

Keyifli Okumalar Dileriz

Binlerce kategoride milyonlarca PDF e-kitap, ders kitapları, dergiler ve romanlara platformumuz üzerinden ücretsiz ulaşabilirsiniz.

RESMİ WEB SİTEMİZ

<https://rantey.org>

Yedek ve Duyuru Kanallarımız

Sitemize erişim engeli gelmesi veya adres değişikliği durumunda aşağıdaki kanallardan güncel giriş adresine erişebilirsiniz:

- Telegram: <https://t.me/birkitapbir>
- WhatsApp Kanalımız : <https://whatsapp.com/channel/0029VbDHv8uE50Us4lvMoc0Y>

Metin Kasım

reklam fotoğrafçılığı



REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Dr. Metin Kasım

Doç. Dr. Metin Kasım

Metin KASIM Tosya'da doğdu. İlk ve orta öğrenimini Tosya'da tamamladı. 1986'da Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Radyo ve TV Bölümü'ne girdi. 1990 yılında Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yayın organı Radyo Anki'de yayın yönetmeni olarak göreve başladı. 1991'den itibaren Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. Radyo ve TV Bölümü'nde Uzman olarak yaklaşık 5 yıl görev yaptı. 1992-1996 yılları arası Ankara'daki bazı özel radyolara da danışmanlık yaptı. Bu dönemde Gazi Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler Anabilim Dalı'nda yüksek lisansını tamamladı.

1996'da Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olarak göreve başladı. Bu tarihten itibaren iki yıl süreyle Selçuk Üniversitesi yayın organı olan Radyo Üniversite'nin de genel koordinatörlüğünü yürüttü. 2005'de Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler Anabilim Dalı-Reklamcılık Bilim Dalı'nda doktorasını tamamlayan Kasım, 2007'de yrd. doçent oldu. 2010 yılında Almanya'da Freie Üniversitesi'nde radyo yayıncılığı üzerine post doktora yaptı, 2012'de doçent ünvanı aldı. Kasım, radyo programcılığı, fotoğrafçılık, spikerlik, halkla ilişkiler uygulamaları, reklamcılık, foto muhabirliği derslerini verdi. Kasım, girdiği derslerin yanı sıra, fotoğraf gezileri, söyleşileri, sergileri, gösterileri düzenledi, fotoğraf yarışmalarında jüri üyesi olarak görev aldı.

2004'de "avrupa asya TOSYA", 2009'da "Türkiye-Almanya Kültür Köprüsü" adlı kişisel fotoğraf sergilerini açtı. Fotoğrafı Öğrenirken ve Reklam Fotoğrafçılığı adlarında iki kitabı bulunan Doç. Dr. Metin Kasım halen S.Ü. İletişim Fakültesi'nde Fotoğrafçılık ve Grafik A.B.D. Başkanlığı'nı yürütmektedir. Evli ve bir çocuk babasıdır.

Kasım'ın özel zevkleri arasında fotoğraf ve Türk Sanat Müziği yer almaktadır: 1985'de Tosya Altın Kiraz Festivali Ses Yarışması'nda ikinci olan Kasım, 1985'de yetenek sınavı ile girdiği TRT Ankara Radyosu Türk Sanat Müziği Gençlik Korosu'na 1991'e kadar devam etti. Bu dönemde Ankara Radyosu'nun Yüksel ve Tarık Kip, Ahmet Hatipoğlu, Ziya Taşkent gibi değerli sanatçılarından musiki eğitimi aldı, Emel Sayın, Ahmet Özhan, Zekai Tunca, Bülent Ersoy gibi dönemin birçok ünlü sanatçısına da TRT-1 Televizyonu'ndaki programlarında vokalistlik yaptı.

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞI

Dr. Metin Kasım



Çizgi Kitabevi Yayınları: 437

İletişim

*

Genel Yayın Yönetmeni

Mahmut Arlı

*

©Çizgi Kitabevi

2. Baskı

Ekim 2013

*

ISBN: 978-605-4639-95-3

Yayıncı Sertifika No:17536

*

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI

- Cataloging in Publication Data(CIP) -

KASIM, Metin

Reklam Fotoğrafçılığı

*

ANAHTAR KAVRAMLAR

- Key Concepts -

İletişim, Fotoğraf, Reklam, Sanat

Communication, Photograph, Advertisement, Art

*

Baskıya Ön Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları

Tel: 0332 353 62 65- 66

Baskı: Sebat Ofset

Matbaacılar Sitesi Yayın Cd. No: 2 / Konya

0332 342 01 53

Cilt: Göksu Cilt Evi - Tel: 0332 342 02 07

*

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Mimar Muzaffer Caddesi

Helvacıoğlu Apt. No:41/1 – Meram / Konya

Tel: 0332 353 62 65 – 353 62 66

Faks: 0332 353 10 22

bilgi@cizgikitabevi.com

www.cizgikitabevi.com

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BASKI İÇİN ÖNSÖZ	1
İKİNCİ BASKI İÇİN ÖNSÖZ.....	2
GİRİŞ	5

Birinci Bölüm

REKLAM VE REKLAMIN UNSURLARI

1.1. REKLAMIN TARİHÇESİ	11
1.2. REKLAM TANIMLARI	12
1.3. REKLAMIN AMAÇLARI.....	16
1.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI	18
1.4.1. Reklamın reklam yapanlara göre sınıflandırılması.....	18
1.4.2. Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması	19
1.4.3. Reklamın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması.....	20
1.4.4. Reklamın İçerik Açısından Sınıflandırılması	20
1.4.4.1. Tekrarlama Reklamcılığı	21
1.4.4.2. Kanıtlama Reklamcılığı	21
1.4.4.3. Sempatî (Prestij) Reklamcılığı.....	23
1.4.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması.....	24
1.4.6. Reklamın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması	24
1.4.7. Reklamın Reklam Araçlarına Göre Sınıflandırılması.....	25
1.4.7.1. Yazılı Basında Kullanılan Reklam Araçları	26
1.4.7.2. Yayın Alanında Kullanılan Reklam Araçları.....	30
1.4.7.3. Diğer Reklam Araçları.....	33
1.5. ETKİN BİR REKLAMDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER.....	33
1.5.1. Etkin Bir Reklam Başlığında Bulunması Gereken Nitelikler	46
1.5.2. Etkin Bir Reklam Sloganında Bulunması Gereken Nitelikler	49
1.5.3. Etkin Bir Reklam Metninde Bulunması Gereken Nitelikler	50

İkinci Bölüm

FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN UNSURLARI

2.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAM FOTOĞRAFININ TARİHÇESİ	57
2.1.1. Dünyada Reklam Fotoğrafının Tarihçesi	57
2.1.2. Türkiye'de Reklam Fotoğrafının Tarihçesi	60
2.2. FOTOĞRAFIN TANIMI VE ÖNEMİ	65

2.3. ÇEKİM AÇILARI VE ÖLÇEKLERİ.....	67
2.3.1. Çekim açıları.....	67
2.3.2. Çekim Ölçekleri.....	69
2.4. FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON.....	72
2.5. FOTOĞRAFTA RENKLERİN ANLAMLARI VE KULLANIMLARI.....	73
2.6. REKLAM FOTOĞRAFI VE ETKİN BİR REKLAM FOTOĞRAFINDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER.....	81

Üçüncü Bölüm

REKLAM FOTOĞRAFLARI NASIL ANALİZ EDİLMELİ?

3.1. GÖSTERGEBİLİM	95
3.2. OTOMOBİL REKLAM FOTOĞRAFLARI ANALİZ ÖRNEKLERİ	103
3.2.1. Audi A4 Cabriolet Reklam Fotoğrafı Analizi.....	103
3.2.2. BMW 1 Reklam Fotoğrafı Analizi.....	107
3.2.3. Chevrolet Lacetti Reklam Fotoğrafı Analizi	112
3.2.4. Fiat Stilo Reklam Fotoğrafı Analizi.....	117
3.2.5. Ford Focus C-MAX Reklam Fotoğrafı Analizi.....	121
3.2.6. Hyundai Tucson Reklam Fotoğrafı Analizi	125
3.2.7. Mazda 6 Reklam Fotoğrafı Analizi	129
3.2.8. Mitsubishi Colt Reklam Fotoğrafı Analizi	134
3.2.9. Nissan Micra Reklam Fotoğrafı Analizi	138
3.2.10. Opel Vectra Reklam Fotoğrafı Analizi.....	142
3.2.11. Renault Scenic Reklam Fotoğrafı Analizi.....	146
3.2.12. Seat Reklam Fotoğrafı Analizi	150
3.2.13. Smart forfour Reklam Fotoğrafı Analizi	154
3.2.14. Volkswagen Golf Reklam Fotoğrafı Analizi.....	159
SONUÇ.....	163
KAYNAKLAR	167

BİRİNCİ BASKI İÇİN ÖNSÖZ

İletişim araçlarının çok büyük bir gelişme gösterdiği, milenyum ismiyle nitelendirilen çağımızda kitle iletişiminin de önemi son derece artmıştır. Dünyanın bir ucunda olan biten bir olaydan insanlar radyo, televizyon veya internet vasıtası ile anında haberdar olabilmektedirler. Teknolojinin gelişmesine paralel olarak kitle iletişim araçlarının yayın ve baskı kaliteleri ile seslendikleri kitle sayısı da günden güne artmaktadır.

Her alanda teknolojiden yararlanıldığı gibi reklam sektöründe de yararlanılmaktadır. Bir ürünü daha güzel gösterebilmek, insanları etkileyebilmek amacı ile en iyi fotoğraf makineleri, en iyi kağıt, en iyi baskı makinesi ve en iyi reklamcılar ile çalışılmakta ve karşılığında da iyi paralar ödenmektedir. İyi paralar ödenen reklamlarda stratejiler doğru oluşturulabilirse, karşılığında da iyi kazançlar elde edilebilmektedir. Fakat stratejilerin yanlış oluşturulması neticesinde, reklama harcanan yüksek meblağlar boşa gitmektedir. Hatta yanlış seçilecek reklam mesajları sonucu, şirketler kar yerine zarar bile edebilmektedirler. Bu nedenle reklam stratejisi ve mesajlarının doğru oluşturulması son derece önem taşımaktadır.

Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı'nda yazılmış bir doktora tezinden kitap haline getirilmiştir. Tez "Görsel Bir İleti Olarak Basın Reklamlarında Fotoğrafın Kullanımı, Örnek Olay: 2004 Yılı Otomobil Reklam Fotoğraflarının Gösterebilimsel Analizi" adını taşımaktadır.

Bu kitapta reklamlardan azami yararı sağlamak amacı ile neler yapılabileceği; bir reklamın fotoğrafı, sloganı, logosu, başlığı, metni, kullanılan renkleri, çerçevesi ve grafik düzenlemesinin nasıl olması gerektiği gibi unsurlar teker teker incelenerek teorik ve pratik olarak ortaya konulmaktadır. Örnek olarak ise otomobil reklamları incelenmektedir. Otomobil reklamlarının inceleme için tercih edilmesinin ilk nedeni; bu sektörde çok büyük paraların dönmesi, dolayısı ile profesyonelce hazırlanmış reklamlara ihtiyaç duyulmasıdır. İkinci nedeni ise, bu sektöre ilgi duymam, otomobil tutkunu olmamdan kaynaklanmaktadır. Severek ve isteyerek üzerinde çalıştığım bu konunun reklamcılık, fotoğrafçılık ve otomobille ilgilenen herkesin dikkatini çekeceğini ve bu sektörlerde çalışanlara yararlı olacağını ümit ediyorum.

Böyle bir akademik çalışmanın ortaya çıkmasında kuşkusuz akademik bir camiada görev yapmamın avantajını yaşadım ve yaşamaktayım. Bu bakımdan 1992 yılında Ankara Üniversitesi Basın ve Yayın Yüksek Okulu'nda ilk olarak akademik hayata başlamama vesile olan, o dönemde bu

okulun Radyo ve Televizyon Bölüm Başkanı, daha sonra Dekanı olan değerli Hocam Prof. Dr. Aysel Aziz'e, daha sonra bu hayata Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde devam etmemi sağlayan bu fakültenin o dönemdeki Dekanı Prof. Dr. Nurettin Güz Hocama, hoşgörülü yaklaşımı ile beni yüreklendiren tez danışmanım Prof. Dr. Çağatay Ünüsan Hocama, yapıcı eleştirileri ile bana yön veren tez izleme üyeleri Doç. Dr. Ahmet Kalender ve Yrd. Doç. Dr. Aytekin Can, Yrd. Doç. Mustafa Şeker ve Doktora tezi savunmam için İstanbul'dan kalkıp Konya'ya teşrif eden beyefendi insan Prof. Barbaros Gürsel Hocalarıma, işyerimde huzurlu bir çalışma ortamı sağlayan yöneticilerime ve mesai arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tüm çalışmalarımnda bana destek veren fedakar eşim Esra'ya, küçük yaşına rağmen evdeki çalışmalarımı anlayışla karşılayan sevgili kızım Sena'ya minnettarlığımı ifade ediyorum.

Eylül-2005

Dr. Metin KASIM

İKİNCİ BASKI İÇİN ÖNSÖZ

İlki 2005 yılında yayınlanan “Reklam Fotoğrafçılığı” adlı kitabımın bu alandaki bir ihtiyacı karşılayabilmiş olmasından dolayı ilgi ile karşılanması ve ikinci baskısının talep edilmesi beni ziyadesi ile memnun etmiştir.

Türkiye’de reklam fotoğrafçılığında ilk ve tek olma özelliğini halen sürdüren kitabımın bu alanda çalışan ya da bilgi sahibi olmak isteyenlere yardımcı olduğunu bilmek beni ayrıca mutlu etmektedir. Siz değerli okuyucuların göstermiş olduğu ilgi için teşekkür ederim.

Mayıs-2013

Doç. Dr. Metin Kasım

GİRİŞ

Günümüzde reklam, üzerinde çok konuşulan, kendisinden çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam, artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Üretici işletmeler açısından hızla artan bir rekabet baskısı, tüketici ile doğrudan iletişim kurmanın olanaksızlaşması, üretilen mal ya da hizmeti tercih etmesini sağlamak için tüketicinin ikna edilmesi gibi pek çok sorunun çözümü büyük ölçüde reklamdan beklenmektedir. Tüketici açısından ise reklam, kendi gereksinimlerini tatmin etmek üzere pazara sunulmuş binlerce ürün içinden kendi yararına en uygun ve rasyonel olanı tercih etmesine yardımcı olacak, zaman kazandıracak bir rehber görünümündedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:59). Reklamın eğlendirme özelliği, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının haber verme, eğitim gibi işlevlerinden birini teşkil etmektedir.

Aynı ihtiyacı gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayısının artması, öte yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni yeni ürünlerin bulunması, işletmeleri reklam yapmaya zorlamaktadır. Genelde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerce satın alınmasını sağlamaktır. Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün pazara yeni ve farklı ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanı sıra teknik farklılıklar göstermeyen ürünleri üreten işletme sayısının da çoğalmış olması, reklamın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasını sağlamaktadır (Reklam, 1994: 27). Durum böyle olunca da ya çok reklam veren firmalar ya da nitelikli reklam yapan firmalar avantaj sağlamaktadırlar. Böyle bir rekabet ortamında reklam vermeyen firmalar ise dezavantajlı konuma düşmektedirler.

Reklamların çoğunluğu yeni bir ürünü satın aldirmaya çalışmak yerine, bir markaya kıyasla diğerini satın aldirmaya çalışmaktadır. Bir markanın, hizmetin veya ürünün nasıl değerlendirileceği, onun nasıl algılandığına bağlı olarak değişir. Bu da kendi içinde üzerine hangi algı dayanağının yüklendiğine bağlıdır. Algı dayanağı büyük ölçüde tecrübelerden gelir. Normalde insanların dikkati bir marka ya da ürünün sınırlı sayıdaki niteliklerine odaklanabilir, ancak bakış açısı değiştirilerek ve dikkatin merkez noktası diğer nitelikler üzerine çekilerek, ürün hakkındaki algıları değiştirmek mümkündür. Markanın ve olumlu niteliklerinin

hatırlanmasını sağlamak için kelimeler ve imajlar kullanılabilir (Sutherland ve Sylvester, 2003: 58). Bu kelimelerin en etkin kullanıldığı mesajlara sloganlarda rastlamak mümkündür. İmajlar için ise hem kelimelerden hem de görüntü unsurundan yararlanma imkanı söz konusudur.

Reklamlar, fiili olarak sadece farklılıklara dayalı olan duygularla şeyler arasındaki bağlantıları bireysel olarak ele alınır hale geldiği ölçüde, duygulanımların formülünü verir. Kendi değerlerini aldıkları yerlerinden, sistemlerden yalıtılan bu bağlantılar, olgular, doğal ya da nesnel bağlantılar olarak konum kazanırlar. Reklamcılığın tekniği, ulaşamaz şeyleri ulaşılabilir şeylerle ilişkilendirerek ve böylece bizi ulaşamazların ulaşılır olduğuna inandırarak, duyguları, ruhsal durumları ya da yüklemeleri duyulur nesnelerle bağlantılandırmaktır (Williamson, 2001: 30). Bir başka anlatımla reklamlar ile önce ürün veya hizmetlere belli değerler atfedilmekte, sonrasında ise bu değerlere ulaşmanın yolları gösterilmektedir.

Reklamcılığı iyi anlayabilmek ya da alfabesini öğrenebilmek için doğru kavramlarla başlamak gerekir. Reklamcılık satıcılıktır, reklamcılığın ilkeleri de satıcılığın ilkeleridir. Her iki alanda da başarılar ve başarısızlıklar benzer nedenlerden kaynaklanır. O nedenle reklamcılığa ilişkin her soru, satıcının ölçütleriyle yanıtlanmalıdır. Reklamcılık bir bakıma katlanmış satıcılıktır. Çünkü, satıcı tek kişiyle konuşurken, reklam binlerce kişiye seslenebilir. Satıcının yaptığı bir yanlışın maliyeti düşüktür, reklamdaki bir yanlışın maliyeti ise çok yüksek olabilir. Bu nedenle daha dikkatli olunmalıdır. Kötü bir satıcı, işin küçük bir bölümünü, kötü reklam ise işin tümünü etkileyebilir (Hopkins, 2001: 157). Bu durumun en büyük nedeni, kitle iletişim araçlarının geniş kitlelere ulaşma, etkileme ve ikna etme gücünden kaynaklanmaktadır.

Reklam ve pazarlama terimleri genellikle bir arada anılırlar, ama aralarında anlam farkı bulunmaktadır. Pazarlama bir ürün veya hizmetin üretilip üretilmeyeceği kararının verilmesinden başlayıp, hedef kitleye ulaştırılması, hatta tepkilerin alınarak incelenmesini de kapsayan geniş kapsamlı bir kavramdır. Bu durumda reklam, pazarlamanın belli bir aşamasında kullanılan satışı sağlama veya arttırma çabasıdır.

Çağdaş pazarlama eylemleri tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin tatminini hedef almaktadır. Tüketici davranışının tutarlı bir biçimde anlaşılması, pazarlama stratejisinin uzun dönemli başarısı için hayati önemdedir. Tüketici deyimi ile son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın

alan, kullanan kişi anlatılmak istenmektedir. Müşteri ise belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanabilir. Bunun yanında ticari amaçla ürün ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise ticari müşteri denilebilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 21). Aslında malın satışının sağlanması açısından bakıldığında, üretici firma için ticari müşteri ile tüketici kavramları arasında fazla fark bulunmamaktadır. Sonuçta üretici firma malını satmaktadır. Üretici firmaya için en önemli şey, bir malı üretmeden önce piyasada böyle bir mala gereksinim olup olmadığını, varsa ne kadar olduğunu tespit etmektir.

Reklamverenler fabrikalarını göstermeyi, ne kadar büyüdüklerini anlatmayı, yöntemler ve politikalar üzerinde de biraz ders vermeyi sevmektedirler, bu doyurucu olabilir ama satıcılık değildir. İnsanlar reklamverenin övünmesini duymak istemezler (Hopkins, 2001: 97). Bir müşteri herhangi bir malı satın alırken, sosyal veya fiziksel çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadır. Tüketicilerin çeşitli konulara ilişkin ihtiyaçlarını karşılamayan ürünlerin ise bir kere daha satın alınması mümkün değildir. Bu nedenle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının bilinmesi, onların satınalma davranışlarını etkileyen unsurların incelenmesi, gerçekleştirilecek reklam ve halkla ilişkiler çabalarında programların, mesajların hazırlanmasında büyük rol oynamaktadır (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 1999:126).

Reklamın iletişim etkisinin gerçekleşmesinde uygun mesajların seçilmesi, yaratıcı yapım uygulamaları ve tarzları, kaynağın algılanışı gibi temel etkenler belirleyicidir. İlk olarak etkileyici iletişim sürecinde kaynağın özellikleri, etkinin ortaya çıkmasında mesaj ve kanal özellikleri ile birlikte oldukça önemli kabul edilir. Kaynağın etkisi ile birlikte mesajın kendisinin sunum biçimi ve tasarımı, etkinin diğer belirleyicileridir (Uztuğ, 2003: 205). Reklamın başarıya ulaşmasında etkili iletişimin rolü büyüktür, çünkü hedef kitle ile iletişim kurulamaması durumunda reklamın başarı şansı da azalır.

Günümüz dünyasında şirketler bütçelerinin önemli bir bölümünü reklama ayırmaktadır. Reklamı bu kadar önemli yapan şeylerden ilki, ürünün adının ve amacının insanlar tarafından bilinmesini sağlamasıdır. İkinci olarak reklamlarla dolu dünyada bir şirketin diğerleriyle rekabet edebilmesi, ürününün reklamını yapması ile mümkün olabilmektedir. Son olarak eğer bir ürünün reklamı başarılı bir şekilde yapılmışsa, tüketicilerde ürünü denemek için bir merak uyanmaktadır (Aydede:2004). Bu

nedenlerle bir firmanın ürününü pazarlaması, satması için reklam en etkili yollardan biridir.

Bir reklam dikkati çektiği zaman, zihin otomatik olarak ona bir anlam vermeye çalışmaktadır. Reklamın anlaşılmasının çok zor olduğu düşünüldüğünde veya yeteri kadar vakit ayrılmadığında ya da başka bir şeyin dikkati dağıttığı bir durumda, reklam başarısız olabilir. Zihinlerin bir reklamı anlaması için, önce bunun bir reklam olduğu kabul edilir, sonra bunun neyin reklamı olduğu tespit edilmeye çalışılır. Bunu yapmak için, hafıza adresine uyan bir şeyler aranır. Hafıza adresi tespit edildikten sonra kazanılan yeni bilgiler orada saklanabilir (Sutherland ve Sylvester, 2003:134). Başka bir anlatımla yeni görülen veya duyulan bir bilgi, önce geçmişte hafızalara yer etmiş başka bilgilerle kıyaslanarak değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme sonucunda eğer geçmişteki bilgilerle ilişkili ise o bilgilere ilave edilmekte, ilişkili değilse, yeni bir sayfa açılmaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri de kültürdür. Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketimine de etkide bulunur. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 314). Bu bağlamda düşünüldüğünde yüz yüze, birebir pazarlama işiyle uğraşanların hedef kitlenin değer yargılarını ölçmeleri ve ona göre davranışları son derece önem taşımaktadır. Bu tür pazarlamacılar bir Türk atasözünde de belirtildiği gibi, Müslüman mahallesinde salyangoz satmanın yanlış olacağını en iyi bilenlerdir.

Kültürel bir metin olarak reklam, eğretilmeleri, metaforları, karikatürü, mizahı ve müziği kullanır ki bunlar popüler kültürün de kullandığı öğelerdir. Reklamlar evin dışında yer alan tehdit edici unsurlardan uzak, neşeli, fantastik dünya kurarak tüm sorunları çözer. Reklamlar bu anlamda yaşanan dünyanın alternatifini sadece satın almaya doğru kaydırarak egemen düzenin devam etmesini sağlayan ideolojik birer işlevdirler (Canbaz, 2002:193). Diğer taraftan reklamlar, mal ve hizmetleri, onların kullanımını hedef kitleye gösteren, öğreten eğitim ve haber verme gibi olumlu işlevlere de sahiptirler.

İnsanoğlu çevresini, olayları ve haberleri algılayabilmek için duyu organlarından yararlanır. Evrenin % 78'ini görerek, % 13'ünü duyarak, % 3'ünü dokunarak, %3'ünü koklayarak, % 3'ünü de tat alma duyu-suyla algılamaktayız. Hafızamız gördüklerimizin %40'ını, duyduklarımız-ın da %20'sini kalıcı kılmaktadır. Dolayısı ile reklam ve tutundurma faaliyetlerinin temel arayışı olan sürekli hatırlanma hususunda görüntü-nün ne denli önemli bir öge olduğu açıktır (Göksel, 1987:150). Günümüzde objeleri görünür kılarak geniş kitlelere ulaştırmanın en pratik yolu ise fotoğraftan geçmektedir. Televizyon ve sinema görüntülerini de fotoğraf olarak değerlendirmek mümkündür. Aradaki tek fark; fotoğrafta tek bir görüntü izlerken, televizyon veya sinemada 1 saniyede 24 kare görüntü izlenmesidir.

Çağımızda fotoğrafik görüntüler, insanları adeta bir ağ gibi sarmıştır. Bulunduğumuz her yerde bu görüntülerden biri veya birkaçı ile karşı karşıya kalırız. Okuduğumuz herhangi bir resimli derginin ortalama %60'ı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır ve böyle-sine dergiler milyonlarca okuyucu tarafından izlenmektedir. Konu gazete-ler açısından ele alındığında aynı tablonun basın için de geçerli olduğu görülür. Reklam panolarının ise yine %60'lık bir yüzeyi foto afişlerle örtülüdür (Göksel, 1987:152). Bu oranlar da reklamda görüntünün öne-mini açıkça ortaya koymaktadır. Bu nedenle basın yayın araçları ile yapı-lan reklamlarda fotoğraf veya hareketli (video) görüntülerin büyük önemi vardır.

Yazıyla karşılaştırıldığında, fotoğrafın duyarlılaştırma etkisinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Fotoğrafın okuyucuda çok güçlü zihinsel ve duygusal tepkiler uyandırdığı, insana özgü davranışlar vardır. Oysa, kimi zaman söz konusu davranışlar yazılı metinler aracılığıyla ile-tildiğinde, aynı etkiyi uyandırmayabilir (Gezgin, 2002: 93).

Fotoğrafi anlamak için onu okumasını öğrenmek gereklidir. Fo-toğrafta okunacak şey, gerçek gibi görünen veya görünen gerçektir. Fo-toğraf yapısı gereği bir inanılabilirliğe sahiptir. İnsanlar pek de sorgulamadan fotoğrafik görüntülerin gerçek olduğunu veya gerçeği yansıttığını düşü-nürler. Bunun nedeni, aslında fotoğrafların kanıt özelliğinin bulunması-dır. Fotoğraf makinası bu kanıtı kaydeden aygıt, fotoğrafçı ise bir tanıktır (Kanburoğlu, 2003:34). Fotoğrafın kanıt özelliği dışında da fonksiyonları bulunmaktadır: Fotoğraf iletişim çağında son derece büyük rol üstlen-mektedir. Fotoğraf görselliğe yeni ufuklar açan, doğayı ve yaşamı görüp

gördüren çağdaş ve dinamik bir sanat alanıdır. Görselliğin diğer alanları olan sinema ve televizyon bugünkü durumlarını fotoğrafa borçludurlar (Çizgen: 2003). Çünkü hepsinin temeli teknolojik olarak fotoğrafa dayanmaktadır.

PR Week'in yaptığı bir araştırmaya göre, insanların yüzde 90'ı bir reklamı seyrettikten sonra yeni bir ürünü denemektedirler. Reklamlar herkesten iyi yorumlar alamamakta, ama kesinlikle ilk defa test edilme fırsatı yaratmakta, gerisi ürünün kalitesine kalmaktadır (Aydede: 2004). Bu araştırma sonucundan da anlaşıldığı gibi, insanların bir ürünü denemeleri, o ürünü veya kullanımını görmüş olmalarına bağlıdır. Bunu gerçekleştirmenin en uygun yolu ise, medya aracılığı ile geniş kitlelere ürünün görsel tanıtımının yapılmasıdır.

Bu kitabın ortaya çıkartılmasında reklamcılık alanına ışık tutacağına inanılan birden fazla amaç bulunmaktadır. Bunlar maddeler halinde şöyle sıralanabilir:

- Basın reklamlarında fotoğrafın yerinin ve öneminin tespit edilmesi,
- Reklam fotoğraflarının çekiminde ve seçiminde uygulanan kriterlerin tespit edilmesi,
- Reklam fotoğraflarının reklam metni ile birlikte ve tek başlarına nasıl kullanıldığının ve kullanılması gerektiğinin tespit edilmesi,
- Reklamlarda fotoğrafın kullanılması yönünden reklamcılık kurallarına Türkiye'de ne kadar uyulduğunun belirlenmesi,
- Reklam fotoğraflarında uyulması gereken ilkelerin belirlenmesi, örneklem ile bu ilkelerin karşılaştırılarak bu konuda reklamcılar için yararlı olabilecek bir çalışmanın ortaya konulması.

Türkiye'de reklam üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların çoğunluğunun reklamın yapım sürecine ilişkin çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların ortak özelliği, ders kitabı niteliğinde hazırlanmış olmalarıdır. Bu kitaplar reklama ilişkin temel kavramları, reklam kampanyası hazırlama tekniklerini, bu teknikler içinde yaratıcı stratejinin kullanımını, metin yazarlığının nasıl olması gerektiğini, hedef kitlenin seçiminde nasıl davranılacağını, doğru reklam kanalının seçimini, reklamın etkilerinin ölçülmesini vb. konuları içermektedir. Aynı eğilim çeviri kitaplarda da görülmektedir: Deneyimli reklamcılar anılarını içeren, alana nasıl girdiklerini, nelerle karşılaşp, nasıl davran-

dıklarını anlattıkları kitaplar yayınlamaktadırlar (Canbaz, 2002: 196). Bu kitapta hem reklam hem de fotoğraf konusundaki teknik bilgilerin yanısıra iki konu birleştirilerek “reklam fotoğrafı” kavramı açıklığa kavuşturulmakta, etkin bir reklam fotoğrafının nasıl olması gerektiği, örnekleri ile birlikte açıklanmaktadır.

İletişim çağı olarak nitelendirilen çağımızda her gün ister istemez binlerce mesajla karşılaşılmaktadır. Bu mesajlardan sadece bizleri ilgilendirenlere bakmakta, dinlemekte ya da vakit harcamaktayız. Zaten bütün mesajlar için vakit ayrılması ne beklenebilir ne de mümkün olabilir. Reklamcılar açısından asıl problem de öncelikle burada başlamaktadır. Eğer insanlar tüm mesajlara açık değillerse veya vakit ayırmıyorlarsa reklamcılar kendi mesajlarını insanların seçip vakit ayırdığı mesajlar arasına katmaları için ne yapmaları gerekir? Bu konu çok da basit olmakla birlikte bu işin çeşitli kuralları vardır: Herşeyden önce hedef kitlenin özelliklerinin iyi bilinmesi, ilgi ve ihtiyaçlarının saptanması, daha sonra da bunlara yönelik ilgi çekici mesajların hazırlanması gerekmektedir. Reklamların ilgi çekiciliğinin sağlanması yönünden en etkin yollar-
dan birisi, kuşkusuz ki görüntü unsurundan yani fotoğraftan yararlanılmasıdır. Bu yönden bu kitabın reklamcılık ve reklam fotoğrafçılığı alanına büyük bir katkısının olacağı düşünülmektedir.

Bu kitapta reklam fotoğraflarının yeri ve önemi araştırılırken, reklamları için büyük bütçeler ayrılan, bu yüzden reklamlarının daha profesyonelce yapıldığı düşünülen otomotiv sektörü seçilmiştir. Hem baskı kalitesi hem de hedef kitlenin tespiti açısından, konuyla ilgili en güzel örneklerin bulunabileceği düşüncesiyle otomobil dergileri tercih edilmiştir. En son örneklerin görülmesi açısından da 2004 yılında periyodik olarak çıkan Gezi-Travel, Marie Claire ve Marketing Türkiye Dergilerinden yararlanılmıştır.

Birinci Bölüm

REKLAM VE REKLAMIN UNSURLARI

1.1. REKLAMIN TARİHÇESİ

Reklamcılığın, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu ileri sürülmektedir. Eski Roma’da, Yunan’da, Mısır’da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklama rastlanmıştır. Yazılı reklamın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, British Museum’da 3000 yıl önce bir papi-rüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmelerini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu, yazılı reklamın en eski örneği sayılmıştır. İlk basılı reklam ise matbaanın icadından sonra gerçekleştirilmiştir. İlk gazete reklamı, İngiltere’de 1652 yılında görülmüştür. 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur (Özer, 1988: 38). Bu önem günümüze kadar da artarak devam etmiştir.

Reklamcılık alanı uzun ve genellikle kötü, paragöz bir tarihe sahiptir, fakat bunun yanı sıra üzerinde çalışılması gereken harika bir ikna-cılığa sahiptir. Dünyanın en eski ikinci mesleği analiz edildiğinde, reklamcılığın bazı özellikleri yüzünden bu konuya aday olduğu ve Amerikan kültürünün değerlendirildiği görülmektedir. İnsanlık tarihine bakıldığında her zaman satıcılar ve teşebbüs sahipleri var olmuşlardır (Yüksel, 1994:145). Aslında bunların olması, insanoğlunun zorunlu ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için de kolaylık ve bir gereklilik olmuştur.

Reklamın basında kullanımı XIX. Yüzyılın başlarına rastlamaktadır. Araştırmacılara göre ilk ilanlar 1804 yılında İngiliz basınında görülmüştür (Cayrol 1991:85). Başka bir kaynağa göre ise, 16. yüzyılda Almanya, 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamları, ülkemizde 19. yüzyılda görülmeye başlamıştır. 1831’de Takvim-i Vekayi, 1840’da Ceride-i Havadis, 1860’da Tercüman-ı Ahval yayın hayatına girmiştir.

İlk ticari amaçlı ilan, Tercüman-ı Ahval Gazetesinde 1864 yılında yayınlanmıştır. 1908’de Meşrutiyet’le gelen basın özgürlüğü, İttihat ve Terakki iktidarının uygulamaları ticari hayata bir canlılık getirmiş ve gerçek anlamda reklamcılığın başlamasını da sağlamıştır. Reklamcılığın asıl gelişimi 1950’lerden sonra olmuştur (İnceoğlu, 1985:168).

1980’lerden sonra gözlemlenen reklamcılık evresi “yaşam biçimi reklamcılığı” olarak tanımlanmaktadır: Bu reklamcılıkta insanlar, ürünler ve tüketim durumları ile ilişkilendirilerek, bütünleşik bir izlenim hedeflenmektedir. Bu tür reklamcılıkta diğer bilgilerin gerekli görülmediği, reklamların tüketim tarzlarına odaklanılmaktadır. Yaşam biçimi reklamcılığında ikinci bir tür olarak tüketim tarzından çok, doğrudan eyleme yönelik bir çerçeveye rastlanmaktadır. Bu tür reklamlarda faaliyet, insan, ürün ve ortam gösterme, eğlence, tatil gibi boş zaman faaliyetleri ile tüketim tarzları ve ürünler arasında bağlantı kurulmaktadır. Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgiden çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır (Uztuğ, 2003:186).

1.2. REKLAM TANIMLARI

Dilimize Fransızca “Reclame” kelimesinden geçen reklamın, günümüzde birbirine benzer çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bunlardan nüans farkıyla da olsa birbirlerinden farklı özellik gösteren veya birbirlerini tamamlayan bazı tanımlarının verilmesinde fayda bulunmaktadır.

“Reklam doğru bilgi üzerine kurulmuş bir Satıcı Fikrin hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onları amaçlanan biçimde etkileme çabasıdır” (Yüksel, 1994:164). “Reklam, tüketiciye üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletmektir” (Tenekecioğlu, 1983:65). Bu tanımlarda doğru bilgiden bahsedilmekte, ancak reklamcılıkta her zaman doğru bilgilerle karşılaşmak mümkün olmamaktadır.

“Reklam tüketicileri bir mal veya markadan haberdar etmek ve mala, markaya, hizmete, müesseseye veya fikre meyilli bir hale getirmek amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların paralı vasıtalarla yayılmasıdır” (Kurtuluş, 1973:20). Bu tanım

öncekilerden farklı olarak, iletişim araçlarından yararlanılması ve bu araçlara ücret ödenmesi hususuna yer verilmektedir.

“İşletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran işletmeye menfaat sağlayan bir haberdır” (Gürel, 1971:7). Bu tanımda reklamın hedef kitleye para harcatırken, reklamverene para kazandırması özelliği vurgulanmaktadır.

Firmaların reklam yapma nedenlerine bakıldığında, pazarlama amaçları arasında; yeni bir pazardan pay almak, mevcut pazardaki konumunu korumak veya mevcut pazardaki payını arttırmak ya da pazar payını düşürmek sayılabilir (Teker, 2003:6). Bu bağlamda reklam, işletmenin pazarlama faaliyetlerinde başvurduğu stratejilerden biri olmaktadır.

“Reklam ticari, zirai, ve mali kurumlar tarafından mal ve hizmetleri özellikleri ile tanıtarak alıcı sayısını çoğaltmaya yarayan bir mekanizmadır” (Yılmaz, 1993:12). Bu tanımın diğerlerine ek olarak ortaya koyduğu özellik ise, reklamın sadece ürün veya hizmeti satmak için değil, aynı zamanda alıcı sayısını arttırmak için de yapılabileceğidir.

“Reklam, herhangi bir mal veya hizmetin tüketiciye tanıtılarak satışının sağlanması veya mevcut satışların artırılması amacıyla hazırlanan mesajların, karşılığında bir bedel ödenerek görsel-işitsel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılması neticesinde reklamverene fayda sağlama çağı beklentisiyle gerçekleştirilen faaliyetlerdir” (Kasım, 1996:67).

Yapılan reklam tanımlarına dayanarak reklama ait özellikler şöyle özetlenebilir:

Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir ögedir, belirli bir ücret karşılığında yapılır. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür, aynı zamanda bir kitle iletişimidir. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır. Reklam mesajları, reklamveren üretici işletmelerin hedef tüketicilerine söylemek, anlatmak, göstermek istedikleri sözlü ya da görsel ifadelerdir. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödülleri ve sorunlara çözümleri vardır. Bunlar konunun uzmanı olan reklamcılar tarafından pek çok kriter göz önüne alınarak hazırlanırlar (Kocabaş, Elden ve Yurdakul 1999:64). Reklamlar, uzmanlarca uzun süreli çalışmalar ve deneyimler sonucu ortaya konulmuş olan kriterlere ne kadar uyularak hazırlanırlarsa, başarı şansları da o kadar artar.

Reklam ve tanıtım kavramları bazen birbirine karıştırılabilmekte veya birbirinin yerine kullanılabilir. Bu bakımdan reklamı daha iyi izah edebilmek için reklam ve tanıtımın birbirine benzeyen ve ayrılan yönlerinin ortaya konulmasında fayda bulunmaktadır:

Tanıtma bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanılarak hedef gurupları bir durum veya olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bilinçli bir etkinliktir. Tanıtma amacına ve uygulanış biçimine göre çoğu kez enformasyon, reklam ya da halkla ilişkiler ile eş anlamlı olarak algılanmakta ise de, aslında bütün bu kavramları iç içe ve bütünleşmiş bir biçimde kapsamaktadır. Çağdaş tanıtımaya en büyük destek ise propaganda, reklam, halkla ilişkiler yöntem ve teknikleri ile sağlanmaktadır (İnceoğlu, 1985: 84). Tanıtma içerisinde bir enformasyonu, reklam bir mesajı taşır. Başka bir deyişle, reklamlar haber, tanıtımlar bilgi verirler. Tanıtma, reklamcılıkta olduğu gibi kitle haberleşme araçları ile yapılır, ancak kitleyi direkt olarak bir harcamaya sokmaz, onlar üzerinde olumlu bir etki yaratır (Gürel, 1971: 9).

Tanıtma bazı bakımlardan reklama benzemekle beraber vasıtanın kullanılma şekli bakımından reklamdan ayrılır: Tanıtma için kullanılan vasıtaya bir bedel ödenmez ve kullanılan vasıta için tespit edilmiş bir ücret yoktur. Tanıtma firmanın kendisi veya mal ve hizmeti hakkında tüketicilerde olumlu bir düşüncenin doğmasında önemli bir faktör olabilir (Kurtuluş, 1973: 24). Örneğin, piyasaya yeni çıkan bir otomobilin tanıtımını için bir tören düzenlenir, bu törene yazılı basın ve radyo-televizyon kuruluşları davet edilirse, bu kuruluşlar törenin haberini yayınlarken bir anlamda tanıtım yapmış olurlar ve bu haberin yayınlanması için otomobil firması herhangi bir ücret ödemez. Aynı firma başka bir zamanda bu kurumlarda otomobilin tanıtımını yapmak isterse, önceden belirlenmiş tarifelere göre ücret ödemek zorunda kalır. Bu durumda tanıtma işlemi bir bakıma reklama dönüşmüş olur (Kasım, 1996: 23).

Tarihçiler reklamları yaratıldıkları zamana göre o toplumun sosyal göstergeleri olarak görmektedir. Marksist yaklaşım reklamları, üst sınıfın alt sınıfa karşı kullandığı bir araç olarak göstermektedir. Üst sınıfın ihtiyacı olmadığı malları alt sınıfa reklam vasıtası ile satın almaya ikna ederek onları sömürdüğü tezini savunmaktadır. (Yüksel, 1994:146). Bu durumda reklamın tanıtma, haberdar etme ve öğretme gibi olumlu işlevleri yadsınmış olmaktadır.

Reklam, ürünü tüketicilere hatırlatarak, ürünün özelliklerini, kullanımını ve önemini anlatarak ürüne katkıda bulunur, ayrıca ürüne değer katmada ve kuvvetli bir ürün kimliği yaratmada çok önemli bir rol oynar. Kuvvetli ürünler şirketlerin uzun vadeli başarısı için hayatidir. Kuvvetli ürünler tüketiciyi kendisine daha çok bağladığı için, üreticisine daha yüksek fiyat verme hakkı tanır. Reklam kuvvetli ürünlerin yaratılmasına önemli katkılarda bulunarak, ürünlerin yüksek fiyatta satılmasını, pazar paylarının korunması veya arttırılmasını sağlar (Şardan, 2003:23). Bu bakımdan üretici için büyük bir avantaj teşkil eder.

Reklam stratejisi, şirket ve pazarlama stratejileri tarafından yönlendirilir. Şirket ve pazarlama stratejileri ne kadar harcanacağını, hangi hedef pazarlara yönelineceğini ve diğer pazarlama elemanları ile reklamın nasıl uyumlaştırılacağını belirler. Reklam stratejisi beş önemli konudan oluşur. Bunlar; amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyondur. Stratejinin uygulanması reklam kampanyasının yönetilmesinde günlük taktik kararları içerir. Örneğin TV reklamlarını tercih etmek stratejik bir kararken, hangi programların seçileceği ise taktik uygulamalardır. Kontrol eylemleri ile amaçların ve planların hangi düzeyde gerçekleştirildiği ortaya çıkarılmaya çalışılır (Odabaşı ve Oyman 2002:102).

Reklamlarda en etkili yaratıcı uygulama özgün bir şekilde hem marka hem de mesajla bağlantı kurabilen uygulamadır (Sutherland ve Sylvester 2003:283). “Marka nedir sorusu, ürün nedir ile birlikte düşünülmelidir. Çağdaş pazarlamada ürün (product) kavramsallaştırması, mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere genişlemiştir. Ürün ilgi, dikkat ve tüketim için pazara sunulabilecek, istek ya da talebi karşılayabilecek her şey olarak tanımlanabilir. Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır. İngilizce’de branding (markalama) sözcüğünün kökeninin köylülerin meralarda birbirlerinden ayırmak için sığırlarını damgalamalarından gelmesi bu temel işleve işaret eder” (Uztuğ 2003:13-14).

Reklam mesajının şekline, içeriğine, kişiliğine etkiye bulunan faktörlere mesaj belirleyicileri denilmektedir. Bunlardan ilki, ürün özellikleridir. Endüstriyel ürünlerde daha çok akılcı kıyaslamalar ve ürünün spesifikasyonları önem kazanırken, tüketim ürünleri için duygusal güdülere hitap eden mesajlar daha etkili olabilmektedir. İkincisi, tüketici özellikleridir. Tüketicinin ürün hakkındaki imajı ile beklediği yararlar arasın-

da kurulacak ilişki, tüketicinin değerleri ve özellikleri ile uyumlu olabilmelidir. Üçüncüsü, rekabet koşullarıdır. Farklı mesajları sunmak, yaratıcı çalışmaları özgün boyutta geliştirmek için şirketler büyük harcamaları göze alabilmektedir. Dördüncüsü, ekonomik koşullardır. Ekonomi büyüdüğünde daha çok almayı öneren mesajlar yer alırken, ekonomi küçüldüğünde tasarrufu özendiren mesajlar yer almaktadır. Beşincisi, teknolojik koşullardır. Teknolojide görülen gelişmeler, reklamlardaki yaratıcı çalışmaları da olumlu etkileyebilmektedir. Altıncısı ise düşünsel koşullardır. Etkin reklam için neyin önemli olduğunun düşünülmesi, mesajların belirlenmesinde dikkat edilecek konulardan biridir (Odabaşı ve Oyman, 2002:109).

Verilen bir reklam mesajının alıcı kitle tarafından kabul görmesindeki en önemli faktörler arasında, mesajı veren kaynağın güvenilirliği, alıcının gözündeki çekiciliği, mesajı verenin inandırma gücü, mesajın içeriği ve nasıl verildiği de, mesajın alıcı tarafından algılanmasını ve kabul edilmesini etkiler. Bir reklam afişinin ya da reklam spotunun hedef kitle tarafından kabul görmesinde, o reklamda mesajı veren kişinin davranışı, kişiliği ile reklamda kullanılan renk, müzik, ana fikir, kullanılan espri ya da mizah öğeleri de önemli rol oynar (Teker, 2003: 52). Bu nedenle reklam stratejileri belirlenirken bu hususların dikkatle analiz edilmesi gerekmektedir.

1.3. REKLAMIN AMAÇLARI

Reklamın amacı ticari bir konuda müşteriyi ikna etmektir (Çoruh, 1969: 67). Reklam sonucunda alıcının davranışlarında ortaya çıkan değişme, iletişimin etkisi olarak değerlendirilir. Genel olarak hedef alıcı üzerinde üç ana iletişim etkisi olduğu söylenebilir: Bunlardan ilki, alıcının bilgi düzeyinde ortaya çıkan değişme, ikincisi alıcının tutumunda görülen değişme, üçüncüsü alıcının açık davranışlarında görülen değişmedir (Yüksel. 1994:162).

Reklamın önemli bir amacı, işletmenin kamuoyundaki tanınırlık ve saygınlığını arttırarak, kamuoyunun işletmeye olan tutumunu olumlu yönde etkilemektir. Reklam sayesinde satışların artması ile, bir yandan işletme pazardaki payını arttırma imkanı bulurken, diğer taraftan da işletmenin optimal kapasitede üretim yapma imkanına kavuşması, mamul birimi başına sabit giderlerinin azalmasına yol açarak, işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlar (Teker 2003:3).

Reklam, henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünülebileceğine göre, reklamın ilk önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi, sonraki aşamada mal ya da hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 67).

İsmin öğrenilmesi sağlandıktan sonraki aşama, onun diğerlerinin arasından seçilmesini sağlamaktır. Reklamın yapabildikleri bir başka şey de insanları ürünü seçmeleri için zorlamaktır. İnsanlar alışverişe çıktıklarında belirli markaları satın alma eğilimindedirler. Örneğin insanlar “Coca-Cola”yı seçerler, “Kristal Kola”yı değil, “Tommy Hilfiger”ı seçerler ama pazarda satılan benzer bir ürünü seçmezler. Bunun en büyük nedeni insanların bu markaların güvenilir olduklarını düşünmeleridir. Aslında gerçek, onların reklamlarının daha çok yapıyor olmasıdır. Bir çok şirket diğerleri ile rekabet edebilmek, onları elimine edebilmek için ürünlerinin reklamlarını yapmak durumundadır (Aydede:14.04.2004).

Reklamın belirlenen niteliklerinden yola çıkılarak amaçları şöyle sıralanabilir:

- Mal veya hizmetlerin geniş kitlelere duyurularak benimsetilmesi (Mucuk, 1982: 2).

- Müşterileri bir mal hakkında bilgilendirerek olumlu bir imaj yaratmak (Taşkın, 1987: 12).

- Toplam birim maliyetleri düşürmek: Reklamın satışları arttırması, pazarı geliştirmesi, üretilen mal birimi başına düşen sabit maliyetleri azaltması, bunun sonucunda işletmenin optimum kapasite çalışma olanağına sahip olması ve birim maliyetlerde düşme sağlaması (Özkale ve diğerleri, 1995: 77).

- Alıcı ile satıcı arasında satışın gerçekleşmesi amacını güden pazarlığı asgariye indirmek; malı alıcı dükkana gelmeden önce satmak (Bal, 1990:141).

- Ürün veya marka hakkında bilgi vererek ürüne ilişkin alıcının algıladığı risk unsurunu azaltmak, alıcıyı verdiği satın alma kararının doğruluğuna ikna etmek (Teker, 2003: 50).

- Yanlış bilgi ve izlenimleri değiştirmek (Uztuğ, 2003: 173).

- Tüketiciyi bir ürün ya da hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmesi için teşvik ve motive etmek, tüketiciyi, bir ürünün nereden alınacağı, ürünün kullanıcıya ne gibi faydalar sağlayabileceği konularında bilgilendirmek, markanın güvenilir ve sağlam olduğunu hatırlatmak, müşterinin güvenini tazelemek, tüketiciyi malı denemeye hazırlamak, yeni bir marka imajı tasarlamak veya markanın arzu edilmeyen imajını değiştirip yerine yenisini koymak (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:60).

- Satışları arttırmak, tüketiciyi mal veya hizmet konusunda önceden bilgilendirmek suretiyle kişisel satış faaliyetlerini desteklemek, marka bağlılığı yaratmak, talebi istikrarlı hale getirmek, işletmenin saygınlığını sağlamak, satış elemanlarının ulaşamadığı müşterilere mal veya hizmetin tanıtımını yapmak, diğer markalarla rekabette üstünlük sağlamaktır (Kasım, 1996:11).

Reklamın amaçları ile ilgili olarak sıralanan maddelere bakıldığında, reklamın tek bir amacının olmadığı, mal ve hizmetin piyasaya çıkartıldığı haberi ile başlayıp, nasıl kullanılacağı, fiyatı, kalitesi, hedef kitlesi, nerede nasıl bulunabileceği gibi bir sürü amacının olduğu ortaya çıkmaktadır.

1.4. REKLAMIN SINIFLANDIRILMASI

Reklamı değişik bakış açılarına ve değişik ölçütlere göre sınıflandırmak, guruplandırmak olanaklıdır. Genel kabul görmüş bazı ölçütlere göre reklam şöyle sınıflandırılabilir: Reklamı yapanlara göre, amaç açısından, hedef pazara göre, taşıdığı mesaja göre, zaman kriterine, coğrafi kritere göre (Kocabaş ve Elden, 2002: 29).

1.4.1. Reklamın reklam yapanlara göre sınıflandırılması

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç gruba ayrılırlar. Bunlardan ilki, üretici firma tarafından yapılan reklamlardır ve bu tür reklamlara genel reklamlar denir. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da aracı reklamı ya da lokal reklam denir. Genel reklam malı, lokal reklam ise malın satıldığı yeri tanıtma amacıdadır. Aracı reklamı

türündeki reklamlarda genel reklamlarda verilemeyen bazı detaylara inmek mümkündür. Hizmet işletmesi reklamlarında ise, işletmeler genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir (Kocabaş ve Elden, 2002: 29).

Reklamı yapanlara göre sınıflandırma Kurtuluş'a (Kurtuluş 1973:32) göre ise, milli ve bölgesel reklam olarak iki türde incelenmektedir. Milli reklamlar birden fazla pazarda temsilciler aracılığıyla satış yapan toptancıların, hizmet organizasyonlarının ve fabrikatörlerin yaptığı reklamlardır. Bu reklamın asıl özelliği milli sınırlar içinde yayılma imkânının bulunmasıdır. Bölgesel reklamlarda ise genellikle sadece bir bölgede veya şehrin ticari sahalarında yapılan reklamlardır.

1.4.2. Reklamın Amaç Açısından Sınıflandırılması

Reklamlar bazen amaçlarına göre ürün reklamı ve firma reklamı diye de sınıflandırılabilir. Eğer reklamın amacı ürünü tanıtmak veya satışını arttırmak ise bu tür reklama, ürün reklamı denir. Amaç, ürünü üreten firmayı tanıtmak ve firmaya saygınlık kazandırmak ise, bu tür reklama da firma reklamı denir (Kasım, 1996:26).

Reklam bazen birincil talep yaratmak, bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç, herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da varolan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadırlar. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Seçici talep yaratmak amacıyla olan reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Bunun için o markanın diğer markalar ile arasındaki fark ve üstünlükler ortaya konulur (Kocabaş ve Elden, 2002: 29).

Eğer reklam, son tüketicilerin doğrudan tükettikleri mallar için yapılıyorsa, tüketim malı reklamı, üretici ve aracılar tarafından satın alınan, başka malların üretiminde kullanılan mallar için yapılırsa üretim malı reklamı ismini alır. Reklam, kullanıcıya uzun süre fayda sağlayan ve birçok kez kullanılan mallar için yapılırsa; dayanıklı mal reklamı, bir kerede tüketilen ya da birkaç kez kullanılan tüketim malları için yapılırsa; dayanıksız mal reklamı denir. Reklam amaçladığı etki süresi açısından da

kısa ve uzun dönem reklamları olarak ayrılabilir: Kısa sürede satın almayı teşvik eden reklamlar hedef kitle üzerinde ani satın alma davranışı yaratmayı amaçlar. Uzun sürede etkili olmayı amaçlayan reklamlar belirli bir mal ya da hizmeti daha önce kullanmamış ya da alışkanlık şekline getirmemiş olan hedef kitleye yönelik olup, ürün ya da hizmetin kullanımı ve kullanıcıya sağlayacağı yararı ön plana çıkarmayı amaçlayan reklamlardır (Teker, 2003:12).

1.4.3. Reklamın Hedef Pazara Göre Sınıflandırılması

Bu tür reklamları kendi arasında üçe ayırmak mümkündür. Bunlardan ilki nihai (son) tüketiciye yönelik reklamlardır. Bu tür reklamda reklam çabaları bireysel kullanıma ve ev halkına yöneliktir. İkincisi endüstriyel alıcılara yönelik reklamlardır. Bu tür reklamlar bir malı üretimde kullanmak amacı ile alan üreticilere yöneliktir. Üçüncüsü ise, ticari alıcılara yönelik reklamlardır. Bu tür reklamın amacı, reklam yapan işletmenin mallarını satmak amacı ile satın alan, toptancı, perakendeci ve diğer aracı işletmelere yöneliktir (Teker, 2003: 4). Toplum tarafından kabul görmüş, yapılan reklamlar ile kalitesi ve prestiji vurgulanmış malları satan aracı işletmeler bu malı satmak için hem daha istekli olacaklar hem de satış işlemi için daha az zaman ve çaba harcayacaklardır (Kocabaş ve Elden 2002:31). Toplum tarafından tanınmayan veya prestiji bulunmayan mal veya hizmetin satışında ise aracı işletmeler fazla istekli olmayacaklar veya bu malların satışı için daha fazla uğraşmaları gerekeceğinden, üretici firmadan daha fazla kar payı isteyeceklerdir.

1.4.4. Reklamın İçerik Açısından Sınıflandırılması

Reklamlar içerik açısından bilgilendirici, ikna edici, karşılaştırmalı reklamlar olarak sınıflandırılabilir. Bilgilendirici reklam daha çok akılcı güdülere hitap eden bilgileri içeren bir reklam türüdür. İkna edici reklam ise davranışsal etkileri amaçlayan ve ikna sürecini izleyen reklamlardır. Öte yandan başka markalarla kıyaslamaları içeren reklam türü karşılaştırmalı reklam'dır. Bu tür reklamlarda öne sürülen iddiaların doğru olması şarttır. Aksi takdirde haksız rekabet yarattığı için yasalar karşısında güç durumda kalınabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:102). Diğer taraftan içerik açısından reklamlar; tekrarlama, kanıtlama ve sempati reklamları olarak da üzere üç grupta incelenmektedir (İnceoğlu, 1985: 168).

1.4.4.1. Tekrarlama Reklamcılığı

Bu tür reklamlarda reklamın mümkün olduğu kadar fazla tekrar edilerek zihinlere yerleştirilmesi amaç edinilir, nitelik unsuru ise ikinci planda kalır. Fazla tekrar edilmesi nedeniyle pahalıya mal olan bir reklam türüdür.

Bir şeyin yoğun bir şekilde reklamı yapıldığı zaman, sergilenen ürünler arasında daha çabuk fark edilmesi ihtimali yüksektir. Marka ve paketin reklam gösterimi, markayı daha tanıdık hale getirmeye yardımcı olur ve ilgi düzeyini artırır. Reklamında paketle tekrar tekrar karşılaşmış olunması, onu daha tanıdık hale getirir ve bu suretle rakibine kıyasla daha erken veya çabuk fark edilme şansını yükseltir (Sutherland ve Sylvester, 2003: 46).

Reklamcılıkta tekrarın kullanımı şu noktalarda değer kazanmaktadır: Her tekrar, düzenli olarak ilk izlemenin etki miktarına çok yakın etki sağlar. Tekrarlanan reklam iletileri kısmen yeni ve kısmen artan orijinal izleyici kitlesine ulaşır. Tekrarlama eğer genel birtakım değişiklikleri ya da çeşitlendirmeleri içeriyorsa, çeşitlendirmesiz olana oranla daha çok etkili olabilir (Yüksel 1994:182).

Tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja birçok defa maruz kalması gereklidir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmamayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisinde farkına varılır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararları hatırlatılır. Diğer bir grup araştırmacı ise 11-12 tekrarın gerekliliğini öne sürmektedirler. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün ya da marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih edebilmektedir. Bu yüzden süreklilik ve tekrar, reklamın başarısı için önemlidir, ancak gereğinden fazla yapılan tekrarlar sonucu mesajların eskidiği ve etkisini yitirdiği de bilinmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:82). Bu nedenle tekrar sayısının belirlenmesi önem taşımaktadır.

1.4.4.2. Kanıtlama Reklamcılığı

En çok bilinen reklamcılık türüdür. Hedef kitlenin dikkati çekildikten sonra ikna edilmesi amaçlanır. Bunun için de teknik veriler veya uzmanların ağızından söylenenler verilerek hedef kitle ikna edilmeye çalışılır. Bu tür reklamlara daha çok otomobil, buzdolabı ve benzeri dayanık-

lı tüketim malları için başvurulur. En yaygın uygulanan reklamcılık buluşu, uygun bileşimleri oluşturabilmek için, ürünle birlikte popüler kişiliklerin gösterimidir (Yüksel 1994:182). Örneğin bir otomobilin süratli ve dayanıklılığının vurgulanabilmesi için, dünyaca ünlü ralli pilotlarından yararlanılabilir.

Kanıtlama reklamlarının bir türü de testimonyaller yani tanıklı reklamlardır. Bir uzmanı örneğin, beyaz önlüklü doktoru gösterebilirler, fakat daha çok bizim gibi görünen tipik insanlar gösterirler. Bu memnun müşteri tekniğidir. Duygu sezisi ve özdeşleşme işlemi, memnun müşteriler ne kadar bize benziyor gibi görünüyorsa, tanıklıklarının da o kadar etkili olacağını belirtir. Sonuç olarak, çoğu ülkede testimonyaller çoğunlukla çiftçiler, tesisatçılar veya inşaatçılar gibi özel meslek guruplarına ürün pazarlayan şirketler tarafından kullanılır (Sutherland ve Sylvester 2003:149).

Bu tür reklam yaklaşımına, gerekçelendirmeli yaklaşım anlamına gelen “reason why” yaklaşımı da denilir. Bu yaklaşıma göre, bir ürünün önemli bir özelliğe sahip olduğu iddia ediliyorsa, bu iddia kanıtlanmalıdır. Bir iddianın kanıtlanmasının iki tür nedeni olduğu söylenebilir. Birincisi, bir iddianın kanıtlanması, ahlaki etik açıdan doğru bir davranıştır. İkincisi de, ortaya atılan iddianın kabul edilebilirliği açısından gereklidir. Ayrıca ürünün vaat edilen faydasını görselleştirmek de tüketicisi açısından ilgi çekici olacaktır (Teker, 2003: 61). Bu tür reklamlardan en bilinenleri deterjan reklamlarıdır. Örneğin, ürünün çok iyi beyazlattığı iddia ediliyor ise, farklı deterjanlarla yıkanmış çamaşırlar ile reklamı yapılan deterjanla yıkanmış olanlar gösterilerek, aradaki beyazlık farkı ortaya konulur.

Her reklam için sorulacak önemli bir soru; “konuşan kimdir” sorusudur. Reklamverenin vekili olarak sunucu bir karakterin kullanılması, bize zorla bir şey satıldığı hissini azaltmaktadır. Sunucu karakter aynı zamanda önemli bir anımsatıcı araç vazifesini görmektedir. Dram reklamlarında karakter seçimi reklamverenin, karakterle özdeşleşmek isteyeceğimiz yönündeki ümitleri açısından hayati önem taşımaktadır. Her reklam için sorulacak ikinci önemli soru; “reklam kime hitap etmektedir?” sorusudur. Ekrandaki bir karakterle konuşuluyormuş gibi görününce, reklamın zihinsel işlemini bir seyirci olarak yaparız. Kendimizi karaktere ne kadar yakın hissederseniz, reklamın üzerimizdeki etkisi o kadar fazla olacaktır. Bir şeye kulak misafiri olmak, onun doğrudan söylenmesine kıyasla daha etkili olabilir, çünkü buna daha az savunma işlemi uygulanır (Sutherland ve Sylvester, 2003:171).

1.4.4.3. Sempatı (Prestij) Reklamcılığı

Sempatı reklamları halkın bir hizmet ya da bir marka konusunda beğenisini kazanmak, kanıtlamaktan çok hoş a gitmek, inandırmaktan çok cezbetmek amacını gütmektedir. Sempatı reklamcılığı, zevk unsuru ön planda tutulduğu ölçüde yaygınlaşmakta ve etkin olabilmektedir (İnceoğlu, 1985:63).

Otomobil reklamlarında da otomobil bireyin sadık dostu olarak sunulmaktadır. Bu tür reklam mesajlarının tüketiciler tarafından da büyük ölçüde kabul gördüğü söylenebilir. Zira tüketiciler de giderek kendilerine duygusal tatmin sağlayan ürünlere yönelmektedirler. Maslow'a göre, bireyler beslenme ve barınma gibi temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra, daha üst düzeydeki, gereksinimlerini karşılamak istemektedirler. Günümüzün gelişmiş ve gelişmekte olan sanayileşmiş tüketim toplumlarında tüketim eğilimi büyük ölçüde bu doğrultuda gelişmektedir. Rekabetin artması ile birlikte, pazara sunulan tüketim mallarının kaliteleri arasındaki farklılıkların giderek azalması, tüketicilerin satın alma kararlarında duygusal unsurlara daha çok yer vermelerine yol açmaktadır (Tekel, 2003: 63).

Duygular ve pazarlama uygulamaları konusu üzerinde sözü edilmesi gereken önemli bir konu; reklamda duyguların hareketlendirilmesi-dir. Duygusal içeriğin hakim olduğu reklam mesajlarında genelde kendini iyi hisseden bireyler kullanılır. Böylece kişinin kendi geçmişinden mutlu olayları hatırlaması ya da reklamdakinin bir benzeri durumu kendisi için hayal etmesi sağlanarak, bu insanların ürüne yönelmesine çalışılır (Oda-başı ve Gülfidan, 2003:187). Bu tür reklamlarda insanlar kendilerini mutlu, gülümseyen, halinden memnun kişilerin yerlerine koyarak duygusal tatmin sağlamaktadırlar.

Reklamlarda sempatik olmak adına hiçbir zaman eğlendirmeye gidilmemelidir, çünkü reklamın asıl amacı eğlendirmek değildir. Bu yolla belki dikkat çekilebilir ancak dikkati bu yolla çekilen insanların konuyla bir ilgisi olmayabilir. Öykülerle, haber sütunlarıyla, fotoğraflarla ya da çizgi romanlarla kendi alanlarında rekabet etmeye çalışılmamalıdır. Önemli olan, karlı biçimde sunulabilecek bir ilgi ögesinin sunulabilmesidir (Hopkins 2001:133). Birçok reklam vardır ki izleyicilerin çok hoşuna gider, onları eğlendirir, ama daha sonra reklam kendilerine sorulduğunda, senaryoyu hatırlamalarına rağmen, reklamın hangi markaya ait olduğunu karıştırırlar. Bu durumda yapılan reklamlar da izleyiciyi eğlendirmekten öteye gidemezler.

1.4.5. Reklamın Zaman Kriterine Göre Sınıflandırılması

Firmaların pazarlama planları daima belirli bir süre içerisinde mal ve hizmetlerinin satışını gerçekleştirmek amacını taşır. Ancak kullanıcıya yönelik reklamlar arasında satın almaya ikna etme açısından bir zaman farkı söz konusudur (Göksel 1993:13). Reklamlar amaçladığı etki süresi açısından kısa ve uzun dönem reklamlar olarak ikiye ayrılabilir. Kısa sürede satın almayı teşvik eden reklamlar, hedef kitle üzerinde ani satın alma davranışı yaratmayı amaçlar. Örneğin, sezonluk ve hemen tüketimi yapılan ürün reklamları, meşrubat ya da kişisel bakım ürünleri gibi. Uzun sürede etkili olmayı amaçlayan reklamlarda belirli bir mal ya da hizmeti daha önce kullanmamış ya da alışkanlık şekline getirmemiş olan hedef kitleye yönelik olup, ürün ya da hizmetin kullanımını ve kullanıcıya sağlayacağı yararı ön plana çıkarmayı amaçlayan reklamlardır (Tekler, 2003:5).

Tüketiciye yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar vardır. Bazen yapılan reklam, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda reklam, tüm satış mesajını kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur. Bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise, belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yollarına gidilir (Kocabaş ve Elden 2002:31).

Reklamlar incelendiğinde tüketiciyi hemen harekete geçirmeye yönelik reklamlarda ürün veya hizmet, hedef kitle tarafından önceden tanınmaktadır. Bu tip reklamlar genellikle ilan türünde olup, çoğu zaman indirim veya benzeri avantajlardan, kampanyalardan müşteriyi haberdar ederek stokları eritmek veya mevcut satışları arttırmak amacı ile yapılır. İkna sürecinin uzun sürdüğü reklamların çoğu ise, piyasaya yeni çıkan veya farklılaştırılan, iyileştirilen ürün veya hizmetleri tanıtmak ve hedef kitleyi bunların tüketimine yönlendirmek amacı ile yapılır.

1.4.6. Reklamın Coğrafi Kriteria Göre Sınıflandırılması

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel alındığında reklamlar bölgesel, ulusal, uluslararası ve global reklamlar olmak üzere dörde ayrılır: Bölgesel reklam, sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu

üretiminin o coğrafi bölge içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmaların kullandıkları reklam türüdür. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır. Uluslararası çaptaki işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da uluslararası reklam kavramını doğurmuştur. Global reklamda ise, tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır (Kocabaş ve Elden 2002:31). Reklamın coğrafi kriterler gözetilerek hazırlanması sonucu, hem o bölgedeki hedef kitlenin kültürel değerlerine daha iyi hitap edilebilmesi sağlanabilecek, hem de tek bir bölge için yapılacak reklamın bütün bölgelerde yayınlanmasının getireceği fazladan maliyet düşürülebilecektir.

1.4.7. Reklamın Reklam Araçlarına Göre Sınıflandırılması

Satışları teşvik amacı güden reklam, bu fonksiyonu yerine getirirken, değişik haberleşme araçlarından faydalanmaktadır. Bunlara reklam vasıtaları (Advertising Media) denilmektedir (Kurtuluş, 1973:32). Başka bir ifade ile; bir reklamvereninin mesajını halka ulaştırmak amacı ile kullandığı araçlara, reklam aracı denilmektedir (Teker, 2003:3).

İletişim süreci olan reklamda kanal görevini gören taşıyıcılar kitle iletişim araçlarıdır. Reklamın mesajına, reklama ayrılan bütçeye ve reklamın amacına uygun olarak ayrı ayrı ya da belli bir bileşim içinde birkaçı bir arada kullanılabilirler (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:64). Medya planlaması, üç stratejinin koordinasyonunu gerektirir. Bunlar pazarlama stratejisi, reklam stratejisi ve medya stratejisidir. Reklam ve medya stratejilerine, pazarlama stratejisi, gerekli girdileri ve altyapıyı sağlar. Medya stratejisi ise birbirleriyle ilişkili dört eylemden oluşmaktadır. Bunlar; hedef kitlenin seçimi (kime ulaşmak istiyoruz), medya amaçlarının belirlenmesi (nereye ulaşmak istiyoruz), medyalar arasında en uygun olanının seçimi (nelerle ulaşacağız) medya programlamasının yapılması (hangi sıklıkta, hangi etkide, nasıl bir erişime, hangi maliyetlerle ulaşacağız) (Odabaşı ve Oyman, 2002:116).

Reklamın başarıya ulaşabilmesi için, öncelikle reklamın yer aldığı iletişim aracı, tüketici tarafından kullanılıyor olmalıdır. Tüketici, iletişim aracını kullandığı takdirde reklamı görmelidir. Fakat reklamı görmek de kendi başına iletişimin kurulmasını sağlamaz. Reklam, tüketicinin dikkatini çekebilmelidir. Tüketici reklam mesajını aklında tutmalıdır. (Schultz

ve Tannenbaum 1992:46) Kaldı ki hedef kitlenin aklında kalmayan reklam mesajlarının tüketicinin satın alma davranışı üzerinde fazla etkisi olmayacaktır.

Medya iletilerinin bizi çevrelediği bir dünyada yaşamaktayız: Televizyonlarda, radyolarda, billboardlarda, haberlerde, magazinlerde, kataloglarda ve diğer çok çeşitli kitle iletişim araçlarında her gün binlerce mesajla karşılaşmaktayız. Kitle iletişim araçları bizi ürünleri, hizmetleri satın almaya ikna eder. Bunun sebeplerinden biri, kitle iletişim sistemlerinde gerçek bir yansıma (feed-back) olmamasıdır. Bir diğer neden de, modern kitle iletişim araçlarının özellikle elektronik medyanın çok yüksek derecede etkili olması ve insanın bu deneyimine tek başına kendi kendine maruz kalmasıdır (Yüksel 1994:103). Bu durum reklamveren için bir avantaj oluştururken, tüketici için bir dezavantaj olabilmektedir.

Reklam ortamları tüketici ile hedef kitlenin bulunduğu yerlerdir. Bu noktada yapılacak bir yanlış seçim o ana kadar yapılan tüm masrafların, tüm emeklerin, tüm zamanın boşa gitmesini ve reklam mesajının hedef kitleye ya yeterince ya da hiç ulaşamamasına neden olabilir. Reklam ortamı seçiminde hedef kitlenin ve reklam araçlarının özelliklerinin çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması, kitle iletişim araçlarını kullanma alışkanlıklarının incelenmiş olması vb. çalışmalar reklamın en uygun reklam ortamına göre hazırlanmasını, dolayısıyla da reklamın saptanan amacına erişmesini sağlayacaktır (Kocabaş ve Elden, 2002:32). Bu reklam araçlarını genel olarak üç kategoride incelemek mümkündür: 1-Yazılı basında kullanılan reklam araçları, 2-Yayın alanında kullanılan reklam araçları, 3-Diğer reklam araçları (Kasım, 1996:27).

1.4.7.1. Yazılı Basında Kullanılan Reklam Araçları

Gazeteler, dergiler, kataloglar, broşürler, el ilanları ve diğer basılı reklam araçları yazılı basında kullanılan araçlar gurubuna girmektedirler.

Matbaanın bulunuşundan itibaren baskı teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişme ve değişimler, kitle iletişimi açısından basılı yayın araçlarının önemini arttırmıştır. Basılı kitle iletişim araçları arasında, okuyucu sayısı en fazla olan günlük gazetelerdir. Ne var ki günlük gazeteler geniş bir alıcı yelpazesine ulaşmak amacıyla, her yaştan ve her gelir

düzeyindeki okuyucu kitlesine hitap edecek yazı ve haberlere yer verirler. Bu nedenle heterojen bir müşteri profiline sahiptirler. Buna karşın, periyodik olarak yayınlanan dergi ve mecmualar ise, daha az sayıda fakat belirli özelliklere sahip daha homojen okuyucu kitlesine sahiptirler (Tekker, 2003:43). Bu özellikleri reklamverenini işini kolaylaştırmakta ve maliyeti düşürmektedir.

Basılı reklam araçlarından gazeteler, doğrudan göze hitap eder ve geniş kitlelere ulaşma olanağına sahiptirler. Gazete, en çok okunan, en kolay elde edilebilen basın medyasıdır. Gazetelerin ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere türlere ayrılırlar. Ayrıca çoğunluğu günlük olmasına karşın, haftalık, aylık gazetelere de rastlamak olanaklıdır. Gazetelerin sıklık kontrolü, zamanlama ve programlama, detaylı bilgi verme, yerel pazara hitap etme gibi üstünlükleri olmasına karşın kısa ömürlüdür ve duygusal etkide bulunmada pek etkili oldukları söylenemez (Odabaşı ve Oyman 2002:121). Duygusal etki yönünden en büyük rakibi televizyonlardır.

Hopkins'e göre (Hopkins, 2001: 94) basılı malzemeye satış, yüz yüze satıcılık yapmak gibidir. Dikkati konudan uzaklaştıran her şey etkiyi azaltır. Biri, "çok güzel reklam, resimler mükemmel, sunuş harika" diyebilir. Aslında o fikir, reklamdaki etkilenmeyi engellemekte, samimiyetin yokluğunu göstermekte, bir satış çabasını akla getirmektedir. Bu durumda hedef kitle, parası alınmak isteniyormuş gibi savunmaya geçmektedir.

Yazılı bir belgenin avantajı, başkalarına da gösterilebilmesidir. Kuşkusuz bu, gösterilen kişilerin de kandırılabilceği anlamına gelmektedir. Bu onları, davranışlarını ifade edilen yönde değiştirmeye kandırabilir. Fakat, bağlılık yönünden en önemlisi, onları yazarın yazdıklarına, gerçekten inandıklarına da kandırabilmesidir. İnsanların, bir ifadenin sahibinin gerçek tutumunu yansıttığını düşünmek gibi doğal bir eğilimi vardır (Cialdini, 2003: 81). Bu eğilim de yazılı reklam araçlarının başka bir avantajını oluşturmaktadır.

Bu kitabın konusu gereği basılı reklam araçlarından dergilere de değinmekte yarar bulunmaktadır. Dergiler basılı reklam araçlarının ikinci büyük grubunu oluşturmaktadırlar. Dergileri dört gruba ayırmak mümkündür: Birinci grup; geniş toplum kesimlerine hitap eden genel konulu dergiler (Tempo, Aktüel), ikinci grup; daha belirgin toplum kesimlerine hitap eden dergiler (spor, kadın, moda, çocuk yayınları), üçüncü grup; bankacılık, mühendis mimar odaları yayınları gibi meslek dergileridir.

Dergilerde yayınlanacak reklamlar için tam sayfa, yarım sayfa ya da çeyrek sayfa olarak yer satın alınır. Arka kapak ile ön ve arka kapak içleri için özel tarife uygulanmaktadır (Teker, 2003:158).

Dergilerin yayın frekansları bir yıl ile bir hafta arasında değişir. Sayfa sayıları ve baskı kaliteleri gazetelere oranla hem daha çok hem de daha iyidir. Saklanma ve uzun sürede okunma şansları yüksektir. Reklamların ölçü birimi genellikle sayfalardır. Tam sayfa, ½ sayfa, ¼ sayfa gibi ölçüler ile reklam büyüklükleri belirtilir (Göksel 1993:81).

Dergilerin alıcı ve okuyucu kitleleri daha belirgin olduğu için doğru dergide reklam verilmesi halinde, hedef kitleye ulaşma olasılığı, gazetelere göre daha fazladır. Dergilerde kullanılan baskı tekniği gazetelere göre daha yüksek kalitededir, bu nedenle basılacak resimler daha iyi görüntü verir. Dergiler yeni sayıları çıkıncaya kadar güncelliklerini korudukları ve uzun süre okundukları için reklamın kalıcılığı daha uzun sürelidir. Dergi okuyucuları homojen bir grup olarak reklamlara karşı daha duyarlıdır. Dergi reklamlarının dezavantajları ise yayınlanacak reklamların yerleri çok önceden ayrıldığından ve basımları uzun sürdüğünden, reklam planında ani değişiklikler yapmak mümkün değildir. Bu nedenle dergiler, güncel konularla ilgili reklam mesajlarının verilmesi için uygun değildirlir” (Teker, 2003:158).

Yazılı basında kullanılan reklam araçlarının diğer medya araçlarına göre birtakım avantajları bulunmaktadır, bunlar şöyle belirtilebilir:

Herşeyden önce reklam verilecek gazete veya derginin okuyucularının sosyal ve psikolojik durumlarının tahmini, ürüne müşteri olabilecek hedef kitleye ulaşılması için uygun gazete veya derginin seçilebilmesini sağlar.

Gazete reklamı reklam verene prestij sağlar. Reklamın çıktığı gazetenin tirajı yüksek ise reklamın prestiji daha çok artar. Kamuoyunda gazetenin bir resmiyeti vardır. Halk gazetelerin yazdıklarına doğru gözüyle bakar (Gürel, 1971: 62) denilmekte ise de günümüzde maalesef gazetelerin yazdıklarının doğruluğu tartışılır hale gelmiştir.

Basılı reklamlar radyo ve televizyona kıyasla daha ekonomiktir, çünkü, radyo ve televizyonda reklam süreleri saniyelerle ölçülmekte ve birim maliyetleri yüksek tutulmaktadır. Bu nedenle radyo ve televizyonda reklam süresi sınırlıdır ve anlaşılmayan bir reklam için geriye dönüp tek-

rar izleme olanağı yoktur. Oysa gazete reklamlarında bu sınırlılık yoktur. Gazete veya dergi reklamında okuyucu herhangi bir haberi okurken veya bir resme bakarken gözü o sayfadaki reklama da takılıp o reklamı okuyabilir, oysa radyo ve televizyonda bu ihtimal yoktur.

Basılı kitle iletişim araçları kalıcı niteliklerinden ötürü doküman olarak kullanılabilirler Gazete ve dergilerde yayınlanacak ilanların hedef kitle tarafından algılanmasını kolaylaştırmak amacı ile çeşitli görsel efektler (renk, büyüklük, kontrast, başlık vb.) değişkenlere başvurmak mümkündür (Teker 2003:43).

Basılı reklamlar radyo ve televizyon reklamlarına oranla daha uzun ömürlüdür. Radyo veya televizyonda reklam yayın anında izlenir veya hiç izlenmeden geçip gider, ama gazete veya dergilerde durum böyle değildir. İnsanlar radyo veya TV'yi günün belirli saatlerinde ve bu cihazların bulunduğu yerlerde izleyebilirken, gazete veya dergileri yanlarında taşıyarak vakitlerinin ve ortamlarının uygun olduğu her yerde okuyabilirler.

Yazılı basında kullanılan reklam araçlarının yukarıda sayılan avantajları yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar da şöyle açıklanabilir:

Radyo ve TV'de insanlar reklamları izlemek için hiçbir ücret ödemezlerken, gazetelerdeki reklamların okunması ilk önce ücret ödenerek gazete veya derginin satın alınmasına bağlıdır. Bu nedenle gazete veya dergilere verilecek reklamlar her zaman hedef kitleye ulaşmayabilir.

İnsanlar radyo ve TV'de reklamları izlemek için hiçbir çaba sarfetmez iken, basılı reklamların okunması bir emeğin harcanmasını gerektirir. Ayrıca gazete veya dergilerin okunması okuyazar olmayı da gerektirir. Oysa okuma yazmayı henüz bilmeyen çocuklar radyo veya TV reklamlarını rahatlıkla izleyip orada gördüklerini, duyduklarını anne-babalarından isteyebilmektedirler.

Ulusal çapta yayın yapan radyo ve TV'ler vasıtası ile ülkenin veya dünyanın her tarafında reklamların izlenebilmesine rağmen, basılı reklamlar sadece ulaştırıldıkları bölgelerle sınırlı kalmaktadırlar.

Radyo ve TV'de hareketli görüntü ve ses unsurundan yararlanılarak reklamların etkisi arttırılabilmesine rağmen, basılı reklamlar bundan yoksun kalmaktadırlar.

Radyo veya TV'nin bulunduğu ortamda herhangi bir işle uğraşırken bu araçların yayınının da bir taraftan dinlenebilmesine rağmen, basılı araçların okunabilmesi için, başka bir işle uğraşılması gerekir.

1.4.7.2. Yayın Alanında Kullanılan Reklam Araçları

İki ana medyaya ayrılır. Televizyon en gözde ve yaygın olanıdır. Hem göze hem kulağa hitap etmesinden dolayı en ideal reklam medyası olarak görülür. Ulusal, bölgesel ve yerel yayınlarda bulunma olanağı vardır. Yayınlanacak reklam için uzun bir süre ve yüksek harcamalar yapmak gerekir. Tüm hedef kitleye ulaşmada, duyguları uyarmada, marka ismi yaratmada, dikkat çekmede ve yaşamdan kesit ile mizah kullanımında oldukça üstün yönleri vardır. Ancak, zapping ile kanal değiştirmelerin yaygınlaşması, televizyon reklamcılığının yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. Hareketli reklamlar için uzun zaman harcanması, çabukluk konusunda bir olumsuzluk olarak görülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:120).

Günümüzde TV kanallarının sayısının artması, reklamverenlerin hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için farklı saat dilimlerinde farklı TV kanallarında reklam vermelerini gerektirmektedir. Bu da reklam giderlerinin önemli ölçüde artmasına yol açmaktadır. Aynı şekilde yerel radyo istasyonu yayınlarının artması da reklamverenler açısından aynı güçlüğü yaratmaktadır (Teker, 2003: 4). Bu durumun reklamverenler için avantaja çevrilme imkanı da söz konusudur. Her radyo ve TV'nin hedef kitlesi birbirinden farklı olabilir. Reklamveren bunları öğrendiği taktirde, sadece kendi hedef kitlesine hitap eden istasyonlara reklam vererek, giderlerini düşürebilir.

Radyoda ana öge sestir. Diğer kitle iletişim araçlarında görülen görsel nitelikli resim, yazı gibi gözle algılanabilecek bir ileti radyoda yoktur. Ses akılda görüntü yaratır. Gözle görülen, elle tutulan bir nesnenin bulunmayışı, radyo programlarının bu eksikliği giderici içerikte hazırlanmasını ve sunulmasını zorunlu kılar. Radyo yayınları aslında çok sayıda kişi için hazırlanmasına rağmen, izleyici bu mesajları doğrudan kendisine seslenen mesajlar olarak algılar. Bu özellik televizyonda görüntü unsurunun eklenmesiyle daha da önem taşır. Radyo ve televizyonda iletişim yüz yüze olmamasına rağmen, aracısız yapılan bir iletişim söz konusudur. Radyo ve televizyon yayınları elektromanyetik dalgalarla yapıldığından, haberlerin hedef kitleye ulaşması çok daha hızlı olmaktadır. Ay-

rıca radyo yayınlarından yararlanım fazla çaba gerektirmez; sadece radyo alıcısının bulunması yeterlidir. Oysa televizyon elektrik, anten ve taşıma güçlüğü gibi dezavantajları taşır (Aziz, 2002: 50-54).

Radyoya zihin tiyatrosu denmektedir. Başarılı radyo reklamları, bu gerçeği kendi yararlarına kullanmaktadırlar. Radyoda esas nokta sınırın olmamasıdır. Her yöne çekilebilir. Radyoda ilk 5 saniyenin korku verici, komik ya da ilginç olması çok önemlidir (Sullivan, 2002: 168). İlk saniyelerde ilgi çekmeyen sesler, mesajların dinlenebilme, anlaşılabilme olasılıkları düşüktür.

Radyo, Türkiye’de yayıldığı alan, hitap ettiği nüfus büyüklüğü ile en büyük ve güçlü yayın aracıdır. Vericilerin kuruluşu nispeten daha kolay ve maliyeti düşük, alıcıların fiyatı ise hemen hemen her bütçenin kaldırabileceği kadar ucuzdur. Türkiye’de en büyük kitleye ulaşan yayın aracı olarak radyoyu göstermek de mümkündür. Reklamveren radyoda reklamını ister ulusal isterse bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilir (Göksel, 1993: 83). Radyoların il ve ilçelerde bile yerel yayın yapar hale gelmeleri, reklamverenin işini kolaylaştırmakta, daha az maliyetle hedef kitleye ulaşma fırsatı sağlamaktadır.

Radyo ile ilgili iki temel sorun, dinleyici ilgisi ve görüntüye sahip olmamalarıdır. İnsanlar televizyon seyrederken çevrelerinde dikkat dağıtacak unsurlar genellikle daha azdır. Ancak radyo kahvaltıda tabak çanak gürültüsüyle ve sohbetiyle, otomobil kullanırken, trafiğin gürültüsü ve kişinin kendi düşünceleriyle rekabet etmek durumundadır. Dolayısı ile günün çeşitli vakitlerinde, dinleyicilerin çoğu aslında tam dikkatlerini veren birer dinleyici konumunda değildir (Sutherland ve Sylvester, 2003: 276). Bu durum ise radyo mesajlarının hedef kitleye ulaşmasını engellemektedir.

Televizyon diğer medyaların yerine getiremeyeceği fonksiyonları rahatlıkla sağlar. Mal veya hizmet hakkındaki bilgileri görüntü eşliğinde vermesinin yanısıra çarpıcı görüntüler ile ürün veya hizmet hakkında istenilen imaj rahatlıkla yaratılabilir. Bu yüzden kullanım açısından büyük bir esnekliğe ve çalışma rahatlığına sahiptir. Televizyonda yapılan reklamlarda mamullerin nasıl kullanılacağını da izleyicilere göstermek mümkündür (Göksel, 1993: 85). Bu açıdan diğer reklam araçlarına göre büyük bir avantaj sağlar.

Televizyonda ekranda beliren bir reklam her izlemeye şimdiki zamanı canlandırmaktadır. Reklam tekrar edilse bile, izleyici kendisi ile o

an içinde iletişim kuran yüzler ve seslerle karşılaşmaktadır. Ayrıca görüntülerin ve iletilen mesajın saniyeler içerisinde akıp gitmesi o anda kavramayı gerektirmekte, bir önceki ve bir sonraki anları basılı reklam ortamlarındaki gibi birlikte el altında bulundurabilme imkanını ortadan kaldırmaktadır (Gürgen, 1990:109). Bu nedenle televizyonun mesajını izleyenlere verebilmesi için, her an dikkatle izleniyor olması zorunludur.

Ülke ve dünya olaylarını ses ve görüntüyü aynı anda sunarak, gerektiğinde canlı yayınla aktarabilen televizyonun radyo veya yazılı basına kıyasla birtakım avantajları olduğu muhakkaktır. Her şeyden önce, ses ve görüntünün aynı anda sunulabilmesi etki gücünü arttırmaktadır. Bunun yanı sıra televizyonun okuma-yazma bilmeyen insanlara da seslenebilmesi, bir kez satın alındıktan sonra, gazete gibi her gün ücret ödeme zorunluluğunun olmaması da izleyici sayısının ve etkinliğinin artmasına yol açabilmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerin yanı sıra, eğitim seviyesinin düşük olduğu toplumlarda radyo ve televizyonun bireylerin yegane haber ve bilgilendirme aracı olduğu muhakkaktır. Bu tür toplumlarda sosyal aktivitelerin az ya da yetersiz oluşu, bireylerin başlıca eğlence kaynağı olarak televizyonu tercih etmelerine yol açmaktadır (Işık, 2002: 50). Türkiye’de de durum çok farklı olduğu söylenemez, diğer araçlar ile kıyaslandığında, insanların büyük bir çoğunluğu en çok vaktini televizyon seyrederek geçirmektedir.

Reklam anlatım biçimlerinde televizyonun reklam medyası olarak sunduğu olanak ve fırsatların zenginliği, reklam etkinliğine çok büyük katkılarda bulunmaktadır. Televizyonun etkisi ile insanlığın okuryazarlık öncesinde olduğu gibi sözel olmayan sembollerin üstünlüğünü tekrar kabul etmeye başladığına dikkat çekilir. Televizyonun diğer iletişim araçlarına göre imaj oluşturmadaki üstünlüğü ve etkinliği, birçok araştırmacı tarafından kabul edilmektedir. Televizyon, sözü edilen etkinliğini büyük ölçüde görsel doğası ile elde etmektedir (Uztuğ, 2003: 238).

Bir televizyon reklamına karar vermeden önce; her reklamverenin reklamı yapılacak ürünün geniş bir alıcı kitlesine hitap edip etmediğini, ürünü hızlı bir şekilde geniş kitlelere tanıtır tanıtamayacağını, reklam mesajı ile duygusal bir etki yaratılmak istenip istenmediğini, reklam iletişiminde kalıcı ve kolay anlaşılır bir ana fikir ya da slogan bulunup bulunmadığını, işletmenin üretim, finans ve dağıtım gibi işlevsel özelliklerinin TV reklamı için uygun olup olmadığını, kendi firmasına uygun olup olmadığını değerlendirmesi gerekir (Teker, 2003:18). Bu değerlendirme-

lerin yapılmadan reklam verilmesi durumunda, hem kaynak israfı olacak, hem de hedef kitlede istenilen davranış etkisi ortaya çıkmayacaktır.

1.4.7.3. Diğer Reklam Araçları

Basın ve yayın alanındaki reklam medyalarının dışında kalan reklam araçları, üçüncü bir kategori oluşturularak, diğer reklam araçları başlığı altında incelenmektedir. Bunlar; sinema billboard veya afiş, elektronik panolar gibi açık hava reklam araçları, fuarlar, doğrudan postalama yöntemiyle gönderilen mektup, kart vb., CD, bilgisayar ortamları ve internet ile diğerleridir. Belirtilen her grupta reklam aracının birbirlerine göre avantaj veya dezavantajlı olduğu durumlar vardır. Bu kitabın konusu açısından, bu araçların avantaj ve dezavantajlarının incelenmesi de önem taşımaktadır.

İnternet, teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanan bir reklam ortamıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre, kullanıcıya aktif biçimde rol vererek iki yönlü iletişime olanak tanımaktadır. Karşılıklı etkileşimin, kullanıcının kontrol yetkisinde olması ve bilginin istenilen doğrultuda alınması, düşük maliyetler, ana özellikler arasında sayılabilir. İnternet'in kullanım alanlarına bağlı olarak elektronik reklam çalışmaları; reklam aracı olarak web, web sayfaları yoluyla yapılan reklamlar ve e-posta yoluyla yapılan reklamlar olarak üç grupta incelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002:121).

1.5. ETKİN BİR REKLAMDA BULUNMASI GEREKLİ NİTELİKLER

Kinikler, iyi bir reklamın müşterinin onayını alan reklam olduğuna inanırlar. Diğer okul Raymond Rubicam'ın tanımını kabul eder. Bu tanıma göre iyi bir reklam, okuyucusuna yalnızca ürünü sattırmakla kalmaz, reklamcılık dünyasında uzun zaman hayranlıkla hatırlanır. Üçüncü okul ise iyi bir reklamın, ilgiyi kendisine çekmeden sattıran reklam olduğunu savunur (Ogilvy,1989:115). İlk iki okulun görüşü değerlendirildiğinde, reklamın sosyal sorumluluk anlayışını taşıması ve müşteri memnuniyetini sağlaması gerektiği sonucu ortaya çıkarken, üçüncü okul sadece satışın olup olmaması ile ilgilenmektedir. Bu tip reklamlar ya sadece bir indirimi, kampanyayı duyuran reklamlar için ya da piyasaya bir defaya mahsus mal satıp sonrasını düşünmeyen firmalar için söz konusu olabilir.

Reklamın etkinliği için ilk koşul; hedef kitlenin, yani tüketicinin iyi tanınmasıdır. Tüketici davranışı üç önemli ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir: Birincisi; tüketiciye etki eden uyarıcılar, ikincisi; tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi, üçüncüsü ise tüketicinin tepkileridir. Tüketici davranışlarını açıklamak için farklı modeller öne sürölmektedir. Bütün bu modellerin ortak noktası, tüketicilere etki eden değişkenlerin gruplandırılmasıdır. Bu değişkenler ya da etmenler şunlardır (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:49):

- İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak tanımlanan etmenler. Davranışın temel belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.

- Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel belirleyiciler denilen etmenler. Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta tek tek inceleme olanağı vardır. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınır, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.

- Demografik değişkenler. Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.

- Pazarlama çabalarının etkileri olarak tanımlanan etmenler. Bunlar, kendimizin ve rakiplerimizin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi olarak görölmekte ve incelenmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticilerinin kontrolü altındadır.

- Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Farklı durumların farklı etkileri kabul edilmektedir. Fiziksel ortam,zaman, satın alma nedeni,duygusal ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

Bir reklamın başarıya ulaşabilmesi için her şeyden önce reklam kararlarında şu soruların sorulması gerekir: Kullanılan reklam işletmenin pazarlama amaçlarına uygun mudur? İşletmenin muhtemel alıcıları ya da müşterileri ve muhtemel rakipleri kimlerdir? İşletmenin ürün politikası nasıldır? İşletmenin pazarlama amaçlarına uygun iletişim şekli nedir? Hangi iletişim araçları, ne tür mesajlar kullanılmalıdır? Rekabet ortamında işletme ne tür bir konuma sahiptir? İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri nelerdir? İşletme hedef kitlesine ulaşmak için ne tür bir mesaj vermelidir? Reklamın doğru yapılma şansı ve reklam sonucunda başarı şansı nedir?

Hedef kitleye ulaşmak için ne kadar bir reklam bütçesi ayrılmalıdır? Reklam kampanyasında hangi reklam araçlarından yararlanılmalıdır? Reklam kampanyası için nasıl bir zaman planlaması yapılmalıdır? Reklamın başarısı nasıl ölçülmelidir (Tekler, 2003:11).

Reklam mesajlarının çekiciliğinin sağlanması için bilgisel ve duygusal etkenlerin bilinçli kullanılması gerekir. Bilgisel çekicilikler, tüketicinin pratik, işlevsel ya da faydacı gereksinimlerine odaklıdır ve ürün-marka'nın özelliklerine, yararına seslenilir. Duygusal çekicilikler ise tüketicilerin toplumsal ve psikolojik gereksinimleri ile ilgilidir. Satın alma kararında marka hakkındaki duygular, ürünün nitelikleri ve özelliklerinden daha önemli bir boyuta sahip olabilmektedir (Uztuğ, 2003: 206).

Reklamın dikkat çekmesi, reklam kalabalığının arasından sıyrılıp fark edilmesi gerekir. Bu maksatla, reklamlarda çeşitli dikkat çekici santsal araçlar kullanılır ki, bunların en çok tanınanları cinsellik ve mizahdır. Buna ilaveten, istem dışı dikkatimizi çeken daha ince başka unsurlar da vardır. İnsanlar sosyal varlıklar olduğundan dikkatleri çoğunlukla başka insanlar tarafından harekete geçirilir. Özellikle gözlerin harekete geçirci etkileri vardır. Duygusal karakterler, erotik uyaranlar, küçük çocuklar ve hayvanlar, dikkat çekme olasılığını yükselten şeylerin sadece bir kısmıdır. Gülünç reklamlar düz reklamlardan daha çok dikkat çeker. Gülünç reklamlar üzerine daha az tartışma çıkar çünkü izleyiciler bunlar hakkında doğru mu, yanlış mı gibi bir değerlendirme yapmak yerine, eğlence olarak işleme tabi tutarlar ve bu tip reklamlar daha çok beğenilirler. Çok beğenilen reklamların etkili olma olasılıklarının daha yüksek olduğu kanıtlanmıştır (Sutherland ve Sylvester, 2003:145). Burada hatırlatılması gereken bir husus, reklamın çok beğenilmesinin tek başına yeterli olmadığı, ancak satışla neticelendiği zaman bunun bir önem taşıdığıdır.

Reklamın çekiciliğini sağlamak için şu unsurlar kullanılabilir: Kazanımlar (mal, mülkiyet, maddecilik, zenginleşme), estetik (hoşlanma, güzellik), iştah, gurup üyeliği, arzu, başarı, temizlik, rahatlık, ekonomi (para, zaman), etkinlik, bencillik, tanınma, onay, gurur, statü, prestij. Duygusal çekiciliklere yönelik örnekler ise heyecan, korku (tehlike), aile (sevgi, özen), suç, aşk, nostalji, zevk (mizah, mutluluk, şaka, eğlence), gurur, üzüntü, sağlık, özdeşleşme (saygı, kahramanlık, rol), lüks, zihinsel uyarı (merak, katılım), vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duyusal haz,

(dokunma, koku, tat, ses), seks...(Uztuğ, 2003:205 naklen Moriarty, 1991:78).

Luke Sullivan göre (Sullivan, 2002: 86), reklamın etkinliği için; medya dünyasının, reklam kalabalığı ile dolu olduğu bir ortamda mesajlar ne kadar az ve öz olursa o kadar iyi olacaktır. Yalın bir reklam daha etkilidir. Çünkü içinde okuyucunun karşı çıkacağı daha az şey vardır. Ayrıca yalın olanı hatırlamak da kolaydır. Seçilip alınacak da daha az şey vardır. Kendisine yalın bir reklam sunulduğunda okuyucu, hile ya da kaçamak için daha az şans bulunduğunu görmektedir.

Tüketici bir ihtiyacın ortaya çıkmasıyla, iki tür yarar arayışı içine girer: Bunlardan birincisi, somut fayda sağlayan yararlar, ikincisi hedonik yararlardır. Faydacı yararlar ürünün somut ve işlevsel özellikleridir. Hedonik yararlar ise duygusal, fiziki zevkler, düşler ve estetik özellikleri içerir. Her iki tür yarar en iyi seçeneğin belirlenmesi sürecinde değerlendirme ölçütleri olarak kullanılırlar. Hem faydacı hem de hedonik yararların birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin, otomobil satın alırken ekonomi, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken, aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:106).

Seslenilen insanların reklamveren çıkarları ya da kararları ile hiç ilgileri yoktur, kendilerine verilecek hizmetin peşindedirler. Bu gerçeğin gözardı edilmesi reklamcılıkta yaygın ve pahalı bir yanıftır. Reklamlar gerçekte -benim markamı alın, başkaları ile yaptığınız ticareti benimle yapın, paranızı bana verin- der. Oysa bu bir popüler çağrı değildir. En iyi reklamlar, hiç kimseye satın alın çağrısı yapmaz, çünkü bu yararsızdır. Çoğu zaman bir fiyat vermezler, bayilerde ürünün bulunduğunu söylemezler. Reklamlar yalnızca hizmete dayalıdır. İstenen bilgiyi sağlarlar. Kullanıcılara sağlanan avantajları sayarlar (Hopkins, 2001:161). Doğrudan satış mesajı içermeyen reklamlar genellikle prestijli ürünler için geçerlidir. Bunun nedeni ise toplumda prestij sağlamış firmalar pazarıcı ağızyla ürünlerini satmak istemezler. Kaldı ki bu tip bir uygulama onların prestijlerini sarsar.

Reklamcılık ürünlere kişilikler veren, tüketicilerin benlik imajlarını, yaşam biçimlerini idealize eden, öneriler sunan bir kültürel iletişim biçimi olarak da tanımlanabilir. Etkili reklamcılığın yolu kültürel, sembolik anlamları üretebilme, tüketicilere kendilerini ifade edebilme olanağını sunan markalar yaratabilmesinden geçmektedir (Uztuğ, 2003:179).

Etkili bir reklam stratejisi ve satış mesajları geliştirmenin üç temel kuralı vardır. İlk kural, reklam alıcının bakış açısına göre hazırlanmalıdır, yani reklam verenin istekleri değil, müşterilerin duymak, görmek istedikleri olmalıdır. İkinci kural; reklamcılık satış mesajları yollamaktır. Mesaj yerine ulaştığında, alıcıyı satın almaya teşvik edemiyorsa, ne kadar ilginç ve eğlendirici olursa olsun sonuç başarısız demektir. Üçüncü kural; müşteri malı nitelikleri için değil, yararı için satın alır (Schultz ve Tannenbaum, 1992:27).

Reklam iletişiminin öncelikle üzerinde durduğu konular şunlardır: Reklamveren açısından ürünle ilgili ne tür mesaj verilmelidir? (Müşteri neyi duymak ister?). Reklam mesajında müşterilere ne tür mesajlar verilmemelidir? (Müşteri neleri duymak istemez?). Satın alanlar bu kararlarını hangi kriterlere göre vermektedirler? Ürünün hangi objektif üstünlükleri hedef kitle açısından satın alma kararında önem taşımaktadır? (Tekler, 2003: 56).

Reklam mesajlarında uygulanması ve kaçınılmasında yarar bulunan kriterler Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni'nde "Yedi Ölümcül Günah ve Yedi Kurtarıcı Meziyet" başlığıyla belirtilmektedir.

"Yedi ölümcül günah:

-Reklamveren için reklam: Reklamda tüketicinin duymak istediklerinin değil, reklamverenin duymak istediklerinin kullanılması,

-Uçararak övünme:Bu türden ilanlar abartılı, inanılmaz iddialarla tüketicuyu ürünü satın alma konusunda kuşkuya düşürürler.

-Alice ilanlar ülkesinde: Bu tür reklamlardaki kişiler konuşmaz, hareket etmez, veya gerçek insanlar gibi davranmazlar. Tanıtılan ürünü gördüklerinde "aman tanrım, vay canına" gibi sesler çıkartırlar.

-Sanat sanat içindir: Yaratıcı kişi yeteneklerini sergileme sevdasına düşmeden, müşteriyi ürünün faydalı olduğuna inandırmalıdır.

-Yıldırma veya yoğun satış havası.

-Büyük efsane (mağrur reklamcı): Tüketicinin her şeye inanacağına inanan reklamveren ya da reklamcılar, yedinci günahı işleme hatasına düşerler.

Yedi kurtarıcı meziyet:

Vaatte bulunmak, markanın kişiliğini inşa etmek, özgün olmak, sadelik, hızlı davranmak (söylenmek istenenin anlam kaymasına fırsat

bırakmadan söylemek), müşteriyle onun dilinde konuşmak, beklenmeyeni gerçekleştirmek” (Reklam, Sayı:6, 1994: 10).

Bir reklam mesajının etkinliği için gerekli nitelikler genel olarak benzer olmasına rağmen, hangi yayın aracında kullanılacağı hususu mesajın işlenme şeklini değiştirebilir. Mesaj veya nihai amaç aynı da olsa, televizyonda ve gazetede yer alacak mesaj biçimi kullanılan aracın niteliğine göre değişiklik gösterebilir. Bununla birlikte burada mesajın etkinliği için gerekli ilkeler sadece basılı reklam için değil, genel olarak ele alınmakta, reklam araçlarının birbirlerine göre avantaj ve dezavantajları ayrıca işlenmektedir.

Reklam stratejisini şekillendiren temel unsurlardan biri, hatta en önemlisi hedef kitledir. Pazara sunulan tüm mallar ve hizmetler tüketici için vardır. Hedef kitlenin beğenisi, istek ve gereksinimleri için adeta birbirleri ile yarışmaktadırlar. Dolayısı ile bu yarışta başarılı olmak hedef kitleyi ve onun satın alma davranışını iyi inceleyip anlatmakla mümkün olabilecektir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:75). Hedef kitleyi iletişim sürecinde mesajın ulaşması amaçlanan kişi, küme ya da kitle olarak tanımlamak mümkündür (Mutlu, 1994: 88).

Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında ise hedef kitleyi yapılan tüm faaliyetlerin yönlendirildiği, bu faaliyetler sonucunda kendilerinden eylem ve düşünce değişimi beklenen kişiler ya da gruplar olarak tanımlamak mümkündür. Hedef kitlenin reklam öncesinde belirlenmesi; kampanya ile ilgili bütün grupların önceden saptanması, bütçe ve kaynak kullanımında önceliğin belirlenmesi, iletişim araç ve tekniklerinin seçilmesi, mesajların etkin biçimde hazırlanabilmesi avantajlarını sağlar (Kocabaş, Elden ve Yurdakul:1999:77-80).

Bir reklamın etkinliği için, hedef kitlenin satın alma kararını belirleyen etkenlerin belirlenmesi gerekir. Satın alma kararları daha çok rasyonel ve soğukkanlı kriterlere göre mi, yoksa duygusal ve kişisel özelliklere göre mi verilmektedir? Satın alınan ürünün tüketicinin kişilik özellikleri ile bağlantıları (statü ve prestij kaygıları gibi) var mıdır? Satın alınan malın tercih edilmesinde ürünün duysal algılamayı etkileyen özellikleri (tasarım, renk, tat, koku) rol oynar mı? (Tekel 2003:13). Bütün bunların belirlenmesi ve ona göre bir strateji oluşturulması reklamın etkinliğini de belirleyecektir.

“Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi, insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri an-

lamaları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Burada ifade edilmek istenilen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Bir ürün ile bir birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlar olabilir. Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, x ürünü ile sofistike oluruz, y ürünü ile ise maceracı. Nostaljik bağlantı: Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katıksız, halis köy yoğurdudur, hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir. Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçımıza sürdüğümüz jöle, diş macunumuz gibi. Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras ya da benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.” (Odabaşı ve Gülfidan, 2003:23 naklen Solomon 1999:17).

Reklam mesajının çekiciliğinin yanısıra satın alma davranışına yönelik olarak yapılan araştırmalar şunları göstermektedir: Reklamın etkileycilik düzeyi, reklamdaki iddiaların niteliğinden etkilenir. İddialar, hedef tüketiciler için geçerli boyutlara, gerçekçi bilgiye, deneyim ve testlere dayalı kanıtlanabilir bilgiye odaklanmalıdır. Düşük ilginlik durumunda iddiaların artması, reklam etkisini de artırır. İddiaların niceliksel artışı incelikli işleme olasılığı modeli açısından yan yönde ikna edici bir gösterge olarak yer alır. İki yönlü mesaj (üstünlük-zayıflık) üstünlükleri sergileyen reklamlara göre reklamın güvenilirliğini ve inanılabilirliğini artırır. Görsellik, ses, renk, ışık gibi yaratıcı yapım öğeleri, ikna edici iletişim sonuçları etkiler. Bu etki, reklam duygusal tepkiyi amaçladığında daha açıktır. Tüketici güdülenmesindeki farklılıklar, belirli bir ikna stratejisini etkileyebilir. Yüksek ilginlikli tüketiciler olasılıkla bilgisel reklamlara, düşük ilginlikli tüketiciler ise duygusal reklamlara tepki verir. Tüketicinin bilgi düzeyinin artması bilgi yüklü iddialara alınacak tepkiyi de artırır (Uztuğ, 2003: 205 naklen Engel 1991:366).

Reklamı yapılacak ürünün piyasada aynı işlevi yerine getiren diğer ürünlerden, rakiplerden önemli bir üstün özelliği var ise, reklam mesajında bu özellik ön plana çıkartılabilir, yani temel satış vaadi olarak kullanılabilir. Bu özelliğe; USP (Unique Selling Proposition) adı verilir (Teker, 2003: 58). Örneğin, Toyota Avensis marka otomobil Türkiye’de satışı yapılan otomobiller içinde ilk ve tek diz hava yastığına sahip otomobildir. Bu otomobilin reklamlarında bu özellik ön plana çıkartılmaktadır.

Psikologlar, tutarlılık ilkesinin, insan davranışlarını yönetme gücünü öteden beri bilmektedirler. Leon Festinger, Fritz Hiedler ve Theodore Newcomb gibi tanınmış kuramcılar, tutarlı olma isteminin, davranışlarımızın aksenel yönlendiricisi olarak görmektedirler. Ama bu tutarlı olma eğilimi gerçekten de, bizi genelde yapmak istemediğimiz şeyleri yapmaya itecek denli güçlü müdür? Bu konuda kuşkuya yer yoktur. Tutarlı olmak çoğu kez bizi kendi çıkarlarımıza karşı olan davranışlara sürükleyen güçlü bir toplumsal etki silahıdır (Cialdini, 2003:81). Örneğin X şahsı aslında fiyatı yerli markalarla aynı olan çok beğendiği yabancı marka bir otomobil satın almak istemektedir, ama servis, bakım ve yedek parça maliyetlerini düşündüğünde, yerli otomobil almak zorunda kalmaktadır. Burada kişinin tutarlı olma zorunluluğu ona yerli otomobili tercih ettirmektedir.

Reklamın en önemli etkilerinden biri, halihazırda oluşturulmuş olanı sağlamlaştırmak ve korumaktır. Bu olay, davranışları pekiştirir. Markanın reklamının yapıldığını görürlerse, insanlar marka seçimlerinin doğruluğu konusunda daha da ikna olurlar. Başarılı reklam insanlara marka tercihlerini mantıklı kılacak vasıtaları sağlar ve tüm diğer şeyler eşitken, o markayı tekrar satın alma ihtimalleri daha yüksek olur. Otomobil reklamlarının en istekli okuyucuları, o marka otomobili daha yeni almış olanlardır. Reklamlar onların kararlarını pekiştirir (Sutherland ve Sylvester, 2003:227).

Hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkileyen biyolojik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik faktörler ve bu faktörlere bağlı çok sayıda faktör sayılabilir. Bunlardan bazıları; cinsiyet, yaş, zeka, medeni hal, meslek, yaşanan coğrafi çevre, arkadaş çevresi, prestij'dir. Çocukların, gençlerin, orta yaşlıların ve yaşlıların ürün ya da hizmetlere bakış açılarının farklı olduğu gibi cinsiyet ayrımı da önem taşımaktadır; örneğin, temizlik maddelerinin hedef kitlesi genelde bayanlar iken, tıraş sabunu veya otomobillerin hedef kitlesi genelde erkeklerdir.

Hedef kitlenin belirlenmesinde gelir düzeyi de önemlidir, zira lüks bir otomobil reklamı için kimlerin bu otomobili alabileceğinin tespit edilmesi gerekir. Hangi meslek gurubuna hangi ürünün satılabileceğinin öğrenilmesi de yaratıcı bölüme kolaylık sağlar. Tüketicinin eğitim seviyesinin belirlenmesi de ayrı bir önem taşır, çünkü eğitim düzeyinin yüksek olması, ürün seçiminde diğer ürünlerle karşılaştırmada, sağlık konusuna dikkat edilmesinde ve ürünün beğenilmesinde etkili olur. Tüketicici-

nin evli veya bekar olarak ayrılması ise aile için tasarlanmış ürünün kimlere ve hangi gruba satılabileceğini belirlemeye yardım eder. İnsanların yaşadığı yerler de giyimini, yaşam tarzını, tüketim tutumlarını ve davranışlarını etkiler. Örneğin, sıcak yerde yaşayanlar için soğutucular, soğuk yerde yaşayanlara göre daha farklı anlam ifade eder (Yolcu, 2001: 30).

Eğer hedef kitlede reklama konu olan mal ya da hizmete ilişkin yeni bir tutum yaratılması amaçlanıyorsa, reklamda öncelikle bilişsel bileşene seslenilmeli, daha sonra bu durum duygusal bileşen ile desteklenerek, söz konusu mal ya da hizmet için olumlu bir tutum yaratılmaya çalışılmalıdır. Olumlu tutum zaten mevcut ise ve bu tutumun şiddeti artırılmak isteniyorsa, öncelikle hedef tüketicide oluşmuş olan bu tutum incelenmeli, elde edilecek sonuçlara göre bilişsel bileşen veya duygusal bileşen yapılacak yeni reklamlarla desteklenmelidir. Hedef kitlede olumsuz bir tutum gelişmişse ve reklam ile bu değiştirilmeye çalışılıyorsa, bu durumda da yeni bir tutuma ilişkin duygusal bileşen şiddetli olarak vurgulanmalıdır. Ancak unutulmaması gereken nokta, bir mal ya da hizmet için bir tutum oluşturma, var olan kötü bir tutumu değiştirmekten çok daha kolay olduğudur (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:69).

İnançlar, çevremiz, deneyimlerimiz, bilgilerimiz ve duygularımızdan oluşan bir karışımdır. İlk inançlarımız en güçlü olabilir. Bir kez yerleşince duyularımız yolu ile algıladığımız (görerek, duyarak, koklayarak, dokunarak ve tadına bakarak edindiğimiz) bilgilerle kuvvetlenirler. Ama mevcut inancımız bütün bu bilgileri süzer. Eğer müşterilerin inançları etkilenebilirse, kararları da etkilenebilir. Müşteriler ürün veya hizmetleri satın alırken duygusal, buna gerekçe bulurken mantıksal davranırlar. Eğer müşterinin ne hissettiği etkilenebiliyorsa onların kararları da etkilenebilir (Bender ve Torok, 2000:32).

Çoğu zaman söylendiği gibi hiç bilmeyene bir şeyi kabul ettirmek, yanlış biliyor dahi olsa, bildiğini zannedenin fikrini değiştirmekten çok daha kolaydır. Bu nedenle firma, ürün veya hizmetin ortaya çıkış noktasından itibaren izlenecek politika ve oluşturulacak reklam metni veya filmleri ile hedef kitle üzerinde doğru ve istenilen yönde bir imaj oluşturulması son derece önem taşımaktadır.

Reklam, bireye yaşamını nasıl daha kolay hale getirebileceğine ya da yaşamını nasıl daha güzelleştirebileceğine ilişkin duygusal mesaj vermelidir. Reklam mesajı bireyin kendisini daha iyi, daha rahat, daha güvende hissetmesine imkan sağlamalıdır. Bu tür mesajlar özellikle, giysi,

kozmetik ve otomobil reklamları için uygundur. Reklam, bireyin statü, prestij ve ait olma gibi duygularına uygun olmalıdır. Reklam mesajlarında korku duygusuna yer verilmemeli ya da bu konuda çok dikkatli olunmalıdır.

Bir reklamın işe yaraması için genellikle göze çarpması gerekir. Bazı reklamlar o kadar sıkıcıdır ki zihinsel olarak atlanıp geçilir, dışlanır. Bu nedenle de tekrar görüldüğünde bile hatırlanmaz. Az miktarda dikkatle bile, bir reklam en azından marka pekiştirmesi sağlayacak ve insanların zihninde markanın ilgi düzeyini korumaya yardımcı olacak kadar kayıtlara geçer. Bu reklamı bir kez daha gördükleri takdirde onu tanıma olasılıkları oldukça yüksektir. Eğer bir reklamla karşılaştıktan sonra, insanlar bunu daha önce gördüklerini ya da duyduklarını hiç anımsayamıyorlarsa, o halde muhtemelen bu reklam başarısız olacaktır (Sutherland ve Sylvester, 2003:335).

Eğer bir reklamla karşılaştıktan kısa bir süre sonra izleyiciler onu gördüklerini veya işittiklerini dahi anımsayamıyorlarsa, bunun başlıca nedenleri şunlardır: Dikkat çekmekte başarısız olan sıkıcı reklamlar, yeterince ayırt edilir özellikte olmazlar veya karmaşık reklamlar zihinsel işlemi fazlasıyla zorlaştırabilir. TV reklamlarında çoğu sahne geçişleri veya çok kısa olan reklamlar, anlamak için gereken süreden kısadır. Zaman baskısı ve kısıtlı okuma süresi basılı reklamlar ve web sitesi reklamları için de aynı etkiyi gösterebilir. Bir TV reklamı yayınlandığında insanlar odada bulunsalar bile, çoğunlukla çevrelerinde dikkat dağıtıcı unsurlar vardır. Araştırma bulguları insanların bu sürenin yaklaşık yarısı boyunca başka bir şeyle meşgul olduklarını göstermektedir. Gözleri ekanda olduğunda bile izleyiciler başka bir şey düşünüyor olabilirler (Sutherland ve Sylvester, 2003:339). Bu durumlar için yapılacak şey; reklamımızın başka bir program veya reklamdan sonra yayına gireceğini düşünerek ilgi çekici ses ve görüntü efektlerine başvurmaktır.

Her reklamda dolaysız ve dolaylı mesajlar vardır. Her ikisi de aynı derecede önemlidir. Dolaysız mesaj, başlığın ve görüntünün söyledikleridir. Fakat dolaylı olarak, reklamın tasarımı; ürünün kalitesi, sınıfı, durumu, müşterinin kişiliği hakkında birçok mesaj gönderir (Sullivan, 2002: 261).

Reklam mesajının duruma ve amaçlara uygun olması, tüketici tavır ve düşüncelerini yönlendirmede etkili olması önemlidir. Mesaj ürüne az ilgi duyan tüketiciler karşısında en önemli satıcı fikri başta kullanıyor-

sa, tartışmalı, ilginç ve tanınmış ürünler söz konusu olduğunda olumlu görüşü başta öne sürüyorsa, önce bir gereksinim uyandırıp sonra ürünü bu ihtiyacı gideren bir şey olarak sunuyorsa, ürünün tanımlanmasında, duygusal bir dil kullanıyorsa, arzulanan düşünce ya da duygularla ürün arasında bir bağ kuruyorsa, kendisinden beklenen ikna etme işlevini gerçekleştirebilir (Mesçi, 1984: 467).

Hedef kitlenin bazı özellikleri kolay ikna olup olmamalarını belirler. Etkileyici iletişimin kendine yönelmediğine inanması, hatta onu tesa-düfen duyduğuna inanması iknanın etkinliğini artıracaktır. Dinleyicinin kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği iletiyi kabul ya da reddetmesini etkiler. Dinleyicinin tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasında fark, iknacının etkinliğini önemle etkilemektedir. Dinleyicinin ileri sürülen görüşle, aynı görüşte olup olmaması, konu hakkındaki bilgi düzeyi, eğitimi, zeka düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirlemektedir (Yüksel, 1994:73).

Boş sözler ve genellemeler fazla etkili olmamaktadır. Dünyanın en iyisi, en ucuzu, en ekonomik, vb. inandırıcı olmamaktadır. Böyle iddialar zaten beklenmektedir. Ancak belirgin ve kesin iddialar ileri sürüldüğünde, geçerli rakamlar ve gerçeklerden söz edildiğinde inandırıcı olunmaktadır (Hopkins, 2001: 88).

Araştırmalara göre, kendine güveni az olan insanlar daha kolay ikna olabilmektedir. Bunun nedeni kendine güveni az olan insanların, kendi görüş ve fikirlerine fazla değer vermedikleri için onları değiştirmeleri güç olmamasıdır. Kendine güveni yüksek olan bir kimse ise, kendi tutumuna ters düşen bir iletişimi reddetme, görmezlikten gelme veya unutmaya eğilimi göstermektedir. Ayrıca kişinin özellikle gurup içindeki saygınlığı, mevkii, onun diğerleri tarafından ne kadar etkilenebileceğini belirleyen bir etkidir. Cinsiyet farkına gelince; kadınların erkeklerden daha kolay ikna edilebileceği, sosyal etkiye daha fazla uyum gösterdiği kanıtlanmıştır. Bunun nedeni; kadının ve erkeğin toplumsal rollerinin kültür tarafından farklı şekillerde tanımlanmasından, toplumun kadının erkekten daha yumuşak, daha az iddiacı olmasını beklemesinden kaynaklanmaktadır (Yüksel, 1994:73).

Aşırı heyecan problemi olan kişiler daha zor ikna edilirler. Reddetme oranı fazlalaşırsa ikna da o derece zorlaşır, kabul veya bağımsızlık fazlalaşırsa, ikna da o derece kolaylaşır. Yeni bilgi, kişinin fikirlerine aykırı düşer veya uyuşmazsa psikolojik gerilim ve karışma yaratır. İkna

eğer alıcının kabul yelpazesinin yakınından veya içinden geçerse, zıtlıklar en aza inecek ve ikna özüksenecektir (Yüksel, 1994:81).

İnsanlar genel eğilime kapılarak, başkalarının izlenimlerine dayanarak karar verirler, tek başlarına ender olarak karar verirler çünkü tek başlarına tüm gerçekleri bilemezler. Fakat kalabalığın belirli bir yönde ilerlediklerini gördüklerinde onlarla birlikte hareket etme eğilimi güçlüdür (Hopkins, 2001: 90). İkna her ne kadar kişisel bir olay olsa da aynı zamanda insanın birlikteliğine bağlı bir konudur. İnsan diğerlerinin kendisiyle bir inancı yüceltmek ya da desteklemek amacıyla aynı düşünceyi paylaştığından haberdar olursa, gurupta durumsal bir etkileşim yaşandığını bulmuştur. Örneğin, sempatik bakılan bir fikrin başkalarınca desteklendiğinin öğrenilmesi, o fikre bağlanmayı sağlar (Yüksel, 1994: 94).

Ünlüleri ürünleriyle ilişkilendirmek, reklamcılarının çağrışım kurallından para kazanmak için başvurdukları başka bir yoldur. Profesyonel sporculara, dallarıyla ilgili (spor ayakkabı, tenis raketleri, golf topları) ya da ilgisiz (içecekler, mısır patlatma makinesi, külot) şeylerle kendi aralarında ilişki kurmaları karşılığında büyük paralar ödenmektedir. Reklamcı için önemli olan bağıntının kurulmasıdır. Mantıklı olması gerekmez, olumlu olsun yeter (Cialdini, 2003: 233).

Neyin nasıl algılanacağı; bireyin ihtiyaçları, değer yargıları, güdüleri, geçmiş deneyimleri, tutumları ve kişiliğine bağlıdır. Her gün binlerce uyarıcıyla karşı karşıya kalan birey, her uyarıcıya aynı dikkati gösteremez. Bunlardan sadece birkaçı belirgin olarak algılanabilir ya da birey sadece algılamak istediğini algılar, diğer uyarıcılara kapalı kalır. Bu sürece “seçici algılama” denir. Bu nedenle reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında etkili bir iletişimin sağlanabilmesi için, öncelikle belirlenen hedef kitlenin ilgi alanları, tutumlar, değer yargıları belirlenmeli ve bunlar göz önüne alınarak, kullanılacak unsurların, o hedef kitleyi oluşturan bireylerin seçici algılamalarına seslenecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmelidir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999: 112). Bazı reklam verenler reklamlarında “bir hafta deneyin, paranızı iade ederiz veya beğenirseniz bir hafta içinde ödeyin” diyerek daha etkili olmuşlardır (Hopkins, 2001:173).

Reklam ve pazarlama faaliyetlerinin başarısında kıtlık prensibinin uygulanmasının da ikna etme, satışa yönlendirme veya satışların artırılması yönünde etkili olduğu söylenebilir: Kıtlık prensibinin kullanımı, tüketiciye bir ürünün, stoklarda her an tükenebilecek kadar azaldığının

söylenildiği, “sınırlı sayıda” taktiğinde görülür. “Sınırlı sayıda” bilgisi bazı kereler doğru olabileceği gibi bazı kereler de tümünden yalan olabilir. Fakat her iki durumda da amaç, müşterileri bir malın azlığına inandırarak onların gözünde değerini arttırmaktır. Bu taktiğin bir başka çeşidi, malın elde edilme fırsatına bir zaman limiti konulduğu “son gün” taktiğidir. Bu taktikte müşterilere hemen karar vermezlerse, bir malı ileride daha yüksek fiyatla satın almak zorunda kalacakları ya da hiç satın alamayacakları söylenmektedir (Cialdini, 2003: 286-290).

Ürün veya hizmetlerde gerçek veya algılanan değer olmak üzere iki tür değer söz konusudur. Müşteriler her ikisini de satın alırlar ve çoğu zaman farkı bilmezler. Eğer rakibin daha iyi olduğu algılanmışsa, bu farka dikkat çekilebilir. Ters durumda ise firma kendi imajını daha da güçlendirebilir. Gerçek değer ile kıyaslandığında, algılanan değeri ölçmek daha da zordur. Duygular, imaj ve öteki soyut unsurlardan etkilenmektedir. Bir ürün veya hizmet için fonksiyon kavramı o’nun ne yaptığıdır. Diğer bir ifade ile o ürün veya hizmetin ne kadara mal olup ne kazandıracığıdır. Bir otomobil için düşünülecek olursa otomobilin gerçek değeri, en düşük fiyatlı ve en çok fonksiyonlu olanıdır. Böyle bir otomobil reklamı yapımında fonksiyon faktörü alternatiflerin maliyetleri ile kıyaslanabilir (Bender ve Torok, 2000:64).

Bir kişinin veya firmanın imajı, ürünün değer algısını yükseltebilir de alçaltabilir de. Müşteriler ürün veya hizmetleri satın alırken duygusal, buna gerekçe bulurken mantıksal davranırlar. Eğer müşterinin ne hissettiği etkilenebiliyorsa, onların kararları da etkilenebilir (Bender ve Torok, 2000:110). Bu sebeple reklam yapım aşaması öncesinde firmanın ve firma sahibinin hedef kitle üzerindeki imajının tespit edilmesi gerekir. Eğer olumsuz bir imaj var ise, firmanın veya sahibinin adının anılmaması uygun olabilir. Toplumda yardımseverliği, sevecenliği ile tanınan bir kişi söz konusu ise ürün veya hizmetlerinin reklamlarında kullanılmasının da olumlu etkileri olabilir.

Ürünün imajı ve güvenilirliği reklam desteği olmadığı zaman, kolayca kaybedilebilecek birer şirket servetidir. İmaj desteği olmadan ürünler tüketicinin gözündeki önem ve yerlerini yitirirler. Reklam tüketicinin reklamı yapılan ürünü daha kaliteli ve daha değerli algılamasını sağlar; böylece tüketicinin satın alma alışkanlığını ve kararını etkiler (Şardan, 2003: 23-26).

Hedef kitlede güven tesis etmenin bir yolu, o konudaki uzmanlık imajının yarışmalar, araştırmalar, ödüller ve payelerle geliştirilmesidir (Bender ve Torok, 2000:64). Otomobil firmaları da reklamlarında genellikle rallilerde aldıkları derecelerle güvenlik testlerinden ve ilgili uzman kişi ve kuruluşlardan aldıkları bu tip ödülleri vurgularlar.

Reklamcı-reklamveren arasındaki ilişkiler reklamların kalitesini doğrudan etkiler, hatta belirler. Reklamların kalitesi ve daha önemlisi reklamverenin isteklerine ve firma/ürünün gelişme trendine uygunluğu, bu ilişkinin sağlığı ile yakından alakalıdır. Reklamcı, reklamverenin yapısını, firma/ürünle ilgili mevcut ve gelecekteki stratejisini ve konumlandırmasını ve bunun doğru ve yanlış yönlerini anlamalı ve analiz etmelidir. Reklamcı, reklamını yaptığı ürünü çok iyi bilmek zorundadır (Palta, 2003:75). Reklamcılar ürünü iyi tanımadığı zaman çok basit ama yapılmaması gereken taktik hataları yapabilir veya reklam mesajını yanlış stratejiler üzerine kurabilirler.

Reklamın etkinliği ile ilgili söylenenlerden sonra aslında en az bu özellikler kadar önemli olan bir başka husus da reklamın sosyal sorumluluk ve ahlaki kurallara uyup uymadığıdır. Reklam sosyal sorumluluk ve ahlaki kurallar açısından ele alınarak incelendiğinde iyi bir reklamