GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ

Deniz GAFUROĞULLARI
İstanbul Kültür University, Turkey
denizgafur@hotmail.com

ÖZET
Reklam sektörü hedef kitlesini etkilemek ve onu ikna edebilmek için çalışmaktadır. Kişileri ikna etmek onlarla iyi bir iletişim kurmakla mümkün olmaktadır. İkna edebilmek bir reklâm için önemli ise, bu iknanın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım ortaya çıkarılması gerekmektedir. Reklâm sektöründe bu nedenle iyi bir grafik tasarımın büyük önemi bulunmaktadır. Bu araştırma geçmiş ve günümüzdeki Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları reklam afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğunu belirlemek için yapılmıştır . Araştırma süresince Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları reklam afişleri grafik tasarım, grafik tasarımın reklam içindeki önemi ve kuram açısından incelenmiştir. Araştırmanın amacından yola çıkılarak belirlenen 10 afiş grafiksel ve reklam açısından analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ışığında yorumlanmıştır. Bu araştırmadaki amaç, tüketici reklamların etkili bir grafik tasarım iletişimi ile halkı bilinçlendirmede önemli bir araç olduğunu göstermektir. Araştırmanın sonunda, reklam afişlerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğu ile tüketici grup üzerinde etkisinin arttığı ve tüketim aracı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Tasarım, Grafik Tasarım, Reklam, TCDD*

GRAPHIC DESIGN ADVERTISING POSTERS OF USE: TURKISH STATE RAILWAYS SAMPLE

ABSTRACT
Advertisement industry works to affect and persuade its target mass. It is necessary to have a good communication in order to convince the people. If an advertisement is important to persuade somebody, it is essential to have a perfect design. In the industry sector, a good graphics desing is very important. This research is done to determine suitability of Turkish State Railways advertising banners past and today graphic design principles. In research process, Turkish State Railways advertising banners is analyzed design concept, graphic design theory, its importance in of graphic design within advertising, and theory. Ten banners which have been chosen for research has been analyzed for the graphical and advertisement and gained findings are in light of annotated. The purpose of this research, consumer advertising graphic design of an effective communication with public awareness is an important tool to show that. By this research, advertisement posters suitability to graphical design principles with increase effectiveness consumer society and consumption tool for people is concluded.

Keywords: *Design, Graphic design, Advertising, TCDD*

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

GİRİŞ

Yaşamın kaçınılmaz bir parçası olan ve her yerde insanın karşısına çıkan, üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan reklam bir iletişim biçimidir. Reklam; ilk aşamada marka ve özellikleri hakkında bilgileri hedef kitlelere aktararak özellikleri hakkında farkındalık yaratmak ve istenilen ürünü tüketmek konusunda yüreklendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, ürünü kullananları daha fazla tüketmeye yöneltmek ve hedef kitle üzerinde markaya bağlılıklarını güçlendirmek için ikna etmeyi amaçlayan reklam; Franzen'e göre "*dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç olarak tanımlamaktadır*" (Peltekoğlu, 2010; 3). Reklam tüketicinin satın almada kararını etkileyen bir faktördür. Küreselleşme, popüler kültür, teknolojik gelişmeler, yeni medya, rekabet, kitlesel üretim, web teknolojisi, zamanla farkları azalmış ürün, tüketicilerin satın alma tercihlerinde değişime neden olmuştur. Bunun için de reklamın tüketiciyi ikna edecek, satın alma eylemine yönlendirecek ve gönderilen mesajı kuvvetlendirici ve düzenli olarak hatırlatıcı bir unsur olmasını sağlayacak olan reklam uygulamasından önce ciddi bir ön araştırmaya gereksinim duyulmaktadır. Bu da ancak reklamlarda yaratıcı stratejilerin ve aşamalarının uygulanması ile mümkün olmaktadır. Çünkü "*reklam yaratıcılık sanatıdır, amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve iknanın da gücünden yararlanarak yeniden sunmaktır*" (Peltekoğlu, 2010, 2). Reklam da alınacak mesajın ortaya çıkmasında yaratıcı birim reklama adeta yaşam verir. Markaya yönelik fikir üretmek, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye nasıl sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bir reklam kampanyası hazırlayan yaratıcının, birim mesajı tüketiciye sunarken karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde yaratıcılık vasfına ve stratejik düşünme yeteğine sahip olmaları beklenmektedir.

Grafik tasarımcılığı, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi öğelerin birbirini tamamlayacak bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişimi oluşturmaktadır. Reklam sektörü, hedeflediği alıcı kitlesini etkilemek, onu ikna edebilmek ve hedefe yoğunlaştırma amacı taşır. Etkilemek ve ikna edebilmek reklam için önemlidir. Bu önemli kavramların gerçekleşebilmesi için yaratıcılık gücünün ve iyi bir tasarımın ortaya çıkarılması gerekmektedir.

GRAFİK TASARIM OLGUSU

Tasarım (*Desing)* sözcüğü, Latince kökenli "*designare*" den türemiştir. Tasarım sözcüğünün anlamı "bir şeye işaret etmektir". Dizayn (Designe), herhangi bir işlevi olan objelerin tasarlanmış şeklidir ya da uygulanabilir biçimleridir. Bütün sanatların temelinde tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır. (Becer, 2006; 32). Tasarım bir model, kalıp ya da süsleme yapmak degil, tasarlanan düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarım bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitliliktir ve bu bütünlükte en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü'nden Profesör Robert Gilliam Scot; "*ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz*" demektedir. Başka bir deyimle; tasarım belirli bir amaç gözeten yaratıcı bir eylemdir. (Becer, 2013; 32).

Yunanca'da yazmak, kazımak kökünden türetilmiş bir sözcük olan "grafik" kavramı, önceleri tek renkli, daha sonraları çok renkli olacak şekilde, tahta, metal veya taş gibi sert malzemelerin oyularak, üzerine boya sürülmek sureti ile deri veya kağıt gibi malzemelerin üzerine basılması ile elde edilen şekilleri ifade etmek için kullanılmıştır. Grafik sözcüğü çoğu kez 'baskı sanatı' olarak da isimlendirilmiştir. İlk grafik eserler olarak, insan yaşamıyla ilgili yeryüzündeki en eski kalıntı örnekleri olan taş ve kemiklere kazınmış şekiller gösterilebilir (Teker, 2009; 70). Grafik Tasarım; "*bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesidir*" (Becer, 2013; 33). Bir başka tanıma göre ise grafik tasarım; "*anlatılmak istenilen konuyu etkili, bilgi verici ve estetik biçimde sunan görsel bir araç*" olarak tanımlanmaktadır. Grafik tasarım esas olarak bir konuyu bilgici verici, estetik bir biçimde ve neden etkili sorusuna yanıt aramaktadır.

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır. Birinci işlevi de bir mesaj iletmek ya da bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 2013; 33). 19. ve 20. Yüzyıl başlarında ortaya çıkan teknolojik gelişmeler,

baskı tekniklerinde önemli gelişmelere neden olmuştur. Aynı şekilde, teknik ve sosyal alanlardaki hızlı gelişmeler de grafik sanatlarının modern yaşamdaki kullanım alanlarını giderek yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde özellikle, liberal ekonomik sistemi benimsemiş, rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde "endüstriyel" grafik sanatının çalışma alanına girmektedir. Bu ürünler arasında her gün karşı karşıya kaldığımız, amblemler, logolar, afişler, dergiler, kitap kapakları, gazete ilanları, broşürler, ambalajlar, basın ilanları, sayfa düzenlemeleri hatta trafik işaretleri yani piktogramlar sayılabilir (Teker, 2009; 71-72). Logo, amblem, ticari marka ürüne ya da firmaya kişilik kazandırır ve benzerlerinin içerisinden ayırt edilmesini sağlar. Tanınan bir logo ürünün garantisi haline dönüşür.

