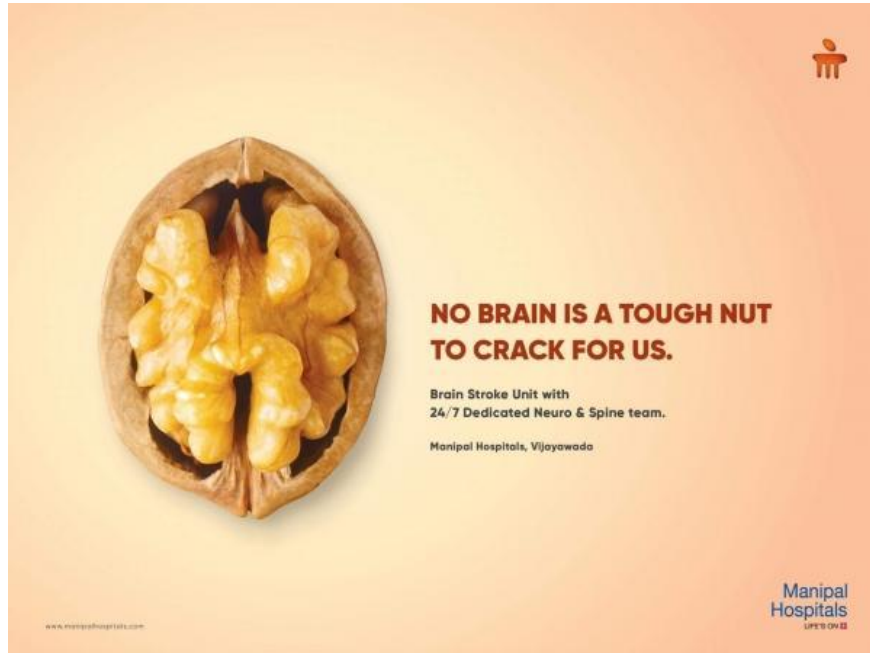
Yapısal metaforlar: Bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla yapılandırılması (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 184).

Yönelimsel metaforlar: Mekansal yönler ve fiziksel deneyimler üzerinden kavramsallaştırma (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 45).

Ontolojik metaforlar: Soyut kavramların somut varlıklar veya nesnelere aracılığıyla anlatılması (Lakoff ve Johnson, 2022, s. 65).

4.4.1 Manipal Hospitals markası için basın ilan analizi

Sağlık sektörü için hazırlanan “Walnut Brain” başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Temmuz 2019’da Bengaluru, Hindistan’da yayınlanmıştır. Reklam ajansı Design Juice tarafından Manipal Hospitals markası için oluşturulmuştur (*Manipal Hospitals: Walnut Brain • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.1: Manipal Hospitals Basın ilanı, 2019

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walnut-brain>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analizi

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4. 1 Manipal Hospitals basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.1'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.1: Manipal Hospitals Basın ilanının Göstergebilimsel Analizi

Reklam	Manipal Hospitals Basılı Medya Reklamı
Gösterge	Nesne, Yazı, logo
Gösteren	Ceviz
Gösterilen	Beyin
Yazılı Kod	Hiç bir beyin bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir.

Dilsel ileti: Şekil 4. 1'de Manipal Hospitals basın ilanında yer alan slogan “No Brain is a tough nut to crack for us”, (Hiç bir beyin, bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir).

Düz anlam: Görseldeki ceviz görseli fiziksel olarak olduğu gibi kullanılmıştır. Ayrıca görselde sola hizalı, orta merkezinden kırılmış yarım bir ceviz ve ceviz içi, beyine benzetilerek gösterilmiştir. Arka plan zeminde açık pastel bir renk kullanılarak görselin ön plana çıkması hedeflenmiştir. Basılı medyada hiyerarşik açıdan görsel ön planda tutulmuştur, sonra slogan dikkat çekmektedir. Başlık, kalın ve büyük harflerle yazılarak, görselin sağ kısmına sağa bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir. Alt başlık daha küçük bir yazı tipiyle yazılarak, belirgin bir renk kullanılmamıştır ve küçük puntolarla sloganın altına konumlandırılmıştır. İlanın sağ alt köşesinde logo yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Manipal hastanesinin basın ilanında kullanılan sloganda “No Brain is a tough nut to crack for us” (Hiç bir beyin, bizim için kırılması gereken zor bir ceviz değildir) mesajıyla hedef kitleye hastanenin çok iyi hizmet ve nörologlara sahip olduğu ile ilgili güçlü bir mesaj verilmektedir. Kullanılan mesaj ve görsel birbirini desteklemektedir. Hazırlanan basılı ilan hedef kitlenin kolay hatırlayabileceği şekilde, dikkat çekici tasarlanmıştır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Ontolojik (varlıksal) metafor: Ontolojik metaforlar soyut kavramları fiziksel nesnelere veya varlıklar gibi anlamamıza yardımcı olur (Barbu, 2012, s. 68). Şekil 4.1 Manipal Hospitals basın ilanında yer alan metafor, beyin gibi soyut bir kavramı, somut bir nesne olan cevizle ilişkilendirmektedir. Beyin, gerçek bir ceviz gibi fiziksel bir varlık olarak düşünülmüştür. Cansız bir nesne olan cevizin kabuğunun kırıldığında ortaya çıkan iç kısımlarının beyne benzetilmesi, ontolojik bir metafordur. Bu durumda, ceviz kabuğu kırıldığında ortaya çıkan iç kısım, beyinle özdeşleştirilmiş ve bu benzetme yoluyla, beyin ve ceviz arasında bir benzerlik ilişkisi kurulmuştur.

Yapısal metaforlar: Kullanılan sloganda, beyin ve ceviz arasında yapısal bir benzerlik kurulmaktadır. Bu görsel metaforunda yapısal bir benzerlik mevcuttur çünkü cevizin iç kısmı, fiziksel olarak beyine benzetilmiştir. Bu benzerlik, cevizin iç yapısı ile beyin arasında yapısal bir benzerlik sağlamaktadır.

Yönelimsel metaforlar: Görseldeki cevizin iç kısmının beyine benzetilmesi, duygusal bir ifadeye yönlendirmektedir. Bu metafor, üretimin zihinsel sağlık, sağlıklı düşünce veya zeka ile ilişkilendirilmesini sağlayarak, cevizin içindeki kısımların beyinle özdeşleştirilmesini sağlar. Ancak, cevizin zor bir şey olmadığı ifadesi, yapısal bir değişikliklerle zorlu bir durumun aşılabilir olduğu fikrini güçlendirir.

Sonuç olarak, bu reklam ontolojik bir metaforu kullanarak cevizin beyinle benzetilmesi yoluyla hastanenin beyin felci bölümündeki nörologlarının uzmanlığını ve performansını vurgulamaktadır. Aynı zamanda yapısal özellikleri bir araya getirerek duygusal bir etki yaratır. Sağlık sektöründeki teknolojik ilerlemeyi, güven kültürünü, reklamda beyin felci bölümündeki nörologların zorlu durumları çözmek için en son teknolojiyi kullanabilecekleri fikrini yansıtmaktadır. Bu kültürel kodlar, reklamın hedef kitlesine sağlık hizmetlerinin kalitesini, uzmanlığını ve zorlu durumları aşma yeteneğini vurgulayan güçlü bir mesaj ilettiğini göstermektedir.

4.4.2 McDonald's nocturnal animals kampanyası için basın ilan analizi

“Gece Hayvanları” başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Ocak 2020’de Vietnam’da yayınlanmıştır. Reklam ajansı Leo Burnett tarafından McDonald’s markası için oluşturulmuştur. Bu basılı medya kampanyası, gıda sektörüyle ilgilidir

(McDonald's: Nocturnal Animals • Ads of the World™ | Part of The Clio Network, 2020).



Şekil 4.2: McDonald's Basın İlanı, 2020

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walnut-brain>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4.2 McDonald's "Nocturnal Animals" basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.2'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.2: McDonald's Basın ilanının Göstergebilimsel Analizi

Reklam	McDonald's Basılı Medya
Gösterge	Hayvan, logo, yazı, siyah ve sarı renk
Gösteren	Baykuş, logo
Gösterilen	Baykuşun gözlerindeki McDonald's logosu, Restoranın 7/24, günün her saatinde açık olması
Yazılı Kod	McDonald's bütün gece açık.

Dilsel ileti: Şekil 4.2'de kullanılan slogan "McDonald's open all night"tır. "McDonald's bütün gece açık" basılı medyanın üzerinde bulunan yazılardır.

Düz anlam: Görselde, zeminde siyah renk kullanılmıştır. Karanlık bir arka planda baykuşun konturları belirgin şekilde görülmektedir. Baykuşun gözleri, sarı

renkte McDonald'sın ikonik "M" logosuna benzer şekilde stilize edilmiş ve parlayan bir ışık olarak görülmektedir. Bu, izleyicinin dikkatini ilk olarak baykuşun gözüne çekmektedir. Sağ alt köşede başlık slogan küçük harflerle ve puntolarla yazılmış "McDonald's open all-night" yazısı yer almaktadır. Basılı medyada hiyerarşik açıdan baykuş görselinin gözleri ön planda tutulmuştur.

Yan anlam: Basılı medyada baykuşun gözlerine yerleştirilen McDonald's logosu, yan anlam taşır. Baykuş, gece aktivitesi ve gece yaşamı ile ilişkilidir. Baykuşun gözlerinin McDonald's logosu şeklinde olması, McDonald'sın gece boyunca açık olduğunu ve gece geç saatlerde 7/24 hizmet sunduğunu göstermektedir. McDonald'sın gece boyunca açık olması, baykuşun gece aktif olma özelliğiyle metaforik bir ilişki kurar. Bu, markanın güvenilirliği ve her zaman erişilebilir olma mesajını güçlendirir. Ayrıca, gözlerde kullanılan markanın logosu, tüketicide marka ile ilişkilendirilmiş çağrışımlar uyandırır. McDonald'sın sürekli hizmet anlayışını, gece gündüz açık olma özelliğini ve marka ile güçlü bir bağlantı kurma isteğini ileten güçlü bir mesaj olduğu görülmektedir. 7/24 açık olma mesajı, hızlı servis ve her zaman erişilebilir olma kültürüne atıfta bulunmaktadır. Bu, günün her saatinde tüketici taleplerine cevap verme beklentisini yansıtabilir. McDonald's logosu, global bir marka ve birçok kültürde tanınan bir simge haline geldiği için bu, marka bağlılığı ve tüketiciler arasında ortak bir referans noktası olarak işlev görmektedir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Şekil 4.2 basın ilanında yer alan metaforlar incelendiğinde, baykuş görselinin gözlerinin içine yerleştirilen McDonald's logosu ile gözlerde metafor olarak bir birleştirme kaynaşma görsel füzyon kullanılmıştır. İki farklı nesneyi birleştirerek hedef kitleye doğrudan bir mesaj iletilmiştir. Baykuşun gözlerinin ön planda olması ve gece açık mesajı, ontolojik bir metafor oluşturmaktadır. Baykuşun önemli bir özelliği olan gözlerinin, sürekli açıklığı vurgulanarak, bu özellik marka ile özdeşleştirilmiştir. "Bütün Gece Açık" sloganında, "açık" olma durumu bir mekanın fiziksel durumunu anlatmak için kullanılır. Açık olmak, McDonald'sın fiziksel olarak erişilebilir ve hizmete hazır olduğunu ifade eder. Bu, işletmenin somut varlığı ve hizmet sunma yeteneğiyle ilgili bir metafordur. Aynı şekilde, "gece" soyut bir zaman dilimi olmasına rağmen burada somut bir hizmet sunma süresi olarak ele alınır.

Yapısal metaforlar: Baykuş görselinin gözlerine yerleştirilen McDonald's logosu ile gözlerin birleştirilmesi, görsel bir kaynaşma sağlar. İki farklı öge (baykuş ve logo) bir araya getirilerek görsel bir birleşme gerçekleştirilmiştir. Logo ile baykuş gözlerinin birleştirilmesi, tüketicilerin marka ve görsel ile bir bağ kurmalarını sağlar. "Açık" ve "kapalı" kavramları işletmenin faaliyet durumunu anlatır. Baykuş ve McDonald's logosu arasındaki ilişki, gece aktif olma durumu ve gece boyunca hizmet sunma durumunu yapısal olarak betimler.

Yönelimsel metaforlar: Yönelimsel metaforlar, uzamsal yönelimlerle ilgilidir. "Yukarı" ve "aşağı" gibi yönelimler, belirli duygusal veya durumsal anlamlar taşır. Görseldeki gece gösterimi ve gözlerin vurgulanması, tüketicilerin dikkatini basılı medyaya çekilmesini sağlar. Bu mesaj, izleyicinin reklama odaklanmasını ve görsel mesajın daha etkileyici bir şekilde algılanmasını hedefler. "7/24 açık" mesajı, zamanın sürekliliğini vurgulamaktadır. Bu göze çarpan özellik, McDonald's markasının her zaman erişilebilir olması, sürekli hizmetin yaşanmasını için tüketiciyle iletişim sağlayarak restoranda yönlendirmektedir.

Bu görselde en baskın metafor türü yapısal metafordur. Baykuş ve McDonald's logosu arasındaki ilişki, gece aktif olma durumu ve gece boyunca hizmet sunma durumunu yapısal olarak betimler. Aynı zamanda, yönelimsel metafor da kullanılmıştır. Çünkü baykuş, gece yaşamını ve gece boyunca hizmeti simgeler. Ontolojik metafor ise baykuşun gözleri aracılığıyla gece boyunca hizmet sunma ve gece aktivitesini somutlaştırır.

4.4.3 Heinz ketçap markası için basın ilan analizi

"Dilimler" başlıklı bu profesyonel basın ilanı, 5 Aralık 2007'de Londra/İngiltere'de yayınlanmıştır. Bu Basılı medya kampanyası gıda sektörüyle ilgilidir (*Slices • Ads of the World™ | Part of The Clio Network, 2007*).



Şekil 4.3: Heinz Ketçap Basın İlanı, 2007

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slices>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın kuramı kullanılarak Şekil 4.3'de "Heinz Ketçap Slices" basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.3'te verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.3: Heinz Ketçap Basın ilanının Göstergibilimsel Analizi

Reklam	Heinz Ketchup Basılı Medya
Gösterge	Nesne
Gösteren	Ketçap şişesi, dilimlenmiş domates
Gösterilen	Taze ve sağlıklı, Ürünün kalitesi
Yazılı Kod	Kimse Heinz gibi ketçap yetiştirmez.

Dilsel ileti: Şekil 4.3'de Heinz Ketçap "Slices" basın ilanında kullanılan slogan. "No one grows Ketchup like Heinz"dır.

Düz anlam: Görselde, kırmızı bir arka plan üzerinde ön planda domates dilimleri ketçap şişesine benzetilerek gösterilmiştir. Domates görseli fiziksel olarak olduğu gibi dilimlenerek kullanılmıştır. Basılı medyada hiyerarşik açıdan görsel ön planda tutulmuştur. Daha sonra slogan dikkat çekmektedir. Başlık, slogan kalın ve küçük harflerle puntolarla yazılmış, basın ilanının alt kısmına ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiş ve logo ürün ambalajının etiketinde gösterilmektedir.

Yan anlam: Basılı medyada kullanılan dilimlenmiş domatesle heinz ketçabı tüketiciye gerçek taze kaliteli organik domatesler kullanıldığını göstermektedir. Domates dilimleri ketçap şişesine benzetilerek gösterilmiştir. Domateslerde kimyasal kullanılmadığı doğal ve taze olarak hazırlandığı ifade edilmiştir. Kullanılan sloganda “No one grows Ketchup like Heinz” “Kimse Heinz gibi ketçap yetiştirmez” mesajıyla bu konuda en iyi olduklarını ketçap şişesinin tamamında dilimlenmiş domates kullanarak en taze organik, sağlıklı gibi kavramları tüketicinin zihninde yer edip, güçlü bir mesaj oluşturmuştur. Slogan ve görsel birbirlerini destekleyici niteliktedir. Zeminde renk olarak kırmızı renk seçilmesi tüketicinin harekete geçmesini ve dikkatini ürüne yönlendirmesini sağlamaktadır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Şekil 4.3’teki basın ilanında “Hiç kimse Heinz gibi ketçap yetiştirmez” ifadesi üzerinden ketçabın somut “yetiştirilmiş” gibi organik ve doğal bir ürün olarak sunulması varlık metaforuna örnektir. Ayrıca, dilimlenmiş domateslerin kullanılması, ürünün taze ve organik olma iddiasını güçlendirmektedir.

Yapısal metaforlar: Bu benzetme, yapısal metafor özelliklerini de taşımaktadır çünkü iki farklı nesne, yani domates dilimleri ve ketçap şişesi, fiziksel benzerlikleri nedeniyle bir araya getirilmiştir. Domates dilimleri, ketçap şişesine benzetilerek, görsel bir benzerlikle uyumlu hale getirilmiştir. Domates kullanılarak ketçap içeriğinin içeriği hakkında bir anlam aktarılmıştır. “Ketçap yetiştirmek” ifadesi, ketçap üretimini bitki yetiştirme süreci gibi anlatır, Heinz’ın üretimdeki titizlik ve uzmanlığını vurgular.

Yönelimsel metaforlar: Yönelimsel özellikleri de mevcuttur çünkü bu benzetme sadece fiziksel bir benzerlik değil, aynı zamanda tüketicilerin algılarını yönlendirmeyi sağlar. Domates dilimleri ve ketçap şişesi benzetmesi, ürünün doğal ve taze olduğu, içerisinde kimyasal kullanılmadığı gibi olumlu özellikleri vurgular. Bu nedenle tüketicilerin ürünle ilgili olumlu bir bakış açısına yönlendirilmesi hedeflenmiştir. “Yetiştirmek” fiili, büyüme ve gelişme anlamlarını içermektedir. Heinz’ın ürün kalitesinin sürekli olarak arttığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu metafor hem iki farklı nesnenin fiziksel benzerliğini kullanarak esnek bir ilişki kurar hem de tüketicilerin ürünle ilgili algılarını yönlendirecek bir etki yaratır. Taze ve organik vurgusu, günümüz tüketici kültüründe sağlıklı ve bilinçli beslenme eğilimleri ile uyum göstermektedir. Günümüzde birçok tüketici için önemli olan doğallık ve organik yaşam tarzı değerlerine atıfta bulunmaktadır.

4.4.4 Smart otomobil markası için basın ilan analizi

“Stove, Office Party, Salsa Class, Berlin, Paris, London” başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Nisan 2017’de Almanya’da yayınlanmıştır. Smart markası için reklam ajansı BBDO tarafından oluşturulmuştur. Bu film aracı kampanyası, otomotiv sektörüyle ilgilidir (*Smart: Stove, Office Party, Salsa Class, Berlin, Paris, London • Ads of the World™ | Part of The Clio Network, 2022*).



Şekil 4.4: Smart Otomobil Basın İlanı, 2017

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stove-0500a222-0450-4af9-98ac-ce8c644c49eb>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın kuramı kullanılarak, Şekil 4.4'de Smart otomobil “Stove, Office Party, Salsa Class, Berlin, Paris, London” basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.4'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.4: Smart Otomobil Basın İlanının Göstergibilimsel Analizi

Reklam	Smart Basılı Medya
Gösterge	Nesne, logo
Gösteren	Araba, yol, iğne
Gösterilen	Arabanın çok küçük ve kompakt olması, Konfor, Dar alan
Yazılı Kod	Kullanılmamıştır.

Dilsel İleti: Şekil 4.4'de Smart araba markasının logosu kullanılmıştır.

Düz Anlam: Basın ilanında, pembe bir arka plan üzerinde siyah bir yol kıvrılarak yukarı doğru yükselmektedir. Görselde, bir iğne deliğinden geçecek kadar küçük bir Smart araba ve iğne deliği görünüyor. İğne deliği Paris'in ünlü yapılarını (Arc de Triomphe, Eiffel Kulesi'ni) içermektedir. İğne ve arabanın birbiriyle orantılı olarak yerleştirildiği görülmektedir. “Smart” araba logosu sağ üst köşeye yerleştirilmiştir.

Yan Anlam: Basılı medyada kullanılan iğne görseli kalabalık bir şehirden oluşmaktadır, şehir görüntüsü ve iğne ile görsel birleşme sağlanmıştır. İğne deliğine iplik geçirmek gerçekten çok zordur ve iğne deliği çok dardır. Bu basılı ilanda smart araba markasının şehrin tüm kalabalık dar sokaklarından iğne deliği kadar küçük yerden geçebileceği gibi tüketiciye güçlü bir mesaj vermektedir. Bunuda macaz kullanarak başarılı bir şekilde göstermiştir. Tüketiciye smart araba kullanarak her zaman park edecek bir boşluk bulunur mesajı verilmektedir. İğne deliğinden geçebilecek gibi gösterilmesi, arabanın çok küçük ve kompakt olduğunu simgeliyor. Smart arabanın şehir içinde park etme ve manevra yapma konusundaki üstün yeteneğini vurguluyor. İğne deliği ve araba arasındaki ilişki, aracın dar alanlara bile sığabileceğini ima ediyor.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Ontolojik metaforlar, soyut kavramları fiziksel nesnelere veya varlıklar aracılığıyla anlamamıza yardımcı olur. Şekil 4.4'de basın ilanında soyut bir zorluğu somut bir nesne olan (iğne deliği) aracılığıyla anlatıldığı görülmektedir. İğne deliği, çok küçük ve dar bir alanı temsil ederken, bu sokakların ne kadar dar ve geçilmesi zor olduğunu somutlaştırmıştır. İğne deliğine iplik geçirmek zor bir işlemdir ve bu basılı ilan, şehir içindeki dar sokakları iğne deliği olarak tasvir ederek, Smart aracın bu zorlu şehir koşullarında rahatlıkla manevra yapabileceği mesajını iletmektedir. Bu, aracın varlığını ve işlevselliğini şehir ortamında vurgulayan bir varlık metaforudur.

Yapısal metaforlar: Bu görsel metafor, "İğne deliğinin darlığı, kalabalık bir şehir ve dar sokaklarda bile rahatça arabanın kullanılabilmesi" mesajı üzerinden bir anlam oluşturmaktadır. Bu basılı medyada darlık ile rahatlıkla araba kullanılabilirlik arasında esnek bir bağ kurulmuştur. İğne deliği ve şehir manzarasının birleştirilmesi, yapısal bir metafor oluşturur. Bu, küçük boyutlu Smart aracın şehirdeki dar alanlarda kolayca hareket edebileceği ve rahatlıkla araba kullanabileceği fikrini vurgulamaktadır. İki farklı yapı arasında benzerlik kurularak aracın avantajları görsel olarak ifade edilmiştir.

Yönelimsel metaforlar: Bu metaforlar öncelikle mekansal organizasyonla ilgilidir ve yukarı/aşağı, içeri/dışarı, ön/arka, açık/kapalı, yakın/uzak, derin/sığ ve merkezi/çevresel gibi yönleri içerir (Chandler, 2002, s. 1259). Şekil 4.4'te görüldüğü üzere yolun kıvrılarak yukarı doğru yükselmesi "Yukarı" yönelimiyle ilişkilidir. İğne deliği ve şehir manzarasının birleşimi, bir yön metaforu oluşturur. Smart aracın şehirdeki trafiği yönlendirme yeteneği ve kullanıcıya kolaylık sağlama özelliği vurgulanmaktadır. Görsel, aracın her zaman bir yol bulabilme ve yönlendirme kabiliyetini temsil eder.

Bu basın ilanı analizi, görseldeki metaforları Lakoff ve Johnson'un perspektifinden ele alarak yorumlanmıştır. Teorilerine dayanarak, görselin Smart arabanın şehir içi kullanımda üstün manevra kabiliyetini ve yön bulma kolaylığını vurgulamak için çeşitli anlam katmanlarına sahip olduğunu ve yönelimsel, yapısal ve ontolojik metaforlar içerdiğini söyleyebiliriz. İğne ve şehir arasında yapılan

benzerlikler, Smart aracın özelliklerini vurgulayan güçlü bir metaforik anlam taşımaktadır. Bu görselde en baskın metafor türü yapısal metafordur. “Şehir içi dolaşım kolaylığı” “Küçüklük ve çeviklik” yapısal olarak yol ve iğne deliği şekli üzerinden betimlenmiştir. Aynı zamanda, ontolojik metafor da kullanılmıştır çünkü iğne deliği şekli aracın boyutunu ve çevikliğini somutlaştırır. Yönelimsel metafor ise yolun yukarı doğru kıvrılmasıyla ifade edilmiştir, bu da yolculuğun kolay ve sorunsuz olduğunu ima eder.

4.4.5 McDonald’s markası için basın ilan analizi

“Yönlü Kampanya – Patates Kızartması” başlıklı bu profesyonel basın ilanı Temmuz 2019’da Paris-Fransa’da yayınlanmıştır. Reklam ajansı TBWA tarafından oluşturulmuştur. Bu basılı medya kampanyası gıda endüstrisi ile ilgilidir ve 8 medya içerir bu medyalardan sadece 1 tanesi analiz edilmiştir (*Directional Campaign – French Fries • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.5: McDonald’s Basın İlanı, 2007

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/directional-campaign-french-fries>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın kuramı kullanılarak, Şekil 4.5 McDonald's basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.5'te verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.5: McDonald's Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi

Reklam	McDonald's Basılı Medya
Gösterge	Nesne, Logo
Gösteren	Patates kızartması
Gösterilen	Patates kızartması yol, yönlendirme
Yazılı Kod	Sağa dön.

Dilsel İleti: Şekil 4.5'te yer alan McDonald's "Yönlü kampanya, patates kızartması" basın ilanında kullanılan slogan "TURN RIGHT", "Sağa Dön" olarak görülmektedir.

Düz Anlam: Basın ilanında, zıt renkler sarı ve mor kullanılarak mor bir arka plan üzerinde kırmızı bir ambalaj ve içinde sarı renk patates kızartması yol şeklinde kullanılmıştır. Sağ üst köşede sarı renkte "TURN RIGHT" slogan yerleştirilmiştir. McDonald's logosu ambalajın üzerinde bulunmaktadır.

Yan Anlam: Basılı medyada kullanılan Patates kızartması görseli yönlendirme olarak kullanılmıştır ve McDonald'sa giden yolu göstermektedir. Minimalist bir şekilde tasarlanmıştır. Kullanılan sloganda "TURN RIGHT" "Sağa Dön" mesajıyla müşterilerin dikkatini çekerek restorana yönlendirmektedir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: Yapısal metaforlar, bir kavramı başka bir kavram aracılığıyla anlamamızı sağlar. Şekil 4.5'teki McDonald's "Yönlü kampanya, patates kızartması" basın ilanında yer alan ifade, "sağa dön" gibi bir yönlendirme, patates kızartmaları ile temsil edilmiştir. Burada patates kızartmaları, yönlendirme işaretleri yerine kullanılarak, onların işlevini üstlenmiştir. Ayrıca patates kızartmaları, sağa dönme yönlendirmesini temsil eden bir araç olarak yapılandırılmıştır. Bu, yaratıcı bir şekilde görsel unsurların işlevsel bir iletişim aracı olarak kullanılmasını gösterir.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: “Sağa dön” gibi bir yönlendirme ifadesi, patates kızartmaları gibi somut bir nesne aracılığıyla görselleştirildiğinde, bu yönlendirme daha somut ve anlaşılır bir hale gelir. Patates kızartması, bir sembol olarak kullanılarak ontolojik bir metafor özelliği taşır. Sembole dayalı olarak anlamlandırılan patates kızartması, markanın yolu gösterme ve doğru yöne yönlendirme anlamını taşımaktadır.

Yönelimsel metaforlar: Yönelimsel metaforlar, uzamsal yönelimlerle ilgilidir ve belirli duygusal veya durumsal anlamlar taşır. “Sağa dön” ifadesi, net bir şekilde yönelimsel bir metafordur, çünkü belirli bir yönü ifade eder. Reklamın temel mesajı, patates kızartmasının yol gösterici olması ve doğru yöne yönlendirmesi üzerine odaklanır. Bu, tüketicinin ilgisini çekerek hedef kitleyi doğru yola yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu metafor, patates kızartmaları ile somutlaştırıldığında, sağa dönme eyleminin daha eğlenceli ve dikkat çekici bir hale gelmesi sağlanmıştır.

Reklamın temelinde minimalist bir tasarım ve simgeleştirme kullanılmıştır. Reklam, patates kızartmasını kullanarak markanın minimalist ve etkileyici bir şekilde yolu gösterme amacını vurgulamaktadır. Patates kızartması sembolizmi, tüketicilere markanın yönünü, sadeliği ve lezzeti ile ilişkilendirme hedefine yönelik bir yönelimsel özellik taşımaktadır. Patates kızartması, bir yol veya yönlendirme simgesi olarak kullanılarak, yapısal bir benzerlik oluşturulmuştur. Bu tasarım, görsel açıdan basit ve etkileyici bir mesaj vermek amacıyla kullanılmıştır. Bu nedenle, bu reklam kampanyasında yapısal ve yönelimsel özellikler içeren bir metafor kullanılmıştır.

4.4.6 Followfish, restoran markası için basın ilan analizi

“Domates, Enginar, Ton Balığı, Karides, Somon” başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Ocak 2014’te Almanya’da yayınlanmıştır. Reklam ajansı Leagas Delaney tarafından Followfish markası için oluşturulmuştur. Bu basılı medya kampanyası gıda sektörüyle ilgilidir ve 5 medya içermektedir. Bu kampanyalardan sadece bir tane basın ilanı analiz edilmiştir (*Followfish: Tomato, Artichoke, Tuna, Shrimp, Salmon • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.6: Followfish Basın İlanı, 2014

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tomato-0212b8d2-d0c8-4d91-a34e-3ec28cd65474>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın kuramı kullanılarak, Şekil 4.6'da Followfish, “Domates, Enginar, Ton Balığı, Karides, Somon” basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.6'da verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.6: Followfish Basın İlanının Göstergibilimsel Analizi

	Followfish Pizza Basılı Medya
Gösterge	Nesne, Logo
Gösteren	Somon
Gösterilen	Somon balığı, takip ,konum, harita
Yazılı Kod	Gerçek tadı takip edin - Dünyanın ilk takip kodlu pizzası

Dilsel ileti: Şekil 4.6'daki Followfish, “Domates, Enginar, Ton Balığı, Karides, Somon” basın ilanında kullanılan slogan “Gerçek tadı takip edin” “Follow

the true taste”, Alt başlık Dünyanın ilk takip kodlu pizzası “The worlds first pizza with tracking code’ yer almaktadır.

Düz anlam: Basın ilanının merkezinde yer alan büyük bir konum bildirimi, Followfish logosu içinde somon balığı görseli kullanılmıştır. Logoda yer alan somon balığı, pizzanın gerçek ve doğal lezzetini temsil eden bir simge olarak bulunmaktadır. Bu, izleyicinin dikkatini ilk olarak kullanılan görsele çekmektedir. Basılı medyada hiyerarşik açıdan görsel ön planda tutulmuştur. Daha sonra slogan dikkat çekmektedir. Slogan “Follow the true taste” (Gerçek tadı takip edin) kalın küçük harflerle yazılmış, basın ilanının alt kısmına ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir. Alt başlık daha küçük bir yazı tipiyle yazılmış, fakat belirgin bir renk kullanılmamıştır ve küçük puntolarla sloganın altına konumlandırılmıştır. En altta üç adet ambalaj yerleştirilmiştir .Logo görselin üst kısmına ortalı bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Basılı medyada kullanılan somon balığı görseli logoda varolan konum bildirimine benzetilerek kullanılmıştır ve Followfish pizzanın konumunu göstermektedir. Kullanılan Sloganda “Follow the true taste” (Gerçek tadı takip edin), müşterilere restoranın sunduğu gerçek ve doğal lezzeti vurgulamaktadır. Bu slogan, tadın bir izleme, takip edilme eylemiyle ilişkilendirerek, müşterilere ürünlerin gerçek, doğal ve takip edilebilir lezzetini vurgulamıştır. Alt başlıkta hedef kitleye verilmek istenen mesaj her pizza paketinde bulunan takip koduyla, müşteriler tarafından pizzada kullanılan bileşenlerin, şeffaf bir şekilde görülebilmesi amaçlanmıştır. Mitsel ve kültürel kod anlamında; bu görsel, tüketicilere doğal ve kaliteli ürünler sunma vaadini kültürel bir kod aracılığıyla ifade etmektedir. Somon balığının kullanımı, bu ürünlerin toplumsal olarak değerli ve güvenilir olduğunu ima eder.

b) George Lakoff ve Mark Johnso’ a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: Şekil 4.6’deki Followfish, “Domates, Enginar, Ton Balığı, Karides, Somon” basın ilanında ”Gerçek tadı takip edin” sloganında, “tadı” soyut bir kavram olarak, “takip etmek” gibi daha somut bir eylem aracılığıyla anlatılmıştır. Bu, müşterilere bir pizzayı yemenin sadece bir tat alma deneyimi değil, aynı zamanda takip edilecek bir macera olduğu mesajını vermektedir. Somon balığı

görseli, konum bildirimini olarak kullanılarak yapısal bir metafor oluşturur. Müşterilere restoranın bulunduğu konumu ve sunduğu ürünleri göstermeyi amaçlamaktadır. Her paketteki benzersiz izleme kodu, müşterilere ürünlerin kaynağını ve içeriğini takip etme imkanı sağlar. Bu da yapısal bir benzerlik yaratarak şeffaflık ve güven hissi oluşturmaktadır.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: “Gerçek tadı takip edin” ifadesi, tadı somut bir varlık gibi ele alır ve bu varlığı takip edilebilecek bir yol veya iz gibi sunar. Bu, müşterilere somut bir eylem sunarak, gerçek tadın peşinde olma hissini somutlaştırır. “Dünyanın ilk takip kodlu pizzası” alt başlığı, pizzayı fiziksel bir nesne olarak ele alır ve ona bir takip edilebilirlik özelliğini katmaktadır, bu da pizzanın somut olarak izlenebilir ve takip edilebilir olduğunu göstermektedir.

Yönelimsel metaforlar: “Takip edin” ifadesi, bir yönlendirme hareketini belirtir. Bu slogan, tüketicileri aktif bir şekilde hareket etmeye ve keşfetmeye teşvik eder. Yani, gerçek tadı bulmak için bir yolculuğa çıkma ve bu yolda ilerleme anlamı taşımaktadır. “Takip kodlu pizza” ifadesi, yönlendirme ve izleme kavramlarını içerir ve müşterilere pizzanın nerede olduğunu, hangi aşamalardan geçtiğini izleyebilme imkânı sunar. Somon balığı görseli, konum bildirimini olarak kullanılarak müşterilere yönelimsel bir özellik sağlamaktadır. Görsel, müşterileri restorana yönlendirmeyi yol göstermeyi amaçlar. Takip kodu ile müşterilere sunulan bileşenleri şeffaf bir şekilde görmek, müşterilere doğru yolu bulmalarında yardımcı olur ve gıda sektörüne güven duygusu aşılama hedefler.

Bu analizde, reklamın yapısal, ontolojik ve yönelimsel metaforları kullanarak müşterilere restoranın konumunu, gerçek lezzetini ve şeffaflığını vurgulamayı hedeflediği sonucuna varılabilmektedir.

4.4.7 Pizzeria da vinci restoranı markası için basın ilan analizi

“İtalya” başlıklı bu profesyonel basın ilanı Haziran 2023’te İtalya ve Birleşik Arap Emirlikleri’nde yayınlanmıştır. Arkan Studio reklam ajansı tarafından Pizzeria da Vinci markası için oluşturulmuştur. Bu Tasarım, Dijital ve Basılı medya kampanyası gıda sektörüyle ilgilidir ve 11 medya varlığı içermektedir. Bu medyalardan sadece 1 tanesi analiz için seçilmiştir (*Pizzeria Da Vinci: Italy • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.7: Pizzeria da Vinci Restoranı Basın İlanı, 2023

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/directional-campaign-french-fries>

a) Roland Barthes’ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes’ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4.7’de Pizzeria da Vinci Restoranı “İtalya” basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.7’de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.7: Pizzeria da Vinci Restoranı Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi

	Pizzeria da Vinci restoranı Basılı Medya
Gösterge	Nesne
Gösteren	Pizza
Gösterilen	Yenilebilir sanat eserleri, lezzet kombinasyonları, eşsiz lezzet
Yazılı Kod	Pizzeria da Vinci EST. 1946 marka ismi

Dilsel İleti: Şekil 4.7’deki Pizzeria da Vinci Restoranı “İtalya” basın ilanında markanın ismi ve logosu, slogan olarak “Pizzeria da Vinci EST. 1946” yer almaktadır.

Düz Anlam: Basın ilanı görselinde koyu yeşil arka plan üzerinde bir Pizza ambalajı görülmektedir, pizza dilimleri uluslararası tanınan ressamların eserlerinin

görsellerini içermektedir. Bu sanat eserleri her bir dilimde kullanılmıştır. Marka ismi ve logosu, ambalajın üzerinde ayrıca sağ üst köşede yer almaktadır. İçerdiği sanat eserleri, bu ürünün sanatsal bir estetikle sunulduğunu belirtmektedir. Marka ismi ve logosu, ürünün ve markanın tanımlayıcı unsurları olarak bulunmaktadır.

Yan Anlam: Görselde kullanılan pizza ambalajı İtalyan pizzasına olan tutkuyu sanatla birleştirmiştir. Uluslararası tanınan ressamın eserlerini ambalajlarında kullanarak yenilebilir sanatla tüketiciye eşsiz bir lezzet sunmaktadır. Ressamların eserlerinin seçilmiş olmasının ve bu sanat eserlerinin ambalajda kullanılmasının yarattığı sembolik anlamlardır. Mitsel ve kültürel kod anlamında; uluslararası tanınan ressamın eserleri, kalite, lüks ve sofistikasyon gibi değerleri çağrıştırmalıdır. Bu durum, müşteriye pizza alırken sadece bir ürün değil, aynı zamanda bir sanat eseri alma hissiyatını uyandırabilir. Sanat eserleri, kültürel olarak değerli ve prestijli bir kategoriye ait olduğu için, ambalajın sanatsal bir tasarımla sunulması pizzanın da aynı kalite ve prestiji taşıdığına dair bir mit oluşturmaktadır.

Reklamda slogan kullanılmamış, ancak marka ismi ve logosu bulunmaktadır. Bu da markanın güçlü bir tanımlayıcı olduğunu ve müşterinin gözünde kaliteli bir ürün sunduğunu belirtmektedir. Marka ismi ve logosu, düz anlamda markayı belirtirken, yan anlamda da markanın değer ve kalite algısını yükseltmiştir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal Metaforlar: Şekil 4.7'de basın ilanındaki pizza görselleri, sanat eserleri gibi sunulmakta bu, tüketicilere her pizza diliminin yalnızca bir yemek değil, aynı zamanda estetik ve kültürel bir deneyim olduğu mesajını vermektedir. İtalya'nın zengin mutfağı, sanat eserlerinin temelini oluşturan bir kaynak alanı olarak kullanılır, bu pizzaların sadece yemek değil, kültürel ve sanatsal birer eser olarak görülmesini sağlar. Dünya çapındaki sanatsal ifadelerden ilham alan ambalaj tasarımı, yapısal bir benzerlik kurarak müşterilere sunulan ambalajın estetik ve özgünlüğünü vurgulamaktadır. Ambalaj tasarımı, restoranın sanat temasını yansıtarak müşterilere görsel bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır.

Varlıksal (Ontolojik) Metaforlar: Lezzetlerin Sanat Eserleri Olması, Pizza dilimlerinin yenilebilir sanat eserleri gibi algılanması, lezzetlerin kalitesini ve özgünlüğünü vurgulayan ontolojik bir metafor oluşturur. Basılı medyada kullanılan

ressamların eserleri ve bunların ambalajlarda yer alması, yiyeceğin bir varlık olarak değil, bir sanat eseri olarak algılanmasına işaret edebilir. Bu durum, yiyeceğin varlığına farklı bir anlam katar.

Yönelimsel Metaforlar: Pizzaların lezzetinin ve kalitesinin köklerinin İtalya’da olduğunu, bu nedenle tüketicilerin bu kökleri takip ederek İtalyan mutfağının zenginliğine ulaşabileceğini ima eder. Burada, tüketiciye İtalya’ya yönelik bir gastronomik yolculuk önerilmektedir. Her pizza diliminin lezzetini İtalya’nın zengin mutfağına dayandırarak yenilebilir sanat eseri gibi algılatma, müşterileri lezzetlere yönlendiren bir metafor oluşturmaktadır. Ambalaj tasarımındaki sanatsal unsurlar, müşterilerin görsel bir deneyim yaşamalarını hedefler ve görsel bir deneyime yönlendirir. Sanatla birleşen pizza ambalajı, müşterileri yönlendirerek estetik bir tat deneyimi sunma amacını taşır. Estetik ve kaliteye vurgu yapar.

Bu nedenle reklamda yapısal ve yönelimsel metaforlar daha belirgindir. Ambalaj tasarımındaki sanatsal unsurlar, müşterilere görsel bir deneyim sunmayı amaçlayarak yapısal bir metafor oluştururken, yenilebilir sanat teması da varlıksal bir metafor oluşturabilir.

4.4.8 Kamu yararı ve STK sektörü için basın ilan analizi

“Plastik Korkuyu Durdurun” başlıklı bu profesyonel basın ilanı 25 Ekim 2023’te yayınlanmıştır. Reklam ajansı Boomerang Communication tarafından oluşturulmuştur. Bu dijital ve basılı medya kampanyası kamu yararı ve STK sektörüyle ilgilidir ve 8 medya varlığı içermektedir. Bu basılı medyalardan yalnız bir tanesine analiz yapılacaktır (*Stop Plastic Horror • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.8: Kamu Yararı ve STK Sektörü Basın İlanı, 2023

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-plastic-horror>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4.8'de kamu yararı ve STK sektörüne yönelik yapılan "Plastik Korkuyu Durdurun" basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.8'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.8: Kamu Yararı ve STK Sektörü Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi

Reklam	Kamu Yararı ve STK sektörü Basılı Medya
Gösterge	Hayvan, nesne
Gösteren	Balık, poşet,
Gösterilen	Çevre kirliliği, plastik kullanımını azaltma, korku
Yazılı Kod	Plastik Korkuyu Durdurun

Dilsel İleti: Şekil 4.8'de verilen basın ilanındaki "Stop plastic horror" "Plastik korkuyu durdurun" dilsel iletisi, güçlü bir sloganın taşıması gereken çağrı, duygusal etki, anlaşılabilirlik ve toplumsal sorumluluk gibi özellikler içermektedir.

Düz Anlam: Basılı medyada kullanılan görseldeki düz anlam, deniz altında plastik poşetin balıklarla birleşmiş olduğu görülmektedir. Plastik poşetin balıkların üzerine yapıştığı görselde, gözle görülür bir plastik kirliliği durumu temsil edilmektedir. Slogan “Stop plastic horror” (Plastik korkuyu durdurun) kalın küçük harflerle yazılmış, basın ilanının sol üst kısmına ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan Anlam: Görsel taşıdığı anlamın ötesinde çağrışımları ifade etmektedir. Plastik poşetin balıklarla birleşmiş olması, çevre kirliliği, doğal yaşamın zarar görmesi ve insan faaliyetlerinin doğaya olan olumsuz etkileri gibi soyut kavramları çağrıştırır. Yan anlam, izleyicide görselin ötesinde derin anlamlar düşündürmeyi ve duygusal bir tepki uyandırmayı amaçlamaktadır. Plastik poşetin balıkların üzerine yapışması, izleyicilerde üzüntü, endişe ve sorumluluk hissi uyandırmayı hedefler. Mitsel ve Kültürel kod anlamında, izleyicilerin plastik kullanımı konusunda duyarlılık geliştirmeleri amaçlanmaktadır. “Plastik Korkuyu Durdurun” sloganı toplumsal bir eleştiri içerir. Plastik kullanımının çevresel sorunları artırdığına dikkat çeker ve insanları bu konuda bilinçlendirmeyi amaçlar. Aynı zamanda, toplumsal bir değişim ve sorumluluk çağrısı içerir. İzleyicileri eyleme geçmeye yönlendirmeyi hedefler. “Durdurun” ifadesi, izleyicilere plastik kullanımını azaltma, alternatiflere yönelme veya bilinçli tüketim konularında adımlar atmak için çağrıda bulunmaktadır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal metaforlar (ontolojik): Plastik poşetin balıklarla bütünleşmiş şekli, varlıksal bir metafor içerir. Bu görsel, plastik poşetleri okyanusları ve deniz yaşamını nasıl etkilediğini vurgulayarak sadece fiziksel bir nesne olarak değil, aynı zamanda doğal dünyayla entegre bir varlık olarak düşünmeye yönlendirir. Plastik poşetlerin doğal varlıklar üzerindeki etkisi vurgulanır.

Yönelimsel metaforlar: Görseldeki plastik poşetin balıklarla birleşimi, tüketicilere plastik poşet kullanımlarını yeniden düşünmeleri ve çevre dostu alternatifler benimsemeleri konusunda ilham vermeyi amaçladığı için yönelimsel bir metafor içerir. “Durdurun” ifadesi, izleyicilere bu etkiyi durdurma çağrısı yapar ve insanların tüketici alışkanlıklarının doğayı nasıl etkilediği konusunda derin bir

düşündürme amaçlamaktadır. Bu yönelimsel metafor, plastik kullanımının ve neden olduğu çevresel zararların durdurulmasını, sonlandırılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapısal metaforlar: Plastik poşetlerin balıklara yapışması gibi şok edici görüntülerin kullanılması, yapısal bir metafor içermektedir. Plastik poşetlerin deniz yaşamı üzerindeki etkisi, görsel unsurlar aracılığıyla bir yapısal ilişki kurularak anlatılmıştır. Bu da yapısal bir değişim veya etki yaratma amacı güderek izleyiciyi, plastik poşetlerin neden olduğu hasarı daha iyi anlamaya yönlendirmektedir.

Bu sloganda, “plastik” ve “korku” kavramları arasında bir ilişki kurulmuştur. Plastik, çevresel zararlar ve kirlilik ile ilişkilendirilen bir malzeme olarak “korku” yaratmaktadır. Bu yapı, plastiğin neden olduğu çevresel etkilerin insanlar için korkutucu ve endişe verici bir durum olduğunu anlatır. Burada, plastik kullanımının azaltılmasının bu korkuyu durduracağı mesajı verilmektedir.

Bu analiz, basılı medyanın sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda duygusal bir etki yaratmayı hedeflediğini göstermektedir. Varlıksal, yönelimsel ve yapısal metaforlar, izleyicilerde duygusal bir etki yaratmayı, düşündürmeyi ve harekete geçirmeyi hedefler. İnsanların plastik kirliliği konusundaki farkındalıklarını artırmak ve çevre dostu davranışlar benimsemeleri konusunda onlara rehberlik etmek için bu görsel etkili bir şekilde kullanılmıştır.

4.4.9 Boroume markası için basın ilan analizi

“SPAGHETTI MOP” başlıklı bu profesyonel basın ilanı Eylül 2023’te Yunanistan’da yayınlanmıştır. Out to Lunch reklam ajansı tarafından Boroume markası için yaratılmıştır. Bu dijital ve basılı medya kampanyası kamu yararı sektörüyle ilgilidir ve 1 medya varlığı içermektedir (*Boroume: SPAGHETTI MOP • Ads of the World™ | Part of The Clio Network,).*



Şekil 4.9: Boroume Markası Basın İlanı, 2023

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a>

a) Roland Barthes’ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes’ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4.9 Boroume Markası, “SPAGHETTI MOP “ basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.9’da verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.9: Boroume Markası Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi

	Boroume markası için Basılı Medya
Gösterge	Nesne
Gösteren	Spagetti kısmının yer paspasına dönüştürülmesi
Gösterilen	Gıda israfını ifade eder.
Yazılı Kod	Slogan, tek bir porsiyon yiyecek bile ziyan olmaz, logo ve alt başlıklar

Dilsel ileti: Şekil 4.9’daki basın ilanında yer alan “Not a single portion of food wasted” dilsel iletisi tek bir porsiyon yiyecek bile ziyan olmaz, gıda israfının

önüne geçme, çağrı ve toplumsal sorumluluk gibi özellikler içermektedir. Tüketicilere gıda israfına karşı daha dikkatli olmaları ve gıdanın tamamının değerlendirilmesi gerektiği mesajını iletmektedir.

Düz anlam: Basılı medyada kullanılan görselde yer zemini üzerinde, spaghetti kısmının yer paspasına dönüştürülmesi görülmektedir. Slogan “Tek bir porsiyon yiyecek bile ziyan olmaz” logo ise sol alt köşede ortalı bloklu bir şekilde yer almaktadır. Alt başlık ve bilgilendirici metinler alt kısımda ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Görselde Spagetti kısmının yer paspasına dönüştürülmesi, gıda israfını simgelemektedir. Spagetti genel bir gıda sembolüdür ve genellikle günlük hayatta tüketilen bir yiyecek olarak bilinir. Yer paspası ise genellikle değersiz ve atıl olan şeylerle ilişkilendirilebilir. Kullanılan görsel, slogan ve alt metin, belirli bir tarih olan uluslararası gıda kaybı farkındalık gününe odaklanarak, kültürel ve toplumsal bir bağlam oluşturur. Bu, global bir soruna dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Gıda israfını önleme çağrısı, toplumsal sorumluluk ve bilinç oluşturmaya amaçlamaktadır. Tüketicuyu, bireysel ve toplumsal düzeyde sorumlu davranışlara yönlendirir. “Tek bir porsiyon yiyecek bile ziyan olmaz.” sloganı gıda israfının önüne geçme çağrısını içermektedir. “Tek bir porsiyon” vurgusu, gıdanın bütününe kullanılmasına ve israfın önlenmesine odaklanır. Bu, basılı medyada kültürel bir kod olarak toplumların ortak sorunlarla ilgilenme ve bunlara karşı duyarlılık geliştirme eğilimini yansıtmaktadır. Ayrıca çevre bilinci ve sürdürülebilir yaşam tarzlarına atıfta bulunmaktadır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Görseldeki spaghetti kısmının yer paspasına dönüştürülmesi, gıda israfını temsil etmektedir. Varlıksal olarak, israf edilen gıdanın bir kayıp veya ziyan olarak algılanmasını ifade eder. Spagetti burada fiziksel bir nesne olarak ele alınmış ve yine bir nesne olan paspasa dönüştürülmüştür. Bu ontolojik metafor, yiyeceklerin fiziksel dönüşümünü ve yeni bir amaç için kullanılmasını temsil etmektedir. Bu, yiyeceklerin somut olarak başka bir şekilde kullanılabileceğini ve bu şekilde israfın önlenebileceğini gösterir. “Yiyeceğin tek bir

kısmı bile ziyan olmuyor.” sloganı, varlıksal olarak gıda israfının bir kaybı ve bu kaybın önlenebileceği bir durumu ifade etmektedir.

Yönelimsel metaforlar: Görseldeki dönüşüm, israf edilen gıdanın bir kaynaktan diğerine yönlendirilmesini temsil etmektedir. Bu yönelimsel bir metafor oluşturarak, gıdanın etkili bir şekilde kullanılması konusunda bir çağrıda bulunmaktadır. “Farkındalık Günü” ifadesi ise insanların gıda israfına karşı bilinçlenmeye yönlendirmektedir. “Yiyeceğin tek bir kısmı bile ziyan olmuyor.” ifadesi, bir eylemin gerçekleşmediği, ortaya çıkmadığı bir durumu işaret ederek yönelimsel bir metafor oluşturur.

Yapısal metaforlar: Burada israf (soyut), spagetti (somut) bir kavram olarak gösterilmektedir. Görseldeki dönüşüm, gıda israfını önleme amacı taşır ve yapısal bir değişikliği simgeler. “Yiyeceklerin tek bir kısmı bile ziyan edilmedi” ifadesi, gıdanın bir bütün olarak değerlendirilmesine vurgu yaparak yapısal bir metafor içerir. Burada spagetti ve yer paspası arasında bir ilişki kurulmuştur. Spagetti, normalde yiyecek olarak bilinen bir şeydir, fakat paspas olarak kullanılması onun işlevini tamamen değiştirdiğini gösterir. Bu yapısal metafor, yiyeceklerin israf edildiğini ve değerini kaybettiğini göstermektedir.

Bu analiz, reklamın izleyicilere gıda israfına karşı farkındalık yaratmayı, israf edilmemiş gıdanın potansiyel değerini vurgulamayı ve toplumsal sorumluluk bilincini arttırmayı amaçladığını göstermektedir. Yiyecek israfını önlemenin yaratıcı yollarını göstermekte ve yiyeceklerin değerini korumanın önemini etkili bir şekilde iletmektedir.

4.4.10 Jeep otomobil markası için basın ilan analizi

“Macerayla Yeniden Bağlantı Kurun” başlıklı bu profesyonel basın ilanı, Şubat 2021’de Birleşik Arap Emirlikleri’nde yayınlanmıştır. Reklam ajansı Publicis tarafından Jeep markası için oluşturulmuştur. Bu basılı medya kampanyası otomotiv endüstrisiyle ilgilidir ve 3 medya varlığı içerir. Bu analizde sadece bir medya incelenmiştir (*Jeep: Reconnect With Adventure • Ads of the World™ | Part of The Clio Network*).



Şekil 4.1: Jeep Araba Basın İlanı, 2021

Kaynak: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a>

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 4.10'da Jeep Araba, markasının “Macerayla Yeniden Bağlantı Kurun” basın ilanındaki görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 4.10'da verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 4.10: Jeep Araba Basın İlanının Göstergebilimsel Analizi

Reklam	Jeep araba markası için Basılı Medya
Gösterge	Toprak, slogan, logo
Gösteren	Wifi işareti, dağ, su,
Gösterilen	Araçlarının doğaya uyumu, macera çağrısı, doğa ile teknolojinin birleşimi, özgürlük, tutku
Yazılı Kod	Macerayla Yeniden Bağlantı Kurun

Dilsel ileti: Şekil 4.10'da “Reconnect With Adventure” macerayla yeniden bağlantı kurun, bu slogan pozitif bir enerji vererek, harekete geçmeyi ve yeni deneyimlere maceralara açık olmaya yönlendiren güçlü bir dilsel ileti içermektedir.

Düz anlam: Görselde bir dağ görünmektedir dağın içinde sudan oluşan bir wifi işareti bulunmaktadır. Sağ alt kısımda slogan “Reconnect With Adventure”

“Macerayla Yeniden Bağlantı Kurun” yer almaktadır hemen altında jepp logosu konumlandırılmıştır.

Yan anlam: Jeep araçları sahiplerine özgürlük, serüven, sıra dışılık ve cesaret gibi değerler çağrıştırmaktadır. Basılı medyada dağda, arazide kullanılan sudan oluşan wifi işareti tüketicilere heyecan, merak ve olumlu bir enerji hissi hissettirmekte ayrıca doğayla bağlantıyı temsil etmektedir. Jeep araçları, kullanıcılarına içsel huzura ulaşma isteği, huzurlu ve özgürleştirici deneyimi sunma iddiasındadır. “Reconnect With Adventure”, “Macerayla Yeniden Bağlantı kurun” sloganı aracılığıyla sadece bir araç değil, aynı zamanda bir macera ve özgürlük aracı olarak pazarlanmaktadır. Sloganın içinde taşıdığı değerler, markanın algılanan değerini arttırmakta ve potansiyel müşterilerine özel bir yaşam tarzı sunma vaadi taşımaktadır. Bu slogan genellikle marka imajını güçlendirmek ve tüketicilere markayla duygusal bir bağ kurma fırsatı sunmak için markanın özelliklerini vurgulamaktadır. Araçların doğaya uyumu ve dayanıklılığını anlatmak amacıyla tasarlanmış bir basılı medyadır.

Jeep, doğaya uygun araçlarıyla bilinen bir markadır, sloganın anlamı araziye, maceraya ve keşfe olan çağrıyı ifade etmektedir. Yeniden bağlantı kurma vurgusu, kullanıcının doğayla, kendi içsel dünyasıyla veya hayatındaki önemli değerlerle bağlantı kurma fırsatını temsil etmektedir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Görselde dağlık yerde wifi işareti ve suyun birleşimi, markanın doğa ve teknolojiyi birleştirerek varlıksal bir metafor oluşturmaktadır. Bu, markanın doğayla bütünlük ve organik bir ilişki içinde olma çabasını yansıtmaktadır. “Bağlantı Kurmak” ifadesi ontolojik bir metafor olarak kullanılmıştır. Macera, (soyut) bir kavram olmasına rağmen, bir nesne gibi ele alınmış ve onunla “bağlantı kurulabileceği” ifade edilmiştir.

Macera, bir yolculuk veya keşif olarak düşünülür, bağlantı kurma ise insanlar arasındaki sosyal ve duygusal ilişkileri temsil eder. Bu iki kavramın birleştirilmesi, hayatın bir macera olarak görülmesi ve bu, maceranın somut bir nesne gibi algılanmasını ve bağlantı kurmanın mümkün olduğunu vurgulamaktadır.

Yönelimsel metaforlar: “Macerayla Yeniden Bağlantı Kurun” ifadesi, macera ve bağlantı kavramlarını bir araya getirerek, kullanıcılara araçları aracılığıyla özgürlük, serüven ve bağlantı deneyimi sunma çabasını temsil etmektedir. Dağlar genellikle yüksek yerleri, yukarı yönlü, su ise aşağı yönlü bir akışı temsil eder. Bu görseldeki zıtlık, yönelimsel bir anlam yaratmakta ve izleyiciye bir denge arayışını çağrıştırmaktadır. Wifi sembolü, iletişim ve bağlantıyı temsil ederken, su içeriği ise doğayla iç içe bir şekilde iletişime geçmeyi ifade eder. Yönelimsel olarak, bu birleşim, markanın kullanıcılarına özgürlük, serüven ve doğayla bağlantı deneyimi sunma amacını vurgulamaktadır. Kullanıcıların doğa ile, içsel dünyalarıyla veya önemli değerleriyle yeniden bağlantı kurmalarını vurgular. Burada “yeniden” kelimesi, geçmişten geleceğe doğru bir yönelimi ifade eder. “Macerayla yeniden bağlantı kurmak”, kişinin geçmişte yaşadığı maceraları hatırlayıp, yeniden bu duyguları yaşamak için harekete geçmesini simgelemektedir. Bu yönelimsel metafor, kişinin harekete geçmesini ve aktif bir şekilde maceraya katılmasını teşvik etmektedir.

Yapısal metaforlar: “Bağlantı kurmak” kavramı, “maceraya yeniden başlamak” anlamında kullanılmıştır. “Macerayla yeniden bağlantı kurmak” ifadesi, kişinin daha önce yaşadığı veya özlediği maceralara geri dönmesi gerektiğini anlatır. Yapısal metaforlar, bir kavramın diğerine benzerlikleri üzerine kuruludur. Örneğin, “dağda kullanılan sudan oluşan wifi işareti” yapısal bir metafordur. Bu, doğa ve teknoloji arasında bir bağ kurarak, markanın araçlarını kullanıcılarına heyecan, merak ve olumlu enerji hissi ile ilişkilendirme çabasını yansıtmaktadır. Bu, doğayla iletişim kurma, enerji alışverişi gibi soyut kavramların wifi işareti üzerinden ifade edilmesine dayanmaktadır.

Bu metaforlar, markanın iletişim stratejisinde kullanılan dil ve semboller aracılığıyla tüketicilere belirli bir yaşam tarzı ve deneyim vaat etmeye yönelik etkili bir yaklaşım sunmaktadır. Jeep, kullanıcılarına sadece araçları değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve değerleri temsil eden bir deneyim sunma hedefini gerçekleştirme mesajı içermektedir. Wifi sembolü, modern teknoloji ve iletişimle ilişkilidir. Bu sembol, bağlantı, iletişim ve bilgi akışı gibi kültürel kavramları temsil etmektedir.

5. UYGULAMA PROJESİ

Türkiye’de iletişim, banka, sağlık, seyahat ve kırtasiye gibi alanlarda hizmet veren ve en çok tercih edilen markalardan amaçlı örneklem yöntem ile seçim yapılmıştır. Bu markaların reklam stratejileri dikkatimi çektiği için uygulama çalışmasında bu markalara yer vererek daha önce yayınlamış oldukları basın ilanları incelenmiş ve yeni, özgün bir tasarım çalışması ortaya konmuştur. Uygulama çalışması olarak ortaya konulan basın ilanları, Roland Barthes’in göstergebilim kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson’ın kavramsal metafor teorileri kullanılarak incelenmiştir. Barthes'in gösterge, gösteren, gösterilen, yazılı kod, düz anlam, yan anlam, mitsel ve kültürel göstergebilimsel kuramı ile birlikte Lakoff ile Johnson’ın yapısal, ontolojik ve yönelimsel metaforları dikkate alınarak çalışmalar, analiz edilmiştir.

5.1 Yaratıcı Basın İlanları Uygulamaları

Roland Barthes’in göstergebilimsel yöntemi özellikle görsel ve dilsel unsurların anlamını çözümlene üzerine yoğunlaşmıştır. Uygulama çalışmasında, Barthes’in düz anlam ve yan anlam kuramları, görsel metaforların yüzeydeki ve derin anlamlarını analiz etmek için kullanılmıştır. Basın ilanındaki görsel ve metin öğeleri, yüzeysel ve nesnel olarak analiz edilerek, ilandaki görülen görsel metaforlar, nesnel, insanlar, renkler ve metinlerin ne anlama geldiği, bunların objektif olarak neyi ifade ettiği belirlenmiştir. Bu öğelerin kültürel, toplumsal ve duygusal bağlamları incelenmiştir. Görsel ve metinlerin taşıdığı sembolik anlamlar ve görsel metaforların ne tür duygusal veya kültürel çağrışımlar yaptığını bakılarak, görsel metaforlar tanımlanmış, hangi kültürel ve toplumsal anlamlara atıfta buldukları belirlenmiştir.

George Lakoff ve Mark Johnson’ın kavramsal metafor teorisi, metaforların düşünce ve dil üzerindeki rolünü analiz etmektedir. Kavramsal metaforlar, soyut düşünceleri somut kavramlarla ifade etmekte ve anlamları nasıl yapılandırdığımızı göstermektedir. Uygulama çalışmasında kavramsal metaforların türleri ve bu

metaforların izleyiciye iletteği kavramsal mesajlar analiz edilerek bu analizin, metaforların düşünce ve algıyı nasıl etkilediği belirlenmiştir.

5.1.1 Akbank örnek basın ilanı uygulaması ve analizi

Akbank bankası örnek basın ilanı uygulama çalışması aşamasında beyin fırtınasıyla reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Farkındalık yaratmak ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek finansal güvence temalı bir konu seçildi. Konunun temasına uygun çarpıcı, kısa ve öz bir slogan belirlendi. Tipografi ve renk paletine karar verildi. Tasarımda kullanılacak görsel hiyerarşi ve kompozisyon planı yapıldıktan sonra oluşturulan konu ile ilgili reklamda kullanılabilir ana görsel öğelerin tasarımı (fotoğraflar, illüstrasyonlar) hazırlığı ve araştırılması yapıldı. Bu araştırma kapsamında stok görsel sitelerinden verilmek istenen mesaja uygun görseller seçildi. Uygulama aşamasında tasarım programları kullanılarak basın ilanı için görsel ve metinler uyumlu bir kompozisyonda yerleştirilerek finansal sektör için tasarım hazırlandı. Bu tasarım aşamaları tüm örnek ilan uygulama analizleri için uygulanmıştır.



Şekil 5.1:Akbank Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri

Kaynak: www.firatmeric.com
www.flickr.com



Şekil 5.2: Akbank Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024

Kaynak: Tasarım, Sevim YAŞLI

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 5.2 Akbank basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 5.1'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 5.1: Akbank Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi

	Akbank Bankası Basılı Medya
Gösterge	Nesne, logo
Gösteren	Ağaç
Gösterilen	Dijital ağ yapısı ve teknoloji, finansal hizmet
Yazılı Kod	Dijital Dünyada Finansal Güvenceniz, Marka isim logosu

Dilsel ileti: “Dijital Dünyada Finansal Güvenceniz” dilsel iletisi yer almaktadır.

Düz anlam: Görselde, bir dijital ağ yapısı şeklinde bir ağaç figürü bulunmaktadır. Bu ağ, mavi bir arka plan üzerinde beyaz ve kırmızı çizgilerle oluşturulmuştur. Sağ üst köşede kırmızı renkli Akbank logosu ve alt kısımda “Dijital Dünyada Finansal Güvenceniz” sloganı yer almaktadır burada “Dünyada” kelimesi kırmızı renkle vurgulanmıştır.

Yan anlam: Görselde kullanılan ağaç sembolü, büyüme, yaşam ve sürdürülebilirlik gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Dijital ağ yapısı ise teknoloji, bağlantı ve modernliği temsil etmektedir. Akbank logosunun kırmızı rengi, ve dünyada kelimesinin kırmızı renkte olması global bir güvence sunma iddiasını güçlendirmektedir. Kırmızı enerji, güç, dikkat çekme ve güvenilirliği ifade ederken, mavi arka plan güven ve profesyonelliği simgelemektedir. Kültürel anlamında “Dijital Dünyada Finansal Güvenceniz” ifadesi, Akbank’ın müşterilerine modern ve dijital teknolojilerle entegre güvenli finansal hizmetler sunduğunu vurgulamaktadır. Bu reklam, modern bankacılık hizmetlerinin teknolojik altyapı ile desteklendiği ve güvenilir olduğu miti üzerine kuruludur. Bu, bankanın modern ve yenilikçi bir imajını pekiştirir.

Dijitalleşmenin hızla yaygınlaştığı bir çağda, finansal güvence ihtiyacı da önem kazanmıştır. Bu görsel, teknolojinin günlük yaşamın bir parçası olduğu modern toplumda, finansal hizmetlerin de dijitalleşmeye ayak uydurması gerektiğini vurgulamaktadır. Akbank, bu kültürel gerçeği benimseyerek, müşterilerine modern ve güvenli finansal hizmetler sunduğunu ifade etmektedir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: Dijital ağın bir ağaç şeklinde gösterilmesi, dijital dünyanın karmaşık yapısının Akbank tarafından yönetilebilir ve güvenli hale getirildiği mesajını iletir. Burada, banka dijital dünyanın karmaşıklığını sadeleştiren ve yönetilebilir kılan bir yapı olarak gösterilmektedir. Ağaç, yaşam ve büyüme anlamına gelirken, dijital ağ modern teknoloji ve bağlantıları simgelemektedir.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Dijital dünya kavramı (soyut), ağaç (somut) olarak ele alınmıştır. Dijital dünya bir nesne olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu, müşterilerin dijital dünyada Akbank’ın sunduğu hizmetleri somut ve güvenilir

olarak algılamalarını sağlar. Dijital dünya, fiziksel bir mekân gibi ele alınır ve bu mekânda finansal güvence sağlanır. Bu, dijital dünyanın da fiziksel dünya kadar gerçek ve güvenilir olduğunu ifade eder. Akbank'ın dijital bankacılık hizmetleri, güven ve sağlamlık kavramlarıyla eşleştirilir. Bu, bankanın sunduğu hizmetlerin ne kadar güvenilir olduğunu vurgular.

Yönelimsel metaforlar: Ağaç metaforu, yukarı doğru büyüme ve gelişme yönelimini ifade eder. Bu, Akbank'ın dijital dünyada yukarı yönlü bir büyüme ve ilerleme sağladığını göstermektedir. Dijital ağın ağaç şeklinde gösterilmesi, teknolojik bağlantıların sağlam köklere ve dallara sahip olduğunu ifade eder. Bu, bankanın teknolojik altyapısının ne kadar güçlü ve güvenilir olduğunu vurgular. Akbank, müşterilerine dijital dünyada güvenli finansal hizmetler sunan bir yapı olarak konumlandırılmıştır. Bu, bankanın teknolojiye dayalı hizmetlerinin güvenilirliğini ifade eder.

Bu görselde Şekil 5.2'de Akbank, dijital dünyada müşterilerine güvenli ve sürdürülebilir finansal hizmetler sunduğunu vurgulamak için teknoloji ve doğa metaforlarını başarılı bir şekilde kullanıyor. Görsel ve kavramsal metaforlar, izleyicilere bankanın modern, güçlü ve güvenilir bir finansal kurum olduğunu iletmeye yardımcı oluyor. Bu analizler, görselin sunduğu mesajları daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. Akbank'ın dijital dünyada finansal güvence sunduğunu vurgulayan bu görsel, modern bankacılığın teknoloji ile nasıl entegre olduğunu ve müşterilere güven sunduğunu ifade eder.

5.1.2 MCS Group örnek basın ilanı uygulaması ve analizi

MCS Group örnek basın ilanı uygulama çalışmasında reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Dikkat çekmek ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek seyahat, macera, yolculuk, keşfetme ve özgürlük temalı bir konu seçilmiştir.



Şekil 5.3: MCS Group Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri,
Kaynak: www.facebook.com



Şekil 5.4: MCS Group Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024
Kaynak: Tasarım, Sevim YAŞLI

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, (bkz. Şekil 5.4) MCS GROUP basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 5.2'de verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 5.2: MCS Group Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi

	MCS GROUP Basılı Medya
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	Valiz, el, kuşlar, mavi gökyüzü, beyaz bulutlar
Gösterilen	Seyahat, macera, yolculuk, keşfetme ve özgürlük
Yazılı Kod	“Hayat bir yolculuktur”. “Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven” Marka isim logosu

Dilsel ileti: “Hayat bir yolculuktur” ve “Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven” dilsel iletisi yer almaktadır.

Düz anlam: Görselde zemin olarak mavi gökyüzü kullanılmıştır. Bir kişinin elinde turuncu bir valiz tuttuğu görülmektedir. Valizin ortasında bulunan bir pencere ve bu pencerenin içerisinde tropikal bir tatil yeri ve deniz üstünde bungalovlar görülmektedir. Mavi gökyüzü, beyaz bulutlar ve bir grup kuş uçmaktadır. Alt kısımda ise slogan “Hayat bir yolculuktur” yazısı ve altında alt başlık olarak küçük puntolarla “Her Yolculuk Bir Hikaye, Her Valiz Bir Serüven” ifadesi yer almaktadır, logo ve MCS Group marka yazısı ortalı bloklu bir şekilde yerleştirilmiştir.

Yan anlam: Afişin yan anlamında, valizin üzerindeki tropik tatil yerine, seyahat etmenin ve keşfetmenin çekiciliği ve özgürlüğünü simgelenmektedir. Bu, valiz ile özdeşleştirilen seyahatin, bireyin hayatında önemli ve heyecan verici bir rol oynadığına işaret etmektedir. Valizin turuncu rengi, enerji, neşe ve dikkat çekicilik anlamını taşımaktadır. Valizi tutan el görseli, seyahat etmeye hazır olmayı ve bu yolculuğu kontrol altında tutmayı işaretlemektedir. Özgürlük ve hareketlilik sembolü olarak kuşlar kullanılmıştır. Kullanılan slogan “Hayat bir yolculuktur”, hayatın kendisinin de bir macera olduğunu ve her anın keşfedilmeye değer olduğunu vurgulamaktadır. “Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven”, her seyahatin

kendine özgü bir hikâye taşıdığını ve her valizin bir macera için hazır olduğunu göstermektedir.

Mitsel düzeyde, afiş hayatı bir yolculuk olarak betimlemekte ve her bireyin kendi hikâyesini yazdığı bir macera olarak sunmaktadır. Bu, modern bireyin özgürlük, keşif ve kişisel gelişim arayışını temsil etmektedir. Valiz, bu yolculukta gerekli olan araçları ve deneyimleri taşıyan bir sembol haline gelir. Kültürel bağlamda, seyahat ve tatil imgeleri, rahatlama, kaçış ve yeni deneyimlere açık olma kültürel değerlerini yansıtır. Bu bağlamda, valiz, hareketliliği ve farklı kültürel deneyimlere açıklığı temsil ederken, görselin genel estetiği ve mesajı, modern tüketim kültürünün seyahat ve tatil ile ilişkisini yansıtmaktadır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson'a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: “Hayat bir yolculuktur” ifadesi, bir yapısal metafor örneğidir. Bu metafor, hayatı bir yolculuk olarak yapılandırır ve bu yolculuğun çeşitli aşamaları, hedefleri ve engelleri olduğu gösterilmektedir. Bu metafor, hayatın bir başlangıcı, süreci ve sonu olduğunu, her aşamada yeni deneyimler ve öğrenmelerle karşılaştığını vurgular. Valiz ve içindeki pencere, hayallerin ve hedeflerin somut bir sembolü olarak kullanılmıştır. Bu yapı, seyahat ederken hayallerin gerçeğe dönüştüğü fikrini iletmektedir. Kuşlar ve gökyüzü, özgürlük ve sınırsız olanakları simgeler. Seyahatin kişiyi özgürleştirdiği ve yeni fırsatlar sunduğu mesajını taşımaktadır.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Valiz, ontolojik bir metafor olarak işlev görür. Valiz, soyut bir kavram olan kişisel deneyimleri somut bir nesneye dönüştürür. Bu şekilde, bireyin hayatındaki anılarını, deneyimlerini ve kişisel gelişimini taşıyan bir araç olarak temsil edilir. Hayat bir yolculuk olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu, yaşamın sürekli bir hareket ve değişim içinde olduğunu ve her anın değerli olduğunu gösterir. Valiz, maceranın somut bir sembolü olarak kullanılmış. Seyahat ve macera, valiz aracılığıyla somutlaştırılmış ve elle tutulabilir hale getirilmiştir.

Yönelimsel metaforlar: Görselde elin valizi yukarı kaldırıyor gibi görünmesi, yönelimsel bir metafor içermektedir. Yukarı yönelimli hareketler genellikle pozitif anlamlar taşır; bu durumda, seyahatin ve yolculuğun hayatı yukarı

taşıyan, olumlu bir deneyim olduğu görülmektedir. Valizin yukarı doğru kaldırılmış, olması seyahatin bir yükselme, ilerleme ve keşfetme anlamına geldiğini göstermektedir. Seyahate, çıkmak hayatı daha yüksek standartlara ulaşmak için bir araç olarak gösterilmiştir.

Bu görsel, seyahat ve macera temalarını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. Turuncu valiz, enerji ve keşif arzusunu sembolize ederken, içindeki tropikal tatil manzarası hayalleri ve kaçıışı simgelemektedir. Kuşlar, mavi gökyüzü, seyahatin özgürleştirici ve sınırları kaldırıcı etkisini yansıtmaktadır. “Hayat bir yolculuktur” ve “Her Yolculuk Bir Hikâye, Her Valiz Bir Serüven” ifadeleri, yaşamın kendisinin bir macera olduğunu, her seyahatin yeni hikayeler ve serüvenler sunduğunu anlatmaktadır. Bu görsel ve kavramsal metaforlar, izleyicilere seyahatin hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu ve her anın keşfetmeye değer olduğunu hatırlatmaktadır.

5.1.3 Faber-Castell örnek ilan uygulaması ve analizi

Faber-Castell örnek basın ilanı uygulama çalışması için reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Reklamın dikkat çekmesi ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek yaratıcılık ve özgürlük temalı bir konu seçilmiştir.

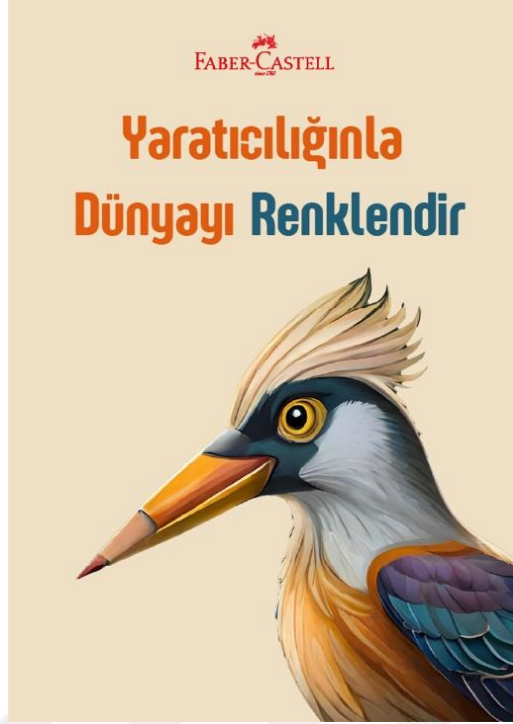


Şekil 5.5:Faber-Castell Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri

Kaynak: www.adsoftheworld.com

www.faber-castell.com

www.cemhasimi.com



Şekil 5.6: Faber-Castell, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024

Kaynak: Tasarım, Sevim YAŞLI

a) Roland Barthes'ın düz anlam ve yan anlam kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 5.6 Faber Castell basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 5.3'te verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 5.3: Barthes Faber-Castell Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi

	Faber-Castell Basılı Medya
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	Kuş, kalem
Gösterilen	Yaratıcılık ve özgürlük
Yazılı Kod	“Yaratıcılığınla Dünyayı Renklendir” logo, Faber-Castell.

Dilsel ileti: “Yaratıcılığınla Dünyayı Renklendir” ve Faber-Castell dilsel ileti yer almaktadır.

Düz anlam: Görselin merkezinde büyük ve canlı renklerle çizilmiş bir ağaçkakan görülmektedir. Görselde zemin olarak pastel bir ton kullanılmıştır. Görselin, sağ alt kısmında gagası kaleme benzeyen bir kuş illüstrasyonu

bulunmaktadır. Üstte ise slogan olarak “Yaratıcılığınla Dünyayı Renklendir” mesajı yazılıdır.

Yan anlam: Kuşun gagasının kaleme benzemesi, yaratıcılığı ve özgürlüğü temsil etmektedir. Kuşlar özgürlüğü ve doğallığı simgelerken, kalem ise yaratıcılığı ve ifade gücünü göstermektedir. Bu iki unsurun birleşimi, Faber-Castell’in yaratıcılığını özgürce ifade etme imkânı sunduğunu göstermektedir.

Faber-Castell, tüketicilere “Yaratıcılığınla Dünyayı Renklendir” ifadesi ile kendi yaratıcılık kapasitelerini kullanarak dünyayı daha renkli ve anlamlı kılacakları çağrısında bulunmaktadır. Kuşun doğada var olan bir varlık olması ve gagasının kaleme birleştirilmesi, doğa ve yaratıcılığın birleşimini simgelemektedir. Ayrıca markanın ağaçkakanın, çalışkanlık, kararlılık ve detaylara dikkat çekme gibi olumlu özelliklerine de atıfta bulunulmuştur. Renkli tüyler, Faber-Castell’in ürünlerinin çeşitliliğini ve canlılığını temsil etmektedir. Faber-Castell markasının, tarihsel olarak uzun bir geçmişe sahip olması, kalitenin ve yaratıcılığın simgesi olarak kültürel bir anlam taşımaktadır.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: Burada yaratıcılık, bir kuşun özgürce uçuşuyla yapılandırılmıştır. Kuşun gagasının kaleme birleştirilmesi, yaratıcılığın hem özgür hem de kontrollü bir ifade biçimi olduğunu gösterir. Faber-Castell kalemleri, bu yaratıcı ifadeyi kolaylaştıran araçlar olarak sunulmaktadır. Burada yaratıcılık, dünyaya renk katmakla yapılandırılmış. Yaratıcı süreçlerin sonucu olarak dünya daha canlı ve renkli hale gelir vurgusu yapılmaktadır.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Kalem burada yaratıcılığın somut bir aracı olarak kullanılmıştır. Kalem, soyut bir kavram olan yaratıcı süreci somutlaştırır, böylece yaratıcılık fiziksel bir nesne aracılığıyla anlaşılır hale gelir. Kuşun gagasının bir kalem olarak tasvir edilmesi, kalemlerin yaratıcılık aracı olarak görülmesini sağlar. Bu metafor, yaratıcı süreci daha somut hale getirmektedir. “Dünyayı Renklendir” ifadesiyle dünya, üzerine çizim yapılabilecek büyük bir tuval olarak algılanmaktadır.

Yönelimsel metaforlar: “Dünyayı Renklendir” ifadesi, dünyayı daha canlı ve ilginç hale getirmek için yaratıcılığı kullanma metaforudur. Bu, renklerin ve

yaratıcılığın, hayatın monotonluğunu ortadan kaldırdığı ve dünyayı daha güzel bir yer haline getirilmesi anlamını taşır. Bu görselde belirgin bir yönelimsel metafor yoktur, ancak “renklendirme” eylemi, yaratıcılığın bir yansıması olarak pozitif bir şekilde algılanır.

Bu analiz, Barthes’ın göstergebilimsel kuramını ve Lakoff ile Johnson’un kavramsal metafor teorisini kullanarak görselin farklı anlam katmanlarını ve kültürel bağlamlarını ortaya koymaktadır. Reklam, görsel ve kavramsal metaforlar aracılığıyla Faber-Castell’in kalemlerinin yaratıcılığı ve özgürlüğü teşvik eden araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Kuş ve kalemin birleşimi, yaratıcı ifadenin doğallığını ve sınırsız potansiyelini simgelemektedir. İzleyicilere, kendi yaratıcılıklarını kullanarak dünyayı renklendirme ve daha güzel hale getirme fırsatı sunulmaktadır. Reklamın mesajı, Faber-Castell’in yaratıcılığı destekleyen bir marka olduğu yönündedir.

5.1.4 Turkcell Superonline örnek basın ilanı uygulaması ve analizi

Turkcell Superonline örnek basın ilanı uygulama çalışması için reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Reklamın dikkat çekmesi ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek internet erişimi, bağlantı hızı ve küresel bilgiye ulaşım temalı bir konu seçilmiştir.



Şekil 5.7: Turkcell Superonline Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri

Kaynak: www.facebook.com

<https://x.com/>



Şekil 5.8: Turkcell Superonline, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024

Kaynak: Tasarım, Sevim YAŞLI

a) Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, Şekil 5.8 Turkcell Superonline basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 5.4'te verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 5.4: Turkcell Superonline Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi

	Turkcell Superonline Basılı Medya
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	Akıllı telefon, dünya, fare imleci, bulut
Gösterilen	İnternet erişimi ve dijital dünyanın geniş kapsamı
Yazılı Kod	“Dünyayı Cebinize Sığdırın” logo, Turkcell Superonline.

Dilsel İleti: “Dünyayı Cebinize Sığdırın” ve Turkcell Superonline iletisi yer almaktadır.

Düz Anlam: Görselde akıllı bir cep telefonu ekranı ve arka planda bulutlu bir gökyüzü görünmektedir. Telefonun ekranında bir dünya simgesi ile mavi bir fare imleci simgesi yer almaktadır. Slogan olarak “Dünyayı Cebinize Sığdırın” yazısı bulunmakta ve altında “Turkcell Superonline” logosu yer almaktadır.

Yan Anlam: Görselde modern teknoloji ve mobil iletişimin simgesi olarak akıllı bir cep telefonu görülmektedir. Akıllı telefon, bilgiye ve iletişime hızlı ve kolay erişimi temsil etmektedir.

Dünya ve fare imleci simgesi, internet erişimini ve dijital dünyanın geniş kapsamını temsil etmek için kullanılmıştır. Bu, dünyanın her yerindeki küresel bilgiye ve hizmetlere erişimi simgelemektedir. Ayrıca, “bulut” teknolojisini de çağrıştırarak internetin sınırsız ve geniş erişim yeteneğini vurgulamaktadır. “Dünyayı Cebinize Sığdırın” ifadesi, internetin ve mobil cihazların gücüyle dünyanın tüm bilgilerine, hizmetlerine ve iletişimine kolayca ulaşılabilirliğini vurgulamaktadır.

Mitsel anlamda, görselde teknolojinin insan hayatını nasıl dönüştürdüğüne dair bir hikâye anlatılmaktadır. Akıllı telefon ve internet, sınırların kalktığı ve bilgiye her an her yerden erişilebildiği modern dünyayı simgelemektedir. Bu, teknoloji ve bağlantı çağında bilginin ve iletişimin sınırsız ve erişilebilir olduğu bir dünya mitini yansıtır. Kültürel bağlamda, görsel mobil teknolojilerin ve internetin hayatımızdaki merkezi rolünü yansıtmaktadır. Turkcell Superonline logosu, Türkiye’de geniş bant internet hizmetleri sunan bir marka olarak güvenilirlik ve yenilikçilik algısını güçlendirmektedir. Bu bağlamda, “Dünyayı Cebinize Sığdırın” ifadesi, internet hizmetlerinin her an her yerde erişilebilir olması markanın kültürel ve mitolojik bağlamını güçlendirmektedir. Cep telefonu ve internet kullanımı, özellikle genç kuşaklar arasında günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: “Dünyayı Cebinize Sığdırın” ifadesi, bir yapısal metafor örneğidir. Bu metafor, küresel bilgiye ve iletişime erişimi fiziksel olarak küçük bir cihaza, yani cep telefonuna sığdırma olarak yapılandırır. Bu, teknolojinin sunduğu

imkânların bilgiye erişimin kolaylığı ve taşınabilirlik ile birleştirildiği bir durumu tasvir etmektedir.

Varlıksal (ontolojik) metaforlar: Akıllı telefon, ontolojik bir metafor olarak işlev görmektedir. Cep telefonu, burada soyut bir kavram olan küresel erişimi somutlaştırır. Dünya, burada somut bir nesne olarak cep telefonunun içinde taşınabilir bir hale getirilmiştir. Bu, dünyanın her yerinden bilgi ve iletişim kaynaklarına erişimin fiziksel olarak kişinin cebinde taşınabileceğini simgelemektedir. Bu şekilde, geniş çapta erişim sağlayan internet teknolojileri somut ve kullanımı kolay bir cihaza nesneye indirgenmiştir.

Yönelimsel metaforlar: Bulutların yukarı yönelmesi, genellikle özgürlük ve sınırsızlık anlamlarını taşır. Bu bağlamda, internet ve mobil teknoloji kullanımı ile bilginin ve iletişimin sınırsız ve her an erişilebilir olduğu vurgulanır. Fare imlecinin cep telefonunun içinde gösterilmesi, bilgi ve iletişimin cebimizde taşıyabileceğimiz kadar erişilebilir olduğunu ifade etmektedir. Bu, teknolojinin kullanıcı odaklılığını ve bireysel kullanıma yönelik yönelimini vurgulamaktadır. Turkcell Superonline tarafından sağlanan hizmetlere, kullanıcıların her yerde ve her zaman bilgiye erişimini sağlamak amacıyla yönlendirilmiştir. Bu, kullanıcıların dünya ile olan bağlantılarını kişiselleştiren bir hizmet yönelimidir.

Barthes'ın göstergebilimsel kuramı ve Lakoff ile Johnson'ın kavramsal metafor teorileri ışığında, hem görsel hem de metinsel olarak küresel bilgiye ve iletişime erişimin kolaylığı ve taşınabilirliği fikrini vurguladığı söylenebilir. Bu metaforlar, küresel erişimi somut bir nesneye dönüştürerek, modern dünyanın bilgiye ve iletişime her an her yerden ulaşma imkanını temsil etmektedir.

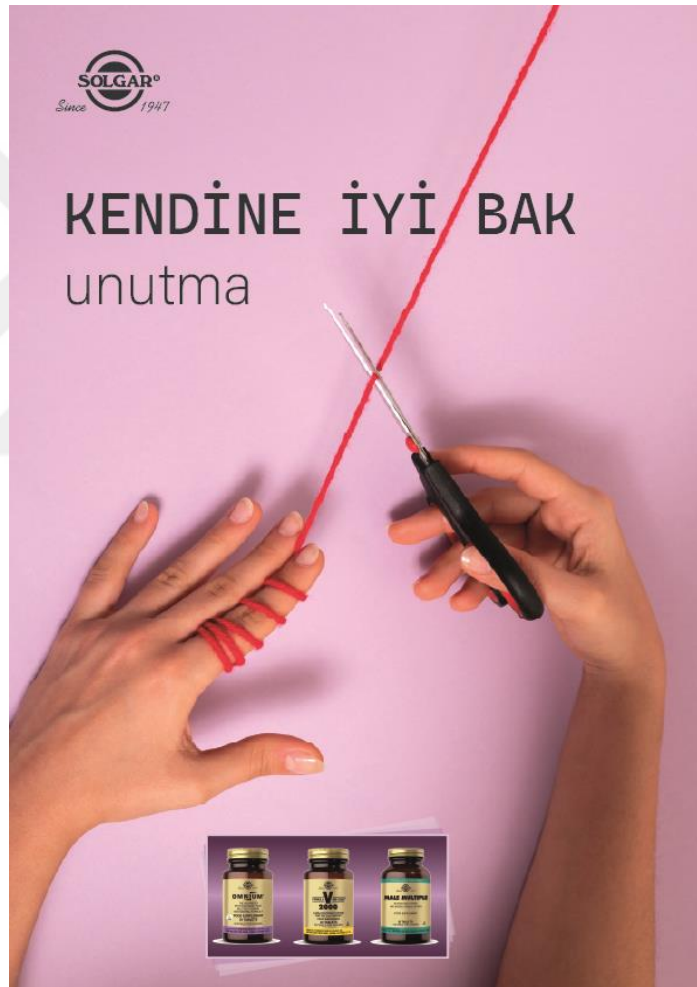
5.1.5 Solgar örnek basın ilanı uygulaması ve analizi

Solgar örnek basın ilanı uygulama çalışması için reklamın ana mesajı ve teması belirlendi. Reklamın dikkat çekmesi ve markanın hangi mesajı iletmek istediği düşünülerek kendine iyi bakmak ve sağlıklı yaşam temalı bir konu seçilmiştir.



Şekil 5.9:Solgar Vitamin Markasının Geçmiş Yıllardaki Basın İlan örnekleri,

Kaynak: www.facebook.com



Şekil 5.10:Solgar, Markası İçin Tasarlanan Basın İlanı, 2024

Kaynak: Tasarım, Sevim YAŞLI

a) Roland Barthes'ın Düz Anlam ve Yan Anlam Kuramına göre analiz

Roland Barthes'ın göstergebilimsel kuramı kullanılarak, (bkz. Şekil 5.10) Solgar basın ilanında kullanılan görsel metaforların düz anlam ve yan anlam

düzeyinde yüzeysel ve derin anlamlarının çözümlenmesi Çizelge 5.5'te verilerek açıklanmıştır.

Çizelge 5.5: Solgar Basın İlanı Göstergebilimsel Analizi

	Solgar Basılı Medya
Gösterge	Nesne, slogan, logo
Gösteren	İp, makas, el
Gösterilen	Sağlıklı bir yaşam için destek alınması, kişisel bakım ve özgürleşme
Yazılı Kod	“Kendine İyi Bak” ve “Unutma” logo, Solgar

Dilsel ileti: “Kendine İyi Bak” , “Unutma” ve Faber-Castell dilsel ileti yer almaktadır.

Düz anlam: Reklamın temel göstergesi, eline ip dolanmış bir kişi ve ipi kesen bir makastır. Bu görsel, “Kendine İyi Bak” ve “Unutma” mesajlarıyla desteklenmiştir. Ayrıca, alt kısımda Solgar marka vitaminlerin yer aldığı bir görsel bulunmaktadır. Görselde, mor bir arka plan üzerinde bir çift el bulunmaktadır. Bir elin parmaklarına kırmızı bir ip sarılmış ve diğer el makasla bu ipi kesmek üzere gösterilmiştir. Üstte “Kendine İyi Bak” ve altında “unutma” yazısı yer almaktadır. Sol üst köşede Solgar markasının logosu ve altında “Since 1947” ifadesi bulunmaktadır. Alt kısımda ise üç adet Solgar vitamin ilacı şişesi gösterilmektedir.

Yan Anlam: Görseldeki kırmızı ip ve onu kesmeye hazırlanan makas, kişisel bakım ve özgürleşme ile ilişkilendirilmiştir. Makasla ipin kesilmesi ise, kişinin artık hatırlatmaya ihtiyaç duymadan, bilinçli olarak kendine iyi bakma alışkanlığını edinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Solgar markası vitamin ilacını, bu bakım sürecinde kişinin sağlığını ve zindeliğini destekleyecek ürünler olarak sunmaktadır. Derin anlamda ise kişinin kendine iyi bakma sorumluluğunu hatırlatmayı ve olumsuz sağlık durumlarından kurtulmak için gerekli adımları atmayı simgelemektedir. Parmağa ip bağlanması birçok kültürde bir şeyi unutmamak ve hatırlatma ile ilişkilendirilmiştir. Bu kişinin kendine iyi bakmayı unutmaması gerektiğini sembolize etmektedir. Vitaminlerin sunulması ise, bu sürecin bir parçası olarak sağlıklı bir yaşam için destek alınması gerektiğini ifade etmektedir. Reklam, modern yaşamın stresi ve karmaşası içinde kişisel bakımın önemini vurgulayan bir miti barındırmaktadır. Solgar, kendine iyi bakmanın ve bunu unutmamanın bir parçası

olarak vitamin ve besin takviyeleri kullanmanın önemini vurgulamaktadır. Bu mit, sağlıklı yaşam tarzının bir parçası olarak kişisel bakımın ve sağlığın öncelikli olduğuna dair besin takviyelerinin rolünü güçlendirmektedir. Kültürel anlamda, günümüzde sağlık ve zindelik, özellikle yoğun ve stresli yaşam tarzlarına sahip bireyler için büyük bir önem taşımaktadır. Solgar'ın bu reklamı, kişisel bakımın önemine dikkat çekerken, kültürel olarak sağlıklı yaşam ve kendine özen göstermenin değerini yansıtmaktadır. “Kendine iyi bak” ifadesi, bireylerin sağlıklarına ve refahlarına yönelik artan bilinci temsil etmektedir.

b) George Lakoff ve Mark Johnson’a göre kavramsal metaforların analizi

Yapısal metaforlar: Kırmızı ip, geleneksel olarak bir şeyi unutmamak için parmağa bağlanır. Bu, kendine iyi bakmayı unutmamak gerektiğini hatırlatmaktadır. Kırmızı ip ve makas ile temsil edilen metafor, bireyin sağlığını koruma yolculuğunu simgelemektedir. Kendi sağlığınıza dikkat etmeniz gerektiği mesajı, bu yolculuk metaforu üzerinden verilmiştir. Makas, kişinin artık hatırlatmaya ihtiyaç duymadan, bilinçli olarak kendine iyi bakma alışkanlığını edinmesi gerektiğini temsil eder. Ayrıca kişinin kendine iyi bakma sürecinde özgürleşmesini ve eski bağlardan kurtulmasını simgelemektedir. İp ve makas metaforu, kişinin sağlığıyla olan bağı temsil etmektedir. İpi kesmek, kötü alışkanlıkları veya sağlıksız yaşam tarzlarını sonlandırmayı temsil eder.

Varlıksal (Ontolojik) Metaforlar: Sağlık (soyut), İp ve makas (somut), bir kavramı temsil etmektedir. Burada ip sağlığı veya yaşamı simgeleyen somut bir nesne olarak kullanılmıştır. İpi kesmek, sağlığın sürdürülebilirliği için gereken eylemleri temsil etmektedir. Kırmızı bir ipin makasla kesilmesi metaforu ile sağlık konusuna dikkat çekmektedir. Bu görsel, sağlığın korunması gerektiği ve ihmalkarlığın tehlikeli sonuçlara yol açabileceği mesajını güçlü bir şekilde iletmektedir. Kişinin kendine iyi bakma sorumluluğunu hatırlatmayı ve olumsuz sağlık durumlarından kurtulmak için gerekli adımları atmayı simgelemektedir. Solgar ürünleri ise bu sürecin destekleyicisi olarak sağlıklı yaşam tarzını benimsemek ve gerekli vitaminleri almak suretiyle sunulmaktadır. “Kendine İyi Bak” ve “Unutma” metinleri kişinin kendi sağlığına ve refahına dikkat etmesi gerektiğini hatırlatır. Kişisel bakım, yerine getirilmesi gereken bir görev veya sorumluluk olarak ele

alınmaktadır. Bu görev, sağlıklı yaşam tarzını benimsemek ve gerekli vitaminleri almak suretiyle gerçekleştirilir.

Yönelimsel metaforlar: “Hayatı kontrol etmek” İpi kesen makas, yönelimsel olarak kişinin hayatını kontrol altına alarak sağlığına dikkat etmesi gerektiğini sembolize etmektedir. Bu, bireyin sağlık durumunu kontrol etme sürecinin bir metaforudur.

Bu reklam, izleyiciye sağlığın öncelikli olduğunu ve kişinin kendi sağlığıyla ilgili sorumluluk alması gerektiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. İpin elden kesilmesi, kötü sağlık alışkanlıklarından kurtulma ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme mesajını taşımaktadır. Solgar ürünleri, bu süreçte sağlığın korunması ve desteklenmesi için gerekli olan takviyeler olarak sunulmaktadır. Reklamda görsel ve kavramsal metaforların, izleyiciye etkili bir mesaj iletmek ve markanın sunduğu ürünlerin önemini vurgulamak için nasıl kullanıldığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. “Sağlıklı yaşam olarak vitamin kullanımı” sağlıklı bir yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak sunulmaktadır.

Bu analizler, görselin sunduğu mesajları daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olur. Reklam, izleyiciye sağlığın öncelikli olduğunu ve kişinin kendi sağlığıyla ilgili sorumluluk alması gerektiğini güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. İpin elden kesilmesi, kötü sağlık alışkanlıklarından kurtulma ve sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme mesajını taşır. Solgar ürünleri, bu süreçte sağlığın korunması ve desteklenmesi için gerekli olan takviyeler olarak sunulmaktadır.

Bu analiz, reklamın görsel ve kavramsal metaforlarının, izleyiciye etkili bir mesaj iletmek ve markanın sunduğu ürünlerin önemini vurgulamak için nasıl kullanıldığını anlamamıza yardımcı olur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analizler, literatürdeki mevcut bilgilerle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu karşılaştırma süreci, bulguların analizlerin doğruluğunun ve geçerliliğinin sağlamlaştırılmasına katkı sağlamış; ayrıca görsel metaforların reklamcılık alanında nasıl etkili bir biçimde kullanılabilceği konusunda daha derin bir anlayış geliştirilmesine olanak tanımıştır. Bu süreçte, elde edilen bulguların analizlerin literatürdeki teorik ve kuramsal çerçevelerle ne ölçüde uyumlu olduğu incelenmiş ve bu uyum, araştırmanın gücünü ve güvenilirliğini artırmak amacıyla dikkatle analiz edilmiştir. Böylece, görsel metaforların reklamcılıktaki rolü ve etkisi, literatürdeki bilgilerle karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve bu sayede bulguların daha geniş bir bağlamda anlamlandırılması mümkün olmuştur.

Bu çalışmada, Roland Barthes'ın göstergebilim kuramı ile George Lakoff ve Mark Johnson'ın kavramsal metafor teorileri kullanılarak beş farklı uygulama çalışması basın ilanı ve www.adsoftheworld.com sitesinde metafor içeren yaratıcı basın ilanları arasından, araştırmanın amacına en çok katkı sağlayabilecek on adet metafor içeren yaratıcı basın ilanı amaçlı olarak seçilip analiz edilmiştir. Bu analizler, her bir ilanının hedef kitleye ilettiği mesajların derinliğini ve etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Barthes'ın gösterge, gösteren, gösterilen, yazılı kod, düz anlam, yan anlam, mitsel ve kültürel göstergebilimsel kuramları, reklamların yüzeyde görünen unsurlarının ötesine geçerek derin anlamlarını anlamamıza olanak tanımıştır. Lakoff ve Johnson'ın yapısal, ontolojik ve yönelimsel metaforları ise, soyut kavramların somut imgeler aracılığıyla nasıl güçlü bir şekilde ifade edildiğini analiz etmemizi sağlamıştır.

İlk olarak, incelenen reklamların göstergebilimsel analizi yapılırken Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı kullanılarak görsellerdeki semboller ve bu sembollerin hem yüzeysel hem de derin anlamları ele alınmıştır. Bu kapsamda, görselde kullanılan imgeler ve semboller gibi unsurları gösteren ve gösterilen ilişkileri, izleyiciye iletilen mesajı nasıl güçlendirdiği incelenmiştir. Örneğin, Şekil 5.10 'da kırmızı ip ve makas metaforu, sağlığa dikkat etmenin önemini ve bu dikkat

dağılmasının potansiyel tehlikelerini simgelemektedir. İpin kesilmesi, izleyiciye sağlığını tehlikeye atmaması gerektiğini vurgulayan bir yan anlam taşımaktadır. Başka bir örneği incelediğimizde Şekil:5.2’de Akbank reklamında, dijitalleşme ve sürdürülebilirliği vurgulamak için teknoloji ve doğa metaforları kullanılmıştır. Ağaç figürü, hayat, büyüme ve sürdürülebilirlik sembolü olarak dijital dünyada kök salmayı simgelerken, devre şemaları teknolojiyi ve modernizasyonu temsil etmektedir.

İkinci olarak, Lakoff ve Johnson’ın kavramsal metafor teorisi çerçevesinde yapısal, ontolojik ve yönelimsel metaforlar analiz edilmiştir. Bu bağlamda, basın ilanlarındaki metaforların, soyut kavramları somut imgeler aracılığıyla nasıl ifade edildiğini ortaya koymaktadır. Yapısal metaforlar, bir kavramın başka bir kavram aracılığıyla yapılandırılmasını sağlar; örneğin, “Dünyayı cebinize sığdırın” ifadesi, mobil teknolojinin hayatı nasıl kolaylaştırdığına dair güçlü bir yapısal metafordur. (bkz. Şekil 5.8). Yönelimsel metaforlar, izleyicinin duygusal ve fiziksel deneyimlerine hitap ederken; ontolojik metaforlar ise soyut kavramların somutlaştırılmasına olanak tanımaktadır. Bu ilanlarda, hedef kitleye sağlığına dikkat etme ve teknolojiyi kullanarak dünyayı kolayca erişilebilir hale getirme gibi mesajlar verilmektedir.

Başka bir örnekte (bkz. Şekil 5.2’de) reklamda kırmızı renk, Akbank’ın dikkat çekici ve güçlü bir varlık olduğunu gösterirken, “Dijital dünyada finansal güvenceniz” ifadesi, bankanın dijital çağda müşterilerine güvenli finansal hizmetler sunduğunu vurgulamaktadır. Ağaç metaforu, yönelimsel olarak dijital dünyada yukarı yönlü büyüme ve gelişmeyi ifade ederken, dijital dünyanın karmaşıklığının Akbank tarafından yönetilebilir ve güvenli hale getirildiği mesajını iletmektedir. Bu metaforlar, izleyicilere Akbank’ın modern, güçlü ve güvenilir bir finansal kurum olduğunu etkili bir şekilde iletmektedir.

Basılı ilanlarda kullanılan metaforlar, markaların iletişim stratejilerinde güçlü bir araç olarak öne çıktığı görülmektedir. Görsel metaforlar, anlamı derinleştirerek, görsel anlatımı güçlendirir, duygusal bağ kurmayı sağlar, marka imajını güçlendirir, farklılaşma sağlar ve hatırlanabilir olmasını artırır. Markalar, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkili bir şekilde iletişim kurmak için yaratıcı ve etkileyici metaforları kullanarak, basılı ilanları daha etkileyici hale getirebilirler.

Görsel metafor içeren beş uygulama analiz çalışmasında kullanılan ortak metafor türlerini inceleyecek olursak:

Yapısal metaforlar tüm reklamlarda yoğun olarak kullanılmıştır. Bu metafor türü, soyut kavramları (güven, yaratıcı ifade, seyahat, özgürlük, küresel erişim) daha somut sembollerle (ağaç, kuş, valiz, ip, telefon) temsil etmektedir. Markalar, basın ilanlarında kullanılan görsel metaforlar aracılığıyla, izleyicinin soyut fikirleri kolayca anlamasını sağlamaktadır.

Ontolojik metaforlar da oldukça yaygındır. Her bir reklam, soyut bir durumu veya kavramı somut bir nesne üzerinden kavramsallaştırarak izleyiciye bu kavramların elle tutulur, somut bir boyutunu iletmektedir.

Yönelimsel metaforlar özellikle Akbank, Faber-Castell, MCS Group ve Solgar reklamlarında dikkat çekmektedir. Bu reklamlar, büyüme, özgürlük ve iyileşme gibi kavramları yukarı doğru bir hareketle ifade etmektedir. Bu metaforlar, ilerleme ve yükselme gibi olumlu anlamları çağrıştırmaktadır.

Basın ilanlarında kullanılan **Ortak metafor türleri** reklamların çoğunluğunda **yapısal ve ontolojik metaforlar** olarak öne çıkmaktadır. Bu da markaların, soyut kavramları somutlaştırarak daha anlaşılır ve etkileyici bir mesaj iletmeye çalıştıklarını göstermektedir. **Yönelimsel metaforlar** ise daha çok büyüme ve ilerleme gibi dinamik süreçleri vurgulayan reklamlar için tercih edilmiştir.

Yapılan analizler, basın ilanlarının izleyici üzerindeki etkisini güçlendirmek için kullanılan yaratıcı metaforların ve sembollerin ne kadar etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Barthes'ın göstergebilim kuramı ve Lakoff ile Johnson'ın kavramsal metafor teorileri, bu reklamların izleyicilere iletildiği mesajların derinlemesine anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Metaforlar ve semboller, reklamın ana mesajını güçlendirirken aynı zamanda izleyicinin zihninde kalıcı bir etki bırakmayı başarmaktadır.

Görsel metaforlar, reklamcılıkta yalnızca dikkat çekici değil, aynı zamanda izleyicinin düşünme biçimini genişleten ve yaratıcılığı destekleyen güçlü araçlardır. Bu metaforlar, izleyicilere sıradan nesnelere ve durumlar üzerinden farklı bakış açıları sunarak, ürün veya hizmete dair algılarını zenginleştirir. Ontolojik metaforda kalem, soyut bir kavram olan yaratıcı süreci somutlaştırarak, yaratıcılık kavramının fiziksel bir nesne aracılığıyla anlaşılır hale gelmesini sağlamıştır (bkz. Şekil 5.6).

Faber Castell basın ilanında bir kuşun gagasının bir kalemle özdeşleştirilmesi gibi metaforlar, hem izleyicinin zihninde yeni çağrışımlar yaratır hem de ürünün yaratıcı ve inovatif yönlerini vurgular.

Görsel metaforların bu şekilde kullanımı, markanın imajını daha gelişmiş ve dinamik bir hale getirir. Marka, bu yaratıcı yaklaşım sayesinde tüketicilere sadece bir ürün veya hizmet sunmakla kalmaz, aynı zamanda onlara yeni düşünme biçimleri, farklı algılar ve zenginleşmiş bir deneyim sunar. Bu da markanın tüketici gözünde modern, ileri görüşlü ve yaratıcı bir kimlik kazanmasına yardımcı olur.

Görsel metaforlar, farklı sektörlerdeki basın ilanlarında tüketicilerin algısı üzerinde güçlü etkiler yaratmaktadır. Bu etkiler, markanın mesajını daha etkili ve akılda kalıcı bir şekilde iletmesine olanak tanır. Farklı sektörlerde kullanılan metaforlar, izleyicinin zihninde marka imajını ve algısını şekillendirmektedir. Görsel metaforlar sayesinde markalar, karmaşık mesajları basit ve anlaşılabilirliği yüksek bir biçimde sunarak, duygusal bağ kurar ve estetik değerler aracılığıyla dikkat çekicilik sağlar.

Prof. Dr. Metin İnceoğlu' nun (2010) "Tutum, iletişim ve algı" kitabında görsel algının, özellikle reklamcılık ve propaganda çalışmalarında, hedef kitlenin mesajı algılamasında kritik bir öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır. Görsellerin renk, doku ve kompozisyon açısından özenle planlanması, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini ve izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, başarılı bir iletişim stratejisi geliştirmek için görsel algının gücü ve hedef kitlenin özellikleri dikkate alınmalıdır. Örneğin, canlı renkler izleyicinin dikkatini çekerken, yumuşak ve nötr tonlar farklı bir duygu durumunu çağrıştıracaktır. Görsellerin hedef kitle üzerindeki etkisi, onların kültürel geçmişleri, psikolojik eğilimleri ve toplumsal algıları doğrultusunda şekillenir (İnceoğlu, 2010, s. 80).

Analizlerde Barthes'ın düz ve yan anlamlarıyla birlikte Lakoff ve Johnson'ın kavramsal metafor teorisi, her reklamın mesajını daha net anlamaya olanak sağlamıştır. Örneğin, Akbank'ın ilanında dijital dünyayı bir ağaç ve devre şeması metaforuyla somutlaştırarak, teknolojinin doğa ile birleşimi üzerinden güçlü bir yan anlam yaratmıştır. Benzer şekilde, MCS Group valiz reklamı seyahatin maceracı doğasını iletirken hem bir yönelimsel metafor hem de hayat yolculuğu üzerine ontolojik bir metafor sunmuştur. Bu analizler, reklamların içsel mesajlarının

derinlemesine çözümlenmesini sağlamış, metaforik yapıların izleyici üzerindeki etkisini daha anlaşılır kılmıştır.

Sonuç olarak, göstergebilimsel analiz ışığında yorumlanan (bkz. Şekil 4.1) Manipal Hospitals basın ilanı, (bkz. Şekil 4.2) McDonald's basın ilanı, Şekil 4.3 Heinz Ketçap basın ilanı, (bkz.Şekil 4.4) Smart Otomobil basın ilanı,(bkz.Şekil 4.5) McDonald's basın ilanı, (bkz.Şekil 4.6) Followfish basın ilanı, (bkz.Şekil 4.7) Pizzeria da Vinci Restoranı basın ilanı, (bkz. Şekil 4.8) Kamu Yararı ve STK Sektörü basın ilanı, (bkz. Şekil 4.9) Boroume Markası basın ilanı ve (bkz.Şekil 4.10) Jeep araba basın ilanında, etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan metaforların, hedef kitle üzerinde bir dizi olumlu etki yaratmak amacıyla dikkatlice tasarlandığı görülmektedir. Görsel metaforlar sektör fark etmeksizin reklamcılıkta etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığında tüketicilerin dikkatini çekme, mesajı güçlendirme ve markayla duygusal bağ kurma gibi birçok avantaj sağlamaktadır.

Araştırmada kullanılan üç hipotez de reklamcılıkta görsel metaforların etkilerini anlamada geçerli ve doğrulanabilir niteliktedir. Metaforlar, reklamların mesajlarını güçlendirmekte, farklı sektörlerde çeşitli etkiler yaratmakta ve derinlemesine bir göstergebilimsel analiz ile daha iyi anlaşılabilir. Her sektörün kendi dinamiklerine uygun görsel metaforlar kullanılarak, hedef kitlenin algısında anlamlı bir etki yarattığını ve mesajını etkili bir şekilde ilettiğini ortaya koymaktadır.

Her iki araştırma sorusunun sağlaması da reklam analizleriyle desteklenmiştir. Görsel metaforlar, yaratıcı basın ilanlarında mesajları güçlendirmekte ve hedef kitle üzerindeki etkileri artırmaktadır. Ayrıca, farklı sektörlerde kullanılan metaforlar, sektöre uygun mesajlar vererek tüketici algısını olumlu yönde şekillendirmektedir.

İncelenen on yaratıcı basın ilanının göstergebilimsel analizi sonucunda beş adet basın ilanı tasarlanmıştır. Tasarlanan beş ilanda şu amaçlar göz önünde bulundurulmuştur. İlk olarak, tasarlanan basın ilanlarındaki metaforların dikkat çekme konusunda başarılı olması amaçlanmıştır. Basın ilanlarının izleyiciye sıra dışı ve düşündürücü bir deneyim sunmasına dikkat edilmiştir. İkinci olarak tasarlanan basın ilanlarında verilmek istenen mesaj güçlü tutulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle soyut bir kavramı somutlaştırarak ya da alışılmadık bir bağlantı kurarak mesajın daha derinlemesine anlaşılmasını sağlamak amaçlanmıştır. Üçüncü olarak, basın

ilanlarının duygusal bağ kurma sürecini desteklemesi gerektiğinden, yapılan tasarımlarda kullanılan metaforlar genellikle duygusal çağrışımları harekete geçirerek, izleyici ile marka arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına katkıda bulunacak şekilde seçilmiştir. Ayrıca, kullanılan metaforlar akılda kalıcılığı artıracak ve markanın, mesajın uzun süre hatırlanmasına katkı sağlayacak şekilde tasarımda yer almıştır. Son olarak, tasarlanan basın ilanlarında kullanılan yaratıcı metaforlarla yaratıcılığı teşvik etmek, hem marka hem de izleyici açısından yaratıcılığı ön plana çıkararak reklam kampanyalarının daha ilgi çekici ve etkili hale getirilmesi amaçlanmıştır.

Görsel metaforlar, reklamcılıkta sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçmekte ve markanın değerlerini, vizyonunu ve kimliğini izleyiciye güçlü bir şekilde iletme görevini üstlenmektedir.

Bu araştırmada yapılan göstergebilimsel ve kavramsal metafor analizleri, reklamcılık sektöründe daha etkili ve yaratıcı kampanyaların geliştirilmesine yönelik ayrıca akademik literatüre değerli katkılar sağlayacaktır. Görsel metaforların reklam mesajlarının güçlendirilmesinde nasıl bir rol oynadığını ve hedef kitle üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak, hem reklamcılar hem de akademisyenler için büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın göstergebilimsel analizi, reklamcılıkta kullanılan görsel metaforların stratejik önemini ortaya koyarak, gelecekte yapılacak araştırmalar ve reklam kampanyaları için bir kaynak olacaktır.

Görsel metaforların reklamcılıkta kullanımına yönelik gelecekteki akademik çalışmalarda, görsel alanın multidisipliner yapısı göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle sektörel farklılıklar, kültürel bağlam, dijitalleşme, nörobilimsel etkiler, duygusal bağ yaratma, anlaşılabilirlik ve yapay zeka gibi birçok alanda derinlemesine incelemeler sunarak, reklamların hedef kitle üzerindeki etkilerini daha kapsamlı bir şekilde ele alma imkânı sağlayacaktır. Bu çalışmalar, reklam stratejilerinin daha yaratıcı, etkili ve kapsayıcı olmasına katkıda bulunacaktır. Ayrıca, görsel iletişim ve teknoloji daha fazla iç içe geçtikçe, gelecekteki araştırmaların bu teknolojik dönüşümlerin reklamcılıkta görsel metaforları nasıl yeniden şekillendirdiğine odaklanması önemlidir. Bu sayede, görsel metaforların estetik ve bilişsel etkileri ile teknolojik yeniliklerin reklamcılıkta daha yenilikçi ve etkili stratejiler geliştirilmesine nasıl katkı sağladığına dair daha geniş bir perspektif elde edilebilir.

KAYNAKLAR

- Ambrose, G. & Harris, P.** (2006). *The fundamentals of typography*. Ava Publishing.
- Ambrose, G. & Harris, P.** (2009). *Basics design 08: design thinking*. Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G. & Harris, P.** (2013). *Grafik Tasarımda İmge (MK İz Çev.) (1. Basım)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G. & Harris, P.** (2013). *Yaratıcı tasarımın temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ambrose, G., Harris, P. & Ball, N.** (2019). *The fundamentals of graphic design*. Bloomsbury Publishing.
- Arikan, A.** (2008). Grafik tasarımda yapısal öğelerin algısı ile sosyo demografik değişkenler arasındaki ilişki Selçuk Üniversitesi örneği. <https://acikerisim.selcuk.edu.tr/server/api/core/bitstreams/d701cab4-0539-4dbd-9a2a-7f12c470d630/content>
- Aslan, A. E.** (2001). Kavram boyutunda yaratıcılık. *Turkish Psychological Counseling and Guidance Journal*, 2(16), 15-21. <https://doi.org/10.17066/pdrd.72200>
- Ay, R.** *Görsel iletişim tasarımında metafor oluşturma ve uygulama süreçleri*. https://www.dicoj.com/Makaleler/1166318455_80-98.pdf
- Badugu, D. & Chauhan, S.** (n.d.). *Creative Excellence In Advertising*. www.IRJMSH.com
- Baltacı, A.** (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274. <https://dergipark.org.tr/en/pub/bitlissos/issue/38061/399955>
- Barbu, O.** (2012). Education Through Advertising's Metaphors. *Journal Plus Education*, 8(1), 66-76. https://scholar.google.com/scholar?cluster=1458398738093677105&oi=gsb&hl=tr&as_sdt=0,5
- Barthes, R.** (1979). *Göstergebilim ilkeleri*. Kültür bakanlığı yayınları.
- Barthes, R., Çev.Rifat, M. & Rifat, S.** (1993). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları.
- Becan, C. & Babayeva, V.** (2019). Reklamda bir anlatım biçimi olarak metafor kullanımı: global reklamlara yönelik bir alan araştırması. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 111-135. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/753498>

- Becer, E.** (2015). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- McAlhone, B. & Stuart, D.**(1996). *A smile in the mind: witty thinking in graphic design*. Phaidon Press.
- Berger, J., & Salman, Y.** (1986). *Görme biçimleri*. Yankı Yayınları.
- Bingöl, A.** (2012). İletişim Bağlamında Mantık Ve Dil. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (9). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2573326>
- Bonilla, G. Freddy, J.** (2018). Multimodal metaphors and advertising: a cross-cultural comparison of the use of behavioural multimodal metaphors. *Darnioji daugiakalbystė*, (13), 94-117. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=771625>
- Chandler, D.** (2002). *Semiotics: The Basics*. Routledge.
- Civelek, M.** (2020). Göstergebilimin kuramsal açıdan incelenmesine yönelik bir araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 771-784. <https://dergipark.org.tr/en/pub/alanyaakademik/issue/57002/683974>
- Demir, A. E.** (2007). Basın ilanlarında görsel iletişim tasarımı (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)). <https://www.proquest.com/openview/9f89ac005ee3f57183881682b42779af/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Echtner, C. M.** (1999). The semiotic paradigm: implications for tourism research. *Tourism management*, 20(1), 47-57. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517798001058>
- Erişti, B. Duygu, S.** (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *Art-e Sanat Dergisi*, 9(17), 313-342. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sduarte/issue/24696/261180>
- Ferguson, F.** (1961). *Aristotle's poetics*. Macmillan.
- Findikci, M. B.** (2021). Görsel anlatım dili olarak imge. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 10(79), 449-454.
- Fiske, J.** (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Forceville, C.** (2000). Compasses, beauty queens and other PCs: Pictorial metaphors in computer advertisements. *HERMES-Journal of Language and Communication in Business*, (24), 31-55. <https://doi.org/10.7146/hjlc.v13i24.25568>
- Forceville, C. & Urios-Aparisi, E. (Eds.)**. (2009). *Multimodal metaphor* (Vol. 11). Berlin: Mouton de Gruyter.
- Foster, J.** (2021). *Fikir Nasıl Bulunur?*. Mediacat Yayıncılık.
- Geiger, M.** (1993). *Estetik anlayış* (T. Mengüşoğlu, Çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Gerbner, G.** (1967). Mass media and human communication theory. *Human communication theory*, 40-57.

- Ghirvu, A. I.** (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), 90-98. <https://web.archive.org/web/20161113201946id/http://www.annals.seap.usv.ro:80/index.php/annals/article/viewFile/497/548>
- Heath, R.** (2020). *Bilinçaltını Ayartmak: Reklam Psikolojisi*. Çev. Emrah Bilge. 1. Baskı. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Ibáñez Arenós, M., & Bort-Mir, L.** (2020). Going up is always good: A multimodal analysis of metaphors in a TV ad with FILMIP, the filmic metaphor identification procedure. <https://pdfs.semanticscholar.org/a829/329a674737a25332c97d724e9646f39aefa2.pdf>
- İnceoğlu, M.** (2010). *Tutum Algı İletişim*. İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- Koloğlu, O.** (2006). *Osmanlı'dan 21. yüzyıla basın tarihi*. Pozitif yayınları.
- Küçük, O.** (2016). *Çağdaş metafor teorisi: George Lakoff ve Mark Johnson* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)). <https://acikerisim.uludag.edu.tr/items/6d8b62eb-c7c2-4c78-bb19-bc597eb7987f>
- Lakoff, G. & Johnson, M.** (2022). *Metaforlar - Hayat Anlam ve Dil*. Minotor Kitap.
- Maigret, E., & Yücel, H.** (2011). *Medya ve iletişim sosyolojisi*. İletişim Yayınları.
- Marlan, D.** (2018). Visual Metaphor and Trademark Distinctiveness. *Wash. L. Rev.*, 93, 767.
- Martín de la Rosa, V.** (2009). The role of pictorial metaphor in magazine advertising.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J.** (2005). INDIRECT PERSUASION IN ADVERTISING: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639188>
- McQuail, D. & Windahl, S.** (2005). İletişim modelleri: Kitle iletişim çalışmalarında (Çev: Konca Yumlu). *İkinci Baskı, Ankara: İmge Kitabevi*.
- Maxwell, J.** (1997). Designing a qualitative study. In L. Bickman & D. J. Rog (Eds.) *Handbook of applied social research methods* (pp. 69-100). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nečka, E.** (2011). Perception and creativity. Link to article.
- Ojha, A., & Indurkha, B.** (2016). On the role of perceptual features in metaphor comprehension. *Metaphor and communication*, 147-170.
- Ogilvy, D.** (2023). *Ogilvy on advertising*. Hachette UK.
- Oļehnoviča, I., Tretjakova, J., & Liepa, S.** (2020). Instrumental Metaphors in Achieving Pragmatic Effect in Animal Rights Advertisements. *Research in Language*, 18(4), 441-451. <https://core.ac.uk/download/pdf/467100927.pdf>
- Osgood, C.** (1957). E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum. The Measurement of Meaning. *Urbana: University of Illinois Press*.

- Patton, M. Q.** (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Thousand Oaks, Cal.: Sage Publications, 4.
- Peterson, B.** (2003). *Design basics for creative results*. Adams Media.
- Pimentel, R. W. & Heckler, S. E.** (2003). Changes in logo designs: Chasing the elusive butterfly curve. *Persuasive imagery*, 105-127. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=bf422a177052b524c5f626c4379274e16496a7d5>
- San, İ.** (1979). *Sanatsal yaratma ve çocukta yaratıcılık*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Sayın, Ö.** (2014). *Göstergebilim ve sosyoloji*. Anı Yayıncılık.
- Stern, B. B.** (1990). Beauty and Joy in Metaphorical Advertising: The Poetic Dimension. *Advances in consumer research*, 17(1).
- Sullivan, L.** (2000). *Satan reklam yaratmak*. Mediatat kitapları.
- Tashakkori, A., & Teddlie, C.** (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International journal of social research methodology*, 6(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/13645570305055>
- Teddlie, C. & Yu, F.** (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100. DOI <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G.** (1969). *A modern dictionary of sociology*.
- Uçar, T. F.** (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.
- Wallas, G.** (1926). *The Art of Thought*. London, UK: Jonathan Cape.
- Yeşilyurt, E.** (2020). Yaratıcılık ve yaratıcı düşünme: Tüm boyut ve paydaşlarıyla kapsayıcı bir derleme çalışması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(25), 3874-3915. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/opus/issue/52965/662721>
- Zantides, E.** (2016). Visual metaphors in communication: Intertextual semiosis and déjà vu in print advertising. *Revista Română de comunicare și relații publice*, 18(3), 65-74. <https://pdfs.semanticscholar.org/555b/fbfb2c5ccd08f0279050de3391657b34caa8.pdf>

İnternet Kaynakları:

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2024). Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Ads of the World™. (2023). *Boroume: SPAGHETTI MOP | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mop-b4335fb2-a509-474e-9e01-e5a90540f86a>

Ads of the World™.(2023). *Directional Campaign – French Fries | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/directional-campaign-french-fries>

Ads of the World™.(2023). *Followfish: Tomato, Artichoke, Tuna, Shrimp, Salmon | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/tomato-0212b8d2-d0c8-4d91-a34e-3ec28cd65474>

Ads of the World™.(2023). *Jeep: Reconnect with Adventure. | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/reconnect-with-adventure>

Ads of the World™.(2023). *Manipal Hospitals: Walnut Brain | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/walnut-brain>

Ads of the World™.(2023). *McDonald's: Good coffee. Simple. | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/good-coffee-simple>

Ads of the World™.(2023). *McDonald's: Nocturnal Animals | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/nocturnal-animals>

Ads of the World™.(2023). *Pizzeria da Vinci: Italy | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/pizzeria-da-vinci-italy>

Ads of the World™.(2023). *Slices | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/slices>

Ads of the World™.(2023). *Smart: Stove, Office Party, Salsa Class, Berlin, Paris, London | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stove-0500a222-0450-4af9-98ac-ce8c644c49eb>

Ads of the World™.(2023). *Stop Plastic Horror | Part of The Clio Network.* Erişim adresi: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/stop-plastic-horror>

Fırat Meriç. (2024, 5 Mayıs). Akbank Reklam Görseli. Erişim adresi: <https://www.firatmeric.com/commercial#/abanklisini-severim/>

- Flicker.** (2024, 5 Mayıs). Akbank Reklam Görseli, [Flicker görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
<https://www.flickr.com/photos/gokcecaltepe/5570815774/in/photostream/>
- Fırat Meriç.** (2024, 5 Mayıs). Akbank Reklam Görseli. Erişim adresi:
<https://www.firatmeric.com/commercial#/akbank-ads/>
- Facebook.** (2024, 7 Mayıs). Akbank Reklam Görseli, [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.firatmeric.com/commercial#/akbank-ads/>
- MCS - Mekin Saraciye İmalat Toptan ve Parekende Ltd.Şti.** (2024,8 Mayıs) MCS Group Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=1370482289716517&set=a.277041452393945>
- MCS - Mekin Saraciye İmalat Toptan ve Parekende Ltd.Şti.** (2024,8 Mayıs) MCS Group Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
<https://www.facebook.com/mekinsaraciye/photos/m%C3%A7s-v305-k%C4%B1r%C4%B1lmaz-polipropilen-valiz-seti-m%C3%A7s-v305-unbreakable-suitcase-valiz-ba/3760961317335257/>
- MCS - Mekin Saraciye İmalat Toptan ve Parekende Ltd.Şti.** (2024,8 Mayıs) MCS Group Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=310156820462122&set=a.125363748941431>
- Ads of the World™.**(2024). *Faber-Castell Mandalas* . Erişim adresi:
<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/mandalas>
- Faber Castell.** (2024). *1950'lerde Reklam*. Erişim adresi: <https://www.faber-castell.com.tr/advertising-in-the-1950s>
- Cemhasimi.** (2024, 9 Mayıs). *Faber-Castell Reklam*. Erişim adresi:
<https://www.cemhasimi.com/fc-idea>
- Turkcell.** (2024,10 Mayıs) Turkcell Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
<https://www.facebook.com/photo/?fbid=247341621955576&set=a.191086437581095>
- Turkcell.** (2024,10 Mayıs) Turkcell Reklamı Gönderi. [X görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://x.com/Turkcell/status/1055820098064318465/photo/1>
- Turkcell.** (2024,10 Mayıs) Turkcell Reklamı Gönderi. [Google Play görsel paylaşımı]. Erişim adresi:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.ttech.android.onlineisl&hl=en_US
- Solgar.** (2024,11 Mayıs) Solgar Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/SolgarTurkiye/photos/solgar-advanced-multi-billion-dophilushtppsolgarcomtrurunadvanced-multi-billion/1843100612421880/>

Solgar. (2024,11 Mayıs) Solgar Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: https://www.facebook.com/SolgarTurkiye/posts/hayatta-herkesin-en-iyileri-farkl%C4%B1spor-deyince-baz%C4%B1lar%C4%B1n%C4%B1n-akl%C4%B1na-tenis-baz%C4%B1lar%C4%B1/2723480121050587/?_rdr

Solgar. (2024,11 Mayıs) Solgar Reklamı. [Facebook görsel paylaşımı]. Erişim adresi: <https://www.facebook.com/SolgarTurkiye/posts/b1-b2-b3-b5-b6-b7-ve-b12-vitaminleri-normal-enerji-olu%C5%9Fum-metabolizmas%C4%B1nda-rol-o/1932632970135310/>



ÖZGEÇMİŞ

ÖĞRENİM DURUMU:

- **Lisans** : 2001, Mersin Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik
- **Yüksek Lisans** : Devam, İstanbul Gedik Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı

MESLEKİ DENEYİM:

- **2001-2003** (MEB) Grafik ve Fotoğraf Öğretmeni, *Adana/ TÜRKİYE*
- **2004-2020** (MEB) Grafik ve Fotoğraf Öğretmeni, *İstanbul/ TÜRKİYE*
- **2020-** Halen, (MEB) Grafik ve Fotoğraf Öğretmeni, *Mersin/ TÜRKİYE*

ÖDÜLLER:

- **1999** Nazım Hikmetin Doğum Günü Anısına Karikatür Yarışması, *Üçüncülük*, Mersin/ TÜRKİYE
- **2000** Özel İçel Koleji Amblem Yarışması , *Birincilik*, Mersin/ TÜRKİYE
- **2000** Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Köy Enstitülerinin 60. Kuruluş Yıldönümü, Anısına Düzenlenen Afiş Ve Pul Tasarımı Sergisi, *Başarı Belgesi*, Mersin/ TÜRKİYE
- **2001** Tarsus Meslek Yüksek Okulu Amblem Yarışması, *Başarı Belgesi*, Mersin/ TÜRKİYE
- **2012** Eğitimde İyi Örnekler Paylaşımı, *Başarı Belgesi* ,İstanbul Valiliği
- **2018** İstanbul Beylikdüzü Kaymakamlığı, *Başarı Belgesi -Çalışkanlık*, İstanbul/ Türkiye
- **2019** İstanbul Beylikdüzü Kaymakamlığı, *Başarı Belgesi -Çalışkanlık*, İstanbul/ Türkiye
- **2020** İstanbul Beylikdüzü Kaymakamlığı, *Üstün Başarı Belgesi-Maaşla Ödüllendirme-* İstanbul/ Türkiye
- **2021** Mersin Valiliği , *Başarı Belgesi, Çalışkanlık* , Mersin/ Türkiye
- **2021** Dijital İçerik Oluşturma, *Başarı Belgesi, Çalışkanlık* , Mersin Yenişehir Kaymakamlığı, Mersin/ Türkiye

- **2021** EBA Video İçerik Oluşturma, *Başarı Belgesi, Çalışkanlık* , Mersin Valiliği, Mersin/ Türkiye
- **2022** Mersin Yenişehir Kaymakamlığı, *Üstün Başarı Belgesi- Maaşla Ödüllendirme* -MEB, Mersin/ Türkiye
- **2022** Tasarım Programları Kitap Yazımı, *Başarı Belgesi Çalışkanlık*, MEB, Mersin/ Türkiye

DİĞER YAYINLAR:

- **Yaşlı, S.** (2022). Tasarım Programları Kitabı, (MEB)
- **SERGİLER:**
- **1998** Temel Sanat Eğitim Çalışmaları Sergisi, Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Galerisi, Mersin/ TÜRKİYE
- **2000** Köy Enstitülerinin 60. Kuruluş Yıldönümü, Anısına Düzenlenen Afiş Ve Pul Tasarımı Sergisi , Mersin Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Galerisi, Mersin/ TÜRKİYE
- **2006** “Pera’ dan Bayoğlu’na “ Beyoğlu Öğretmenlerinin Resim Sergisi, Pera Sanat Galerisi İstanbul/ TÜRKİYE