GRAFİK TASARIMIN REKLAM İÇERİSİNDEKİ ÖNEMİ

Reklam Kavramı

Reklam (réclame*)* Latin dilinde çağırmak anlamına gelen "clamere" sözcüğünden türetilmiştir. Genel anlamı ile reklam, en etkili yöntemi kullanarak her hangi bir şeyin satışını yapmaktır. (Babacan, 2012; 21). Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu şekilde sürümünü sağlamak için denenen her türlü yoldur. Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne reklam adı verilir. (Becer, 2013; 221). Rutgers Üniversitesi'nden Barbara Stern'e göre; doğaçlama ya da kulaktan kulağa sözlü iletişim değil, planlanmış bir metin olan reklamın geleneksel konuşma sürecinden türetilerek oluşturulan ve ticari kaygısı olan bir metin olarak düşünülmesi gerekmektedir. Stern'in modeline göre, kaynak, mesaj ve alıcı çok yölü boyutta düşünülmelidir. Bu boyutların kimisi gerçektir, bazılarının gerçekliği ise farklı derecelerdedir. Gerçek gücü olan ise mesajın kendisidir (Peltekoğlu, 2010; 25).

İletişimin etkilemek ve değiştirmek amacına dikkat çeken Berlo'nun yaklaşımıyla, reklamın farkındalık yaaratarak, tutum ve davranışlar üzerinde etkili olarak satın alma eylemine yönlendirme amacı arasındaki ilişki tartışılmaz bir gerçektir. Bu nedenle reklam, satış amaçlarına hizmet eden ve iletişimin gücünden yararlanan bir eylem olarak tanımlanabilir. (Peltekoğlu, 2010; 25). Reklamın sıkça yararlandığı kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimi şematik olarak gösteren birden fazla modelden söz edilmekle birlikte, en yaygın biçimde kullanılan kim, kime, hangi kanalla, nasıl bir etki yaratmak için, ne söylüyor biçiminde formule edilen Harold Laswell'in modelidir. (Peltekoğlu, 2010; 26).

Günümüzde insanların yaşamını yansıtan en önemli kültürel faktör olan reklamın hedeflediği alıcı kitlesini etkileme amacı taşır. Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti artırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır. İlk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciye statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere de odaklandırmaktadır (Teker, 2009; 2).

Reklam tasarımı bir ekip işidir. Kurumsallaşmış reklam ajanslarının takımı ajans yöneticisi, yaratıcı grup, müşteri temsilcisi, pazar araştırma birimi, medya birimi, trafik sorumlusu, taslak oluşturan ekip, endüstri tasarımcısı ve grafik uygulama için profesyonel bir grafik tasarımcıdan oluşur. Reklamcı hedef kitleye sunacağı görselliği oluşturmada grafik öğelerinden yararlanmak zorundadır. Basılı reklamlarda grafik öğelerini oluşturan harf, illüstrasyon, fotoğraf, ve boş alanları, reklamda çekici bir biçimde bir araya getirmektedir.

Grafik Tasarımı ve Reklam İlişkisi

Bili Bernbarc'ın "*reklamcılık bir bilim değil, bir ikna etme işidir ve ikna etme de bir sanattır*" önermesiyle anlattığı gibi hedef kitlesini ikna etme işi reklamın başlıca amaçlarından birisi olarak görülmektedir. Eğer ikna etmek sanatsa, bu sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım gücüne sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımının reklam sektöründe büyük bir önemi bulunmaktadır. Reklam için önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır çünkü grafik tasarım, görsel iletişimin anlatım şeklidir. Reklamın hızla algılanması, sevilmesi, hatırlanması gibi zihinsel işlevlerde gözün ve görmenin büyük rolü vardır. Görüntü öğesi, tüketicide ürünü almak için istek uyandırır,

ilgisini, dikkatini çeker, metni okumasını sağlar. Genellikle reklamlarda kullanılan simgelerin algılanarak anlama dönüştürülmesi, doğru görsel kodların kullanımına bağlıdır. Grafik ya da görsel tasarım için kullanılan unsurlar ağırlıklı olarak, simgeler, semboller, renkler ve bunların neredeyse sonsuza giden kombinasyonlarıdır (Babacan, 2012; 196).

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne medya (mecra) adı verilir. Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; gazete, radyo, televizyon, dergi, afiş, billboard, satış yeri reklamı (P.O.P), postalama (broşür,katalog vb) ve bilgisayar gibi iletişim araçlarından yararlanır. Reklamcılığın başka bir iletişim aracı da ürün ambalajlarıdır. Bazen ürünün biçimi, kendi başına bir reklam unsuru olabilir.(Ör: Coca-Cola şişesi). 1970'lerden sonra yayılan tişörtler de reklam aracı olarak kullanılmaktadır. (Becer, 2013; 223).

Reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri grafik tasarım olarak bilinmektedir. Sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki daima, yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklamcı, sanatçı olma iddiasında değildir. Sanatçılar ise çoğu zaman reklamcılığa uzak durmayı yeğler. Buna karşın bazı reklamların aynı zamanda birer sanat yapıtı olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Reklam ve sanatın belirli zamanlarda birbirlerinden yararlandıkları görülmektedir. (Becer, 2013; 239). Genel olarak, tasarım, hayal gücü,estetik ile ilgili bir kavram olan sanatın bu boyutları reklamcılığında bir sanat olarak görülmesine yol açmaktadır.

Kuramsal Yaklaşım

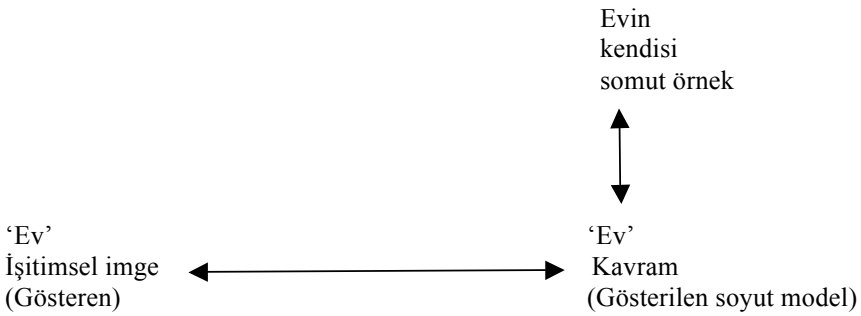
Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji adı verilmektedir. Göstergebilimin amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlemek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmak (Teker, 2009; 73).

Gösterge kavramı üstüne Eskiçağ'dan başlayarak bir çok felsefeci, bilim adamı ve hekim düşünce üretmi, başta dilsel göstergeler olmak üzere çeşitli alanlardaki göstergeleri yorumlamışlardır.(Rifat, 2013; 99). Eski Yunancada, bu sözcük daha çok tıp dilinde kullanılmıştır. Türkiye'de 1960'larda *belirtibilim, imbilim* gibi karşılıklar kullanılmış, ancak sonraları *göstergebilim* terimi yaygın olarak kabul edilmiştir. (Erkman-Akerson, 2005; 49-50).

Çağdaş göstergebilim üç doğrultuda gelişir. Bunlar; toplum yaşamı içindeki bütün göstergeleri inceleyen bilim dalı; insanlar ve hayvanlar dünyasındaki bütün göstergelerin genel kuramı; ve anlam üretiminin süreçlerini inceleyen bilimsel tasarıdır (anlamlama kuramı). Bu alanlarda önemli çalışmaları bulunan kuramcılar bulunmaktadır. Pierce göstergeyi üç düzlemli (triadic) bir süreç olarak tanımlar. İlklik (firtness) dediği birinci düzlemde, biz somut bir biçimle (representamen) karşılaşırız, bir şeyi görürüz, duyarız. Yani ilk düzlemi duyularımızla algılarız. Bu ilk karşılaştığımız somut şey, başka bir şeyi temsil eder aslında. Bu temsil ilişkinin oluşabilmesi için, temsil edilen bir şey de (thing, object) bulunmalıdır. Temsil edenle (representamen) temsil edilen (object) arasında bir ilişki, bir bağıntı vardır, bu ilişki ikinci aşamadır (secondness). Ancak bir göstergede bu bağıntının kurulabilmesi, bir üçüncü aşamaya (thirdness) bağlıdır. İşin can alıcı noktası buradadır. Neyin temsil edildiğini anlama ve bilme (cognition), yani temsil edenle temsil edilen arasındaki bağıntıyı tanıma, bir yorumlama sürecidir. İşte, üçüncülük, bu yorumlayıcı (interpretant) süreçtir. Yorumlayıcı sürecin gerçekleşmesi, anımsama, değerlendirme, alışkanlıklara başvurma gibi yetilerimizi kullanmakla gerçekleşir. Demek ki, önce duyularla algıladığımız bir biçimi, sonradan, bu biçimin temsil ettiği şeyle bağlantılandırabilmek için, yorumlayıcı, değerlendirici, anımsamaya dayanan bir üçüncü sürece gerek vardır. (Erkman-Akerson, 2005; 64).

Saussure'ün göstergesi ise ikili bir yapıdadır (dyadic). Bir gösterenle bir gösterilenden oluşur. (Erkman-Akerson, 2005; 94). Nesneler ile onların dildeki karşılığı olan sözcükler arasındaki ilişki hiçbir zaman doğal bir ilişki değildir. Kısaca bir benzerlik ilişkisi yoktur. Örneğin "ev" sözcüğünün işitimsel imgesi ile "ev" kavramı arasındaki ilişki tümüyle farklıdır. Biz bu birleştirmeyi "ev" sesini duyumsayıp, onu zihnimizdeki kavramına çağrışım yoluyla bağlayarak gerçekleştirebiliyoruz. Bu

birleştirmenin nedensiz olduğu, farklı dillerdeki ev sözcüğünün zihinde aynı kavrama bağlaması ile de açıklanabilir. İşte bu bağıntıya, yani işitim imgesi ile kavramın birleşimine gösterge diyoruz."Ev" sözcüğü "ev" kavramının taşıyıcısı yalnızca, başka bir deyişle onun gösterenidir. Bağıntının ikinci yanı olan "ev" kavramı ise gösterilendir. Gösterenler anlatım düzlemini, gösterilen ise içerik düzlemini oluşturmaktadır. (http://dergi.mo.org.tr/dergiler/4/453/9359.pdf).



Roland Barthes 1950'li yılların sonları ile 1960'lı yılların başlarında R. Barthes doğrudan yapısal dilbilim ve yapısal çözümleme yöntemlerini örnek alarak, araştırma alanını bilimselliğe yöneltir. Göstergebilimi bir bilim olarak kurma tasarısından çok bir sistematik uygulamayla anlatmaya çalışır. R. Barthes Göstergebilim İlkeleri'ni yapısal dil bilimden kaynaklanan dört başlık altında ve ikili karşıtlar biçiminde toplar: I. Dil ve Söz; II. Gösterilen ve Gösteren; III. Dizin ve Dizge;IV. Düzanlam ve Yananlam. Bunların tümü anlamın hangi toplumsal ve kültürel bağlam içinde oluştuğu, hangi kültürel toplumsal pratiklerle eklemlendiğini saptamak açısından yaşamsaldır (Rifat, 2013; 41). Barthes' a göre "düzanlam" neyin anlamlandırıldığı, yananlam ise nasıl anlamlandırıldığıdır" (Küçükerdoğan, 2005; 68).

Düzanlam(Detonation)

Anlandırmanın birinci düzeyi , Sassure'ün üzerinde çalıştığı göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle ilişkisini betimleyen düzeydir. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Bir dilsel birimin (sözcüğün, göstergenin) belirttiği anlamın öznel olmayan, değişmez, söylem dışında çözümlenebilir öğesidir. Sözgelimi karanlık sözcüğü, yukarıda belirtiğimiz özelliklere bağlı kalınarak ve aydınlık sözcüğünün karşıtı olarak değerlendirildiğinde 'ışık olmama durumu*"* diye tanımlanabilir. Bu karanlık sözcüğünün düzanlamıdır. Ama aynı sözcük, kimi konuşucalara ya da kimi bağlamlara göre "üzüntü, sıkıntı, perişanlık" anlamları da taşıyabilir. Bunlar da karanlık sözcüğün kişiye ve bağlama göre beliren, değişken, öznel nitelikli yananlamlarıdır. Dolayısıyla düzanlam kavramı, yananlam kavramına karşıt olarak bir değer taşır (Rifat, 2013; 72-73).

Yananlam(Connotation)

Barthes'e göre, yananlamdaki en önemli etmen, ilk düzeydeki gösterendir. İlk düzey göstereni yananlamın göstergesidir. "Yananlam göstergenin kullanıcılarıyla ya da heyecanlarıyla ve kültürel değerleriyle buluştuğunda meydana gelen etkileşimi betimlemektedir." Bu, anlamaların öznelliği ya da en azından özneler arasılığa doğru kaydığı alanlardır. Bu anda yorum, yorumlayıcıdan etkilendiği kadar nesne ya da göstergeden de etkilenir" (İrvan, 2003). Bir konuşucunun sözleri belli bir anlam (düzanlam) taşırken, konuşma biçimi de o kişinin hangi yöreden olduğunu gösterebilir; bu da o sözleri taşıdığı yananlam olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla yananlam kavramı, düzanlam kavramına karşıt olarak bir değer taşır (Rifat, 2013; 233).

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Birbiriyle bağlantılı değişik yananlamlar bulunur. Bunlar: Çağrım yapan (connotative) anlam, aynı göstergenin bireylerin kişisel görüşlerine, sosyal farklılıklarına ve zaman içerisindeki gelişme özelliklerine göre farklı algılanmasıdır. Sosyal (social) anlam, aynı gösterge farklı sosyal gruplar tarafından farklı anlamlarda algılanabilir. Duygusal (affectiv) anlam, aynı gösterge farklı bireylerde farklı duygusal etkilere neden olabilir. Yansıtılan (reflected) anlam, aynı göstergenin geröek anlamından farklı, hatta gerçek anlamına ters gelecek şekilde kullanılması, çarptırılmasıdır (Teker, 2009; 76).

Söylen Mit (Myth)

Her kültürde bireylerin çevrelerini anlamlandırmaları için geliştirilen öyküler ve uygulamalar vardır. Bunlar kültürden kültüre değişir. Kendi kültürel uygulamalarımız bize olağan gelirken diğerlerininkini yadırgayabiliriz. Ayrıca her kültürün kendine özgü söylenleri vardır. Söylen (Mit) "*bir kültüre özgü, o kültür bireyleri arasında paylaşılan düşüncülerin ve duyguların simgeler aracılığıyla ortaya çıkarıldığı öykülerdir*" Roland Barthes 'Çağdaş Söylenler'adlı yapıtında, söylenin bildirisiyle değil, bu bildirinin söyleme biçimiyle tanımladığını belirtir ve söylenin göstergebilimsel bir dizge olduğunu vurgular. Bir başka söylen, göstergelerden oluşmuş bir dizgedir. Bu nedenle söylenler, tıpkı göstergeler gibi, kendini dışsal yorumlardan soyutlayabilirler ve kendileri yeni anlamlar yaratabilirler (Küçükerdoğan, 2009; 55-56). İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü hakkındadır. Bizim sofistike mitlerimiz ise erillik ve dişillik, aile, başarı, polis, bilim hakkındadırlar. Barthes'a göre, bir mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamanın kültürel yoludur. Barthes miti, birbirileriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünür. Dolayısıyla polise ilişkin geleneksel mit, dostça davranma, güven verme, metanet, hoşgörü ve silah taşımama kavramlarını içermektedir. "*söylen, kültürün vazgeçilmez bir oluşturucusudur, söylen sürekli değişime uğrayabilir; tarihsel boyuttaki her tür değişim kendi söylenselliğini yaratır, ancak tarihsel olayla dolaysız bir bağ kurar. Söylen günümüzde geçerliliği olan inanışların değişmez yan ürünüdür, toplumsal açıdan daha önceden gözlemlenmiş, yapılmış bir şeye, bir örneğe gereksinim duyar; ahlaki açıdan onaylanmaya gereksinim duyar*". Bir başka deyişle, her tür anlamı, anlam aktarımını biçime dönüştürür, Malinowski'nin deyimiyle kendi söylenselliğini yaratır. Söylenlere reklam iletişiminde sıkça karşılaşılır. Söylensel reklamın amacı ürünlere düşsellik katmaktadır. Ürün, anlam ve değerlerle donanmaktadır (Küçükerdoğan, 2009; 58).

GRAFİK TASARIMININ REKLAM AFİŞLERİNDE KULLANIMI: TÜRKİYE CUMHURİYETİ DEVLET DEMİRYOLLARI ÖRNEĞİ

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan en önemli reklam araçlarından birisini oluşturur. Afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, afişte kullanılan tipografi, resim ve firma işaretleri (marka, logo ve amblem) ile birleştiğinde, hedef kitle üzerinde son derece etkili olur (Teker, 2002; 170). Ünlü reklamcı Seguela afişin yarattığı etki için şöyle demektedir. "*afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir*" (Babacan, 2012; 235). Reklam afişleri grafik tasarımı açısından bazı önemli unsurlar içermektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir. Afiş, insanları uyarıcı ve duygusal mesajlarlar içermelidir, izleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etki yaratıcı mesaj taşımalıdır, vereceği mesajı doğrudan kısa ve öz olarak vermelidir. Afişte imgelere ağırlıklı mesaj iletme görevi yüklenerek, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır ve kullanılacak olan imge(resim) tek olmalı, birden çok imge kullanılmamalıdır. Afişte görüntü karmaşası yaratacak kadar çok resim ve yazıya yer verilmemeli, yazı imgenin can sıkıcı şekilde tekrarı olmamalıdır (Teker, 2002; 171). Bu bağlamda gazetelerde dergilerde yayınlanan reklam afişlerinin analizinde uygulanacak yöntem gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizlerdir. Modeldeki ilk analitik araç olan gösterenler (signifiers) semiyolojide gösterge kavramının bir parçası ve anlamın oluşmasını sağlayan maddi unsurdur. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler; görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Gösterenlere bağımlı olan ikinici analitik araç; gönderge sistemleri (refernt systems)' dir. Chapman' a göre, reklam metinlerinde gönderge sistemleri reklamı yapılan ürünün ya da kullanıcısının dünyasını gösterir. Modeldeki üçüncü bölüm, mitler (myths) başlığını taşımaktadır. Modelin son bölümü, analiz bölümüdür. Bu bölümde reklam, bir bütün olarak değerlendirilecektir. Analiz bölüminde metinler reklam formatı açısından da değerlendirilicektir. Reklam değerlendirmesi formatında Leiss, Kline ve

Jhally'nin yaptığı sınıflandırmaya göre reklamın tarihsel gelişiminde, dönemsel olarak geçerli olan dört format bulunur. Bunlar ürün-bilgi formatı (1890-1925), ürün-imaj formatı (1925-1945), kişiselleştirme formatı (1945-1965) ve yaşam tarzı formatıdır (1965- ..) (Dağtaş,1996; 97). Çalışmada örneklem olarak, 1972 ve 2010 tarihleri arasında kullanılan ulaştırma sektörüne ait (TCDD) reklam metinleri seçilmiştir. Ulaştırma sektörü en çok kullanılan ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Bulgular

Bu çalışmada seçilmiş olan 10 TCDD reklam metinlerinde izlenilecek model şu şekildedir. Gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizlerdir. Çalışmada 1972 ve 2010 tarihleri arasında çeşitli gazete ve dergilerde yayınlanan ulaştırma sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Ulaşım günümüzde en çok reklam giderinin ayrıldığı ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.



Resim 1 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Erişim 27.02.2014 15.45

Gösterenler: Görsel metin (oturan iyi giyinimli, güler yüzlü insanlar), yazılı metin, (Eminyetli süratli ucuz ve konforlu), ve slogan (Demiryolcuyuz).
Gönderge sistemleri: Rahatlık ve ucuzluk.
Mitler: Devlet Miti.
Analiz: Bu reklam metni rasyonel bir içeriğe sahiptir. Yazılı metinde verilen hizmetin ucuzluğu tanıtılmaktadır ve bunu vurgulamak için fiyat vurgulanmıştır (56 liradır). Reklamın başlığında "Emniyetli süratlı ucuz ve konforlu Boğaziçi Ekspresi'nin Ankara-İstanbul gidiş-dönüş bileti 56 liradır". Bu başlıkla verilen hizmetin en önemli yönünün ucuz olduğu belirtiliyor. Reklamın sloganı; "Demiryolcuyuz" şeklindedir. Görsel metinde rahatlığı temsil eden 2 tane iyi giyimli, güler yüzlü insan vardır. Sonuç olarak bu reklam metininde verilen hizmetin tanıtıldığı ve rasyonel vaatlerden söz edildiği söylenebilir.



Resim 2 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Erişim 27.02.2014 15.46

Gösterenler: Görsel metinde illüstrasyon şeklinde çizilmiş bir adam, alt başlık (Canınız ve Malınız Herşeyden Kıymetli Tren Her Taşıttan Emniyetli), ve slogan (Demiryolcuyuz).
Gönderge sistemleri: Rahat, güvenilir taşıt.
Mitler: Devlet Miti.
Analiz: Reklam metni, görsel metin, alt başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde illüstrasyon şeklinde çizilmiş elinde sigarası ile rahatça oturmakta olan bir adam vardır. Camdan bize gösterilen kötü hava koşullarında tren ile seyahat etmenin önemini göstermekte ve bu bağlamda bu gösterilenle alt başlık birlikte anlam taşımaktadır. Bunu göstermek için alt başlıkta yazan "Canınız ve Malınız Herşeyden Kıymetli Tren Her Taşıttan Emniyetli" yazısında tren kırmızı yazılarak vurgulanmıştır. Sonuç olarak bu reklam metninde rahatlığın dışında canın ve malın daha önemli olduğunu tanıtan bir reklam metnidir.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 3 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Erişim 27.02.2014 15.47

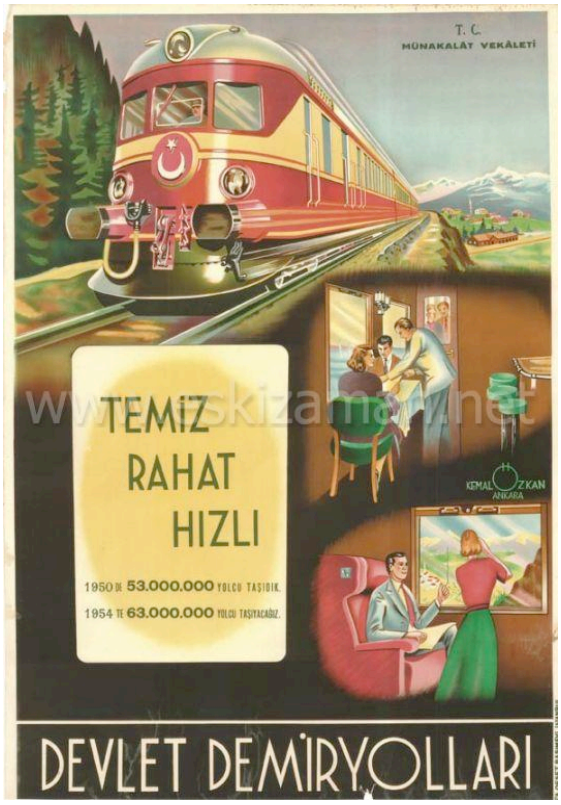
Gösterenler: Görsel metin, alt başlık (Bir seyahat yapmak istiyorsanız trenleri tercih ediniz), yazılı metin (Emniyetli Süratlı Ucuz ve Konforlu), slogan (Demiryolcuyuz).
Gönderge sistemleri: Güvenilirlik, hızlı, rahat.
Mitler: --
Analiz: Reklam metni, görsel metin, alt başlık, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Yazılı metin ile alt başlık birbirine bağlantılıdır. Emniyetli, süratli ucuz ve konforlu olan metin bir alt başlık ile trenleri tercih ediniz şeklinde bağlanmıştır. Görsel metinde koltuğunda rahat, hızlı ve güvenilir bir şekilde seyahat ederken gazetesini okuyan bir adam bulunuyor. Yine bu reklamın başlığı ile tren yolculuklarının emniyetli, süratli ucuz ve konforlu olduğunu gösteriyor. Görsel metinde koltukta oturan adam ile konforlu ve emniyetli olduğu gösterilirken, aynı şekilde tren görselinin sağ tarafa eğilmiş şeklinde çizilmiş olması da süratli olduğunu vurgulamaktadır. Özetle bu reklam metninin, trenlerle yapılan seyahatlerin konforunu, hızını göstermeyi hedefleyen bir metin olduğu söylenebilir.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 4 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Erişim 27.02.2014 15.48

Gösterenler: Görsel metin (tren), yazılı metin (elektirikli ve dizel elektirkli lokomotifler motörlü trenler metro ve banliyö trenleri), alt metin, başlık (4.000 den fazla lokomotif ve motörlü tren 40 memlekette çalışmaktadır), slogan (demiryolcuyuz).
Gönderge sistemleri: Gelişmiş teknolojisi ile yeni lokomotif ve motörlü trenler.
Mitler: --
Analiz: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, alt metin ve başlıktan oluşuyor. Görsel metinde üzerinde TCDD yazılı ve hemen üstünde küçük türk bayrağı bulunan bir tren görülüyor. Reklamın başlığı bu trenin 40 memlekette çalışmakta olduğunu göstermektedir. Yine reklamın üst metninde geçen yazıdan anlaşıldığı gibi o dönemde üretilen teknoloji ile bu trenin bazı teknik özellikleri belirtilerek (elektirikli ve dizel elektirkli lokomotifler motörlü trenler metro ve banliyö trenler) reklamı yapılan ürünü tanıtan bir reklam metni olduğunu söylenebilir.



Resim 5 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Erişim 27.02.2014 15.48

Gösterenler: Görsel metin (tren, masa da oturuan temiz şık giyinimli insanlar ve onlara hizmet eden diğer adam, koltuğunda oturan diğer bir adam ve ayakta manzarayı izleyen kadın), başlık (temiz, rahat, hızlı), ve slogan (Devlet Demiryolları).
Gönderge sistemleri: Seçkinlik, lüks, hizmet, konfor.
Mitler: Devlet Miti.
Analiz: Reklam metni görsel metin, başlık ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde seçkin bir restaurant ortamında oldukları görünümlerinden belli olan bir erkek ve bir kadın yemek masasında oturuyor. Güzel giysileriyle oturan bu çiftin aslında restaurant değil, trende seyahat etmekte olduğunu görüyoruz. Diğer gördüğümüz görsel metinde ise erkek, koltukta rahat bir şekilde oturmakta olduğunu, kadın ise sanki evinin penceresinden manzarayı izler gibi ayakta durmakta olduğunu görüyoruz. Bu iki görsel metinde bir yaşam tarzını temsil ediyor. Böyleyce reklamın başlığı görsel metinleri destekliyor. Temiz, rahat ve seçkin insanların yaşam tarzı. Reklamın sloganı daha önceki reklam metinlerinde kullanılan Demiryolcuyuz dan farklı olarak Devlet Demiryolları şeklindedir. Metin genel olarak değerlendirildiğinde, görsel metnin baskın olduğu görülüyor. Görsel metinde de bir yaşam tarzı dikkat çekmektedir. Devlet Demiryolları'nın müşterilerinin sahip olduğu yaşam tarzı belirtilmektedir.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 6 http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760
Erişim 27.02.14 15.56

*Gösterenler:*Görsel metin (tren), yazılı metin, slogan (İstanbul'dan Dünya'ya), ve logo (TCDD).
Gönderge sistemleri: Yenilik, yakınlık, ayrıcalık, konfor.
Mitler: --
Analiz: Reklam metni, görsel metin, yazılı metin ve slogandan oluşuyor. Görsel metinde çimenli yeşil ve masmavi bir gökyüzünde seyreden tren önden ve yakın plan çekilmiş fotoğrafı vardır. Görsel metin, yazılı metin ve slogan bağımsız okunduğunda doğa-teknoloji ikilemini gösteriyor. Görsel metnin üstünde "İstanbul'dan Dünya'ya" cümlesi vardır. Bu cümle Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları'nın dünyaya açıldığı anlamını taşıyor. Yazılı metinde Transasya Ekspresi'yle Haydarpaşa'dan Tahran'a, Dostluk (Fila) Ekspresi'yle Sirkeci'den Selank'e, Bosfor Ekspresi'yle Sirkeci'den Bükreş'e, Toros Ekspresi'yle Şam' a gidiyoruz ve yazılı metin şöyle bitirilmiş; yurtiçi seyahatlerinizin vazgeçilmez ayrıcalığı konfor ve güvenlik şimdi yurt dışı seyahatlerinizinde vazgeçilmez ayrıcalığı. TCDD diğer reklam metinlerinde kullanmadığı "ayrıcalık" temasını müşterilerine sunuyor. TCDD tüketicilerine ayrıcalık vaat ediyor. Günümüzün reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, eski TCDD reklam metinlerinden farklı olarak ürünün tanıtılmasının dışında, ürün etrafında bir imaj oluşturulduğu görülmektedir. Bu reklam metninden hareketle de toplumda değişen değerlerin reklama yansıdığı söylenebilir.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 7 http://www.fikirevim.com/design.php?work_id=20081125113822122760
Erişim 27.02.2014 15.50

Gösterenler: Görsel metin (iç mekanı gösteren koltuk, masa ve gazetesini okuyan bir adam), slogan (Raydan ayrılma, Hayattan ayrılma), yazılı metin, ve logo (TCDD).
Gönderge sistemleri: Güvenlik.
Mitler: --
*Analiz:*Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metinde, trende gazetesini okuyan ve kahvaltasını eden bir adamla iç mekan ve yakın plan seçilmesi buradaki rahatı ve konforu vurguluyor. Slogan ile görsel metin birlikte bakıldığında Tcdd'nin güvenli taşımacılığını ve müşterilerine de bu güvenliği, rahatlığı ve konforu vaat ettiğini gösteriyor. Yazılı metinde trafik kazalarında dünya 2.'siyiz demiryolu taşımacılığında dünya birincisi, trafik kazalarında dünya sonuncusu olmadıkça daha çağdaş bir ülke olamayız ile müşterilerinin bu hizmetten yararlanması sonucunda güvenle, ucuz ve rahat bir şekilde tren ile seyahat etmenin önemini vurguluyor. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, tüketim toplumuna ait değerlerin gösterildiği gözlenmektedir. Bunlar; hayatta kalma, ucuzluk, rahatlık ve bir yaşam tarzı sunumunu göstermektedir.

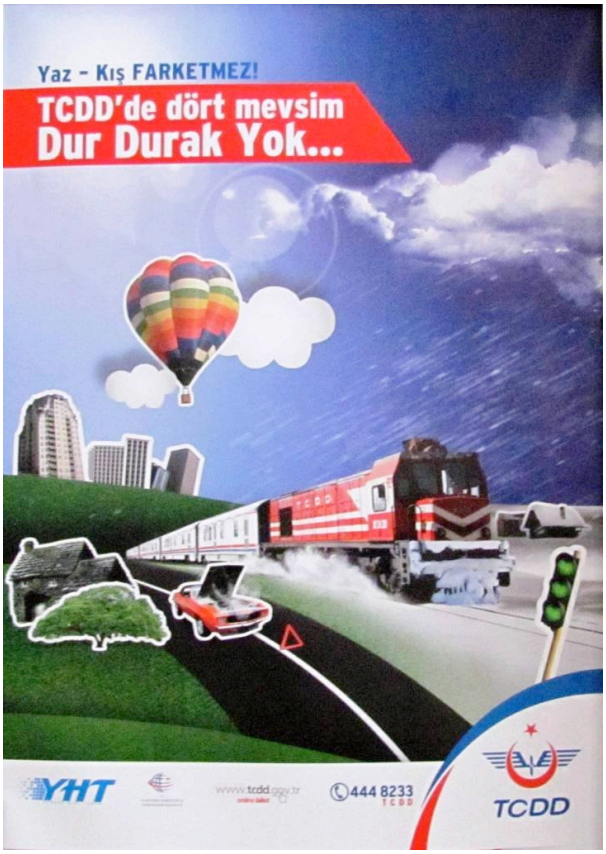
Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 8 http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760
Erişim 27.02.14 15.57

Gösterenler: Görsel metin (trenin ön planından çekilmiş bir fotoğraf karesi), slogan (Haydi Türkiye Bu Kış Dünya sonuncusu olalım), ve logo (TCDD).
Gönderge sistemleri: Güvenlik, hayatta kalma.
Mitler: --
Analiz: Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluyor. Görsel metinde trenin ön planından çekilmiş bir fotoğraf karesi vardır. Treni göremiyoruz fakat raylardan dolayı anlayabiliyoruz. Trenin ön penceresinden sürücünün bakış açısıyla görülen bu manzara bu görsele bakan kişiye tren içinde seyahat ettiğini çağrıştırmaktadır. Devam eden görsel metnin yan planında ise karamsarlık bir yok oluş gösteriliyor. Slogan kısmında Haydi Türkiye bu kış dünya sonuncusu olalım ile seyahat etmenin en güvenli yolunun tren ile olduğu iddia ettiğini mesajda görüyoruz. Trafik kazalarında dünya 2.'siyiz demiryolu taşımacılığında dünya birincisi ile kendini diğer araçlardan ayrıştırıyor. Reklam metni genel olarak değerlendirildiğinde, günümüzde pek çok kişi otomobil kullanırken bu araçla hayatta kalma işlevselliği ile ön plana çıkıyor. Çözümlememize konu olan TCDD reklamı tüketim toplumuna ölüm-yaşam teması üzerinden verilen mesaj ile tren ile seyahat ettirmeye çalışılmaktadır.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 9 http://kentvedemiryolu.com/diger3/tcdd-yaz-kis-dur-durak-yok.jpg
Erişim 27.02.14 15.54

Gösterenler: Görsel metin (tren, yol, gökyüzü, bozulmuş bir araba, binalar, uçan balon), slogan (yaz kıs farketmez TCDD'de dört mevsim dur durak yok) ve logo (TCDD, YHT ve T.C. Ulaştırma Bakanlığı).
Gönderge sistemleri: Zor hava koşullarında da devam edebilen bir seyahat aracı, teknoloji.
Mitler:--
Analiz: Reklam metni, görsel metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metin, arka planda yüksek gökdelenler ile lüks ve zengin kesimi, yan planda olan küçük ev ile orta kesimli tüketicelere de hitap ettiğini vurguluyor. Türkiye toplumunda orta-üst sınıfına gönderme yapılmaktadır. Reklamın sloganı yaz kış farketmez ilk bakışta tüketiciyi cezbedecek çekcilikte olduğunu gösteriyor. Reklam ve görsel metin bir arada değerlendirildiğinde TCDD'nin zorlu hava koşullarında da yoluna devam etttiği ve diğer araçlar gibi arıza yaşanmadığına dikkat çekiyor. TCDD'de dört mevsim dur durak yok ifadesi kullanılarak TCDD'nin gelişen teknoloji ile kendisini geliştirdiğini ve diğer araçlardan daha iyi olduğu gösteriliyor. Reklam metni bütün olarak değerlendirildiğinde ürünün her koşulda yoluna devam ettiğinin imajı oluşturulduğu görülmektedir.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication



Resim 10 http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20090314174949123704
Erişim 27.02.2014 15.51

Gösterenler: Görsel metin (tren, gökyüzü, yol), yazılı metin (Büyük Düşündük Türkiye'nin Hızına Hız Kattık), slogan (Yüksek Hızlı Tren Seferde), logo (TCDD, YHT, T.C Ulaştırma Bakanlığı).
*Gönderge sistemleri:*Yüksek teknoloji, hız.
Mitler:--
*Analiz:*Reklam metni, görsel metin, yazılı metin, slogan ve logodan oluşuyor. Görsel metinde hızlı trenin yandan görünümü vardır. Yazılı metinde Türkiye'nin Hızına Hız Kattık ile ileri teknoloji ve kalite sunduğunu vurgulamaktadır. Reklamın sloganı Yüksek Hızlı Tren Seferde biçimindedir. Bu slogan TCDD'nin küresel ekonomik ortamda ön plana çıkan kalite standartlarının yükseldiğinin ve Hızlı Tren Seferde olması ile bu standartları yakaladığını vurgulamaktadır. Bu standartların da tüketicinin hayatını değiştireceğini göstermektedir. Reklam metni bir bütün olarak değerlendirildiğinde, slogan da bir ürün olan hızlı trenin temel özelliği olan hız tanıtılmaktadır. Yazılı metinde sözü geçen Hızına Hız Kattık önermesi, tüketim toplumu ideolojisinin yeniden üretimi olarak okunabilir.

Araştırmanın Bulguları
1972 yılına ait TCDD reklam metinlerinde, reklam formatı açısından belirgin olan özellik, hizmetlerin tanıtımının yapılan temaların ağırlıkta olmasıdır. Gönderge sistemlerinde ve analiz bölümlerinde ön plana çıkarılan kavramlar kullanım sıklığı sırasına göre ucuz, güven, hız, lüks, konfor ve hizmettir. Bu kavramlar ulaşım sektöründeki hizmetleri rasyonel bir şekilde tanıtımını sağlayan kavramlardır. Bu dönemde incelenen metinler, reklam yapılan ürünlerin tanıtıldığı rasyonel metinlerdir. Rasyonel metinlerde kimi zaman teknoloji ön plana çıkmakla birlikte emniyet, ekonomik olma, hız gibi kavramlarda yer almaktadır. Metinler görsel ve yazılı metin dengesi açısından incelendiğinde, görsel ve yazılı metinlerin, sadece ürünün tanıtımının yer aldığı sade metinler olarak tespit edilmiştir. Reklam metinlerinde kullanılan sloganlar ise şöyledir; ilk dört afişte kullanılan sloganlar aynı olan "Demiryolcuyuz" ile son afişte kullanılan "Devlet Demiryolları" olarak görülmektedir. Kullanılan sloganların aynı olması tüketim toplumunda tüketim öncelikli olarak prestij, kimlik ve imaj edinme,

ve saygınlık kazanma gibi simgesel değerler adına yapıldığı söylenebilir. Değerler olarak ise topluma ait olan değerler olan ucuzluk, güvenirlik ve hizmetin paradan üstün değerlerin sunulduğu görülmektedir.

2010 yılına ait TCDD reklam metinlerinde ise, reklam formatı açısından belirgin olan özellik yaşam tarzı, değerler ve duygusal temaların ağırlıkta olduğu imaj değerlerinin hizmetlerin tanıtımına göre ön planda olduğu görülmektedir. Görsel metinlerin yazılı metinler karşısında bariz bir hakimiyeti söz konusudur. Yazılı metin çok az yer almakta birlikte sloganlar daha dikkat çekicidir. Metinlerde kullanılan sloganlar şunlardır; "İstanbul'dan Dünyaya" ile TCDD müşterilerine daha geniş bir ulaşım ağı sağladını, "Raydan Ayrılma Hayattan Ayrılma" ve "Haydi Türkiye Bu Kış Dünya Sonuncusu Olalım" sloganları ile, tüketim toplumuna ait değer olan insan yaşamı değerinin sunulduğu görülmektedir. "TCDD'de Dört Mevsim Dur Durak Yok" ve "Yüksek Hızlı Tren Seferde" sloganları ise kullanılacak hizmetle Türk Halkı'nın layık olduğu kaliteye ulaşacağı ve TCDD kullanımıyla mutluluk kavramı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilere kullanacakları ürünle mutlu olacaklarının gösterilmesi mitsel bir içerik taşımaktadır. Ekonomik anlamda büyüyen TCDD güven, güç, tecrübe ve hizmet temalarının reklam metinlerinde görülmektedir. Metinlerde sunulan imaj değerleri şöyledir; farklılık, değişim, yakınlık, ayrıcalık, konfor, güvenlik, hayatta kalma, zor hava koşullarında da devam edebilen bir seyahat aracı, yüksek teknoloji, ve hızdır. Yaşam tarzı sunumu olarak ise; lüks ve seçkin seyahat tarzının sunulduğu görülmektedir.

Çalışmanın bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, 1972 ve 2010 yılların ait reklam metinleri arasında bir farklılık görülmektedir. 1972 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şu şekildedir. Ürünün ve hizmetin tanıtımının ağırlıkta olduğu rasyonel metinler olması ve yazılı metinin görsel metne göre daha geri planda olması, yazılı ve görsel metnin bir biri ile eşit olmadığı görülmektedir.

2010 yılına ait reklam metinlerinin genel özellikleri şu şekildedir. Kültürel değerlerin, imaj degerlerin ve yaşam tarzı sunumlarının çok fazla kullanılması ürün ya da hizmetin tanıtımının ön planda olması ve yazılı metinin görsel metinden daha fazla etki uyandırdığı görülmektedir.
Bulgularda hem Barthes hem Fiske'ye dayandırılarak tanımlanan ve Amerika gibi çağdaş mitlere hem de Levi Strauss'tan hareketle reklam metinlerinde ürün ya da hizmetin kullanılarak çelişkilerin giderileceği öneren mitlere rastlanmıştır. Bu tarz mitlere uyan bazı örnekler 2010 yılında yapılan reklam metinlerinde bulunmaktadır. Kullanılıcak ürün ya da hizmetin kullanıldığı takdirde ölümlerin yaşanmayacağı miti, seçkin insanların arasına katılınacağı miti, doğa ile teknoloji arasında çelişkinin giderileceği miti, mutlu ve rahat olunacağı mitidir.

1972 ve 2010 yılına ait reklam metinleri Leiss, Kline ve Jhally'nin reklam formatı tanımlaması açısından değerlendirildiğinde, 1972 yılına ait reklam metinlerinin ürün-bilgi formatına, 2010 yılına ait reklam metinlerinin ise ürün-imaj ve yaşam tarzı formatlarına uygun olduğu görülmektedir. Ürün-bilgi formatında rahat, güvenilir yolculuk, ucuz, kalite ve hizmet gibi semboller kullanılmıştır. Yaşam tarzı formatında ise seçkin ve lüks bir yolculuk tarzının sunulduğu görülmektedir. İmaj değerlerinin, kültürel değerlerin yaşam tarzı sunumlarının ve mitlerin olduğu 2010 yılında kullanıldığına rastlanması, Türkiye toplumunun 2000'li yıllarda tüketim toplumu haline geldiğini gösteriyor. Reklam metinlerinde imaj değerlerinin, yaşam tarzı sunumlarının tüketm toplumu olgusu ile yakından ilişkilidir. 2010 yılına ait reklam metinlerinde TCDD'nin yeni bir imaj edindiğini, sınıf atladığı ve farklılık değerlerine rastlanmaktadır. 2010 yılına ait reklam metinlerinin bulguları toplumsal ve kültürel değerler açısından değerlendirildiğinde, doğa vurgusu, sınıf atlama, yeni hızlı gibi değerlerin kültürel ve toplumsal değişim sonucu oluşan değerler olduğu görülmektedir.

SONUÇ

Tasarım, reklam ya da görsel iletişimin başka bir yolla anlatım şeklidir ve bu bağlamda reklamın iletişim etkisinde görsel tasarımın rolü son derece etkilidir. Reklam metinlerinde görüntü öğeleri bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcükler daha etkilidir. Tüketicide ürünü almak için istek uyandıran görüntü öğesidir. Görüntü öğesi dikkati çeker ve metni okumasını sağlar. Bu durumda ister basılı olsun ister hareketli olsun, görsel iletişim de tasarımın önemi ortaya çıkmaktadır.

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication

Bir reklamın başarısı, ana fikrin doğru belirlenmesi, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek gerek sözcüklerin gerekse görselin temayı yansıtan bir bütün olmasıyla yakından ilgilidir. Bu nedenle grafik tasarımı tüketici ve reklam arasındaki iletişimin hayati unsuru olarak görülmektedir. Yaratıcı reklam tüketici ile ilişki kurar ve tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına, tüketicinin marka ile ortak nokta bulmasına neden olur. Tüketicinin bu tutum ve davranışları da reklam iletilerinin tasarlanmasına yol gösteren öğelerden biridir. Bu nedenle iletiler kısa, açık, anlaşılır biçimde tasarlanmalı, hatta çoğu zaman sloganlaştırılarak tüketiciyle buluşturulmalıdır. Günümüzde basılı reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini arttırabilmek için reklam metinlerinin tasarımı sırasında başlık, alt başlık, görsel metin, logo gibi çok sayıda unsurun uyumuna dikkat edilmektedir. Çünkü reklamın öncelliği pazarlama amaçlarına katkıda bulunmaktır. Kimi zaman tanıdık yüzlere başvurma, kimi zaman yaşamdan kesintiler sunmakta, ya da öykülemeden yararlanmaktadır. Hepsinde de temel amaç iletileri hedef kitle üzerinde etkili olacak biçimde ekranlara, dergi ve gazetelere, internete taşımaktır.

Çalışmanın son bölümünde TCDD reklam metinlerinin analizine ayrılmıştır. Analiz için oluşturulan model; gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analiz bölümlerinden oluşmaktadır. Reklam metinlerinde anlamın oluşmasını sağlayan gösterenler, görsel metin, yazılı metin, başlık ve slogandır. Çalışmada örneklem olarak 1972 ve 2010 tarihleri arasında yayınlanan TCDD ulaşım sektörüne ait reklam metinleri seçilmiştir. Ulaştırma sektörü en çok kullanılan ve teknoloji geliştikçe kendisini yenileyen bir sektör olması nedeniyle tercih edilmiştir.

Araştırma genel olarak değerlendirildiğinde, 1972 ve 2010 yıllarına ait reklam metinlerinin farklılaştığı görülmektedir. Türkiye toplumunda sınıf atlama, lüks yaşam tarzı 2000'li yıllarda başlamış, 2010 yıllarında ve günümüzde daha belirgin hale gelmiştir. Bu doğrultuda değişen kültürel ve toplumsal değerlerinde reklam metinlerine yansıdığı söylenebilir. 2010 yılına ait reklam metinlerinin bulguları değerlendirildiğinde seçkinlik, sınıf atlama, hızlı, teknoloji gibi ideolojilerle üretildiği görülmektedir. Türkiye'nin 2000'li yılların ortalarından itibaren tüketim toplumu olma yolundaki değişim tespiti, reklam metinlerinde yapılan değer ve görsel güç çözümlemesiyle doğrulanmaktadır. Bu bağlam da tüketim toplumu için bir tüketim aracı olmaktadır. Reklamın kültürel öğeler ve tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Tüketim ihtiyaçtan çok farklılık, kimlik edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Reklamlar tüketiciye ürünü kullanarak sınıf atlayacağı, farklı olacağı gibi iletiler sunmakatadır. Özellikle de 2010 yılında kullanılan reklam afişlerinin tüketiciye bir yaşam tarzı sunduğu savunulmaktadır. 1972 ve 2010 yılının içine aldığı Türkiye'nin ulaşım sektörüne ait reklam metinleri arasında görülen farklılıklar nedeniyle, bugün artık Türkiye toplumunun da bir tüketim toplumu olarak kabul edilmesini doğrular niteliktedir. Yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimler, tüketim ekonomisine geçişi hazırlamıştır. Ekonomideki bu değişim toplumsal değerleri, imajı, yaşamı da etkilemiştir. Toplumsal değişimler sonucu oluşan kültürel değerlerdeki değişimin reklamlara yansıması "reklamın kültürel bir olgu" olma tezini güçlendirmektedir. Sonuç olarak Türkiye'nin 2000'li yıllarından itibaren tüketim toplumu olma yolundaki değişim tespiti reklam metinlerinde yapılan değer ve imaj çözümlemeleriyle doğrulanmaktadır.

KAYNAKLAR

Akerson, Erkman Fatma. (2005) Göstergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul.
Babacan, Muazzez. (2012) Nedir Bu Reklam?, Beta Basım, İstanbul.
Becer, Emre. (2013) İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitabevi, İstanbul.
Dağtaş, Banu. (2003) Reklamı Okumak, Ütopya Yayınevi, İstanbul.
Elden, Müge. ve Kocabaş, Fusün. (2013) Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
Elden, Müge. (2013) Reklam ve Reklamcılık, Say Yayınları, İstanbul.
Küçükerdoğan, Rengin. G. (2005) Reklam Söylemi, Es Yayınları, İstanbul.

Küçükerdoğan, Rengin. G. (2009) Reklamda Kültürlerarasılık Reklam İletişiminde Yerel/Küresel Göstergeler, Es Yayınları, İstanbul.
Peltekoğlu, Balta Filiz. (2010) Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım, İstanbul.
Rifat, Mehmet. (2013) Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
Teker, Ulufer. (2002) Grafik Tasarım Reklam, Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

Afişler

Resim 1 Link: http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Resim 2 Link: http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Resim 3 Link: 3 http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Resim 4 Link: http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Resim 5 Link: http://www.demiryolcuyuz.com/tcdd/tarihten-bir-sayfa/418-eski-demiryolu-reklam-afileri.html
Resim 6 Link: http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760
Resim 7 Link: http://www.fikirevim.com/design.php?work_id=20081125113822122760
Resim 8 Link: http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20081125113408122760
Resim 9 Link: http://kentvedemiryolu.com/diger3/tcdd-yaz-kis-dur-durak-yok.jpg
Resim 10 Link: http://www.fikirevim.com.tr/design.php?work_id=20090314174949123704

Copyright © The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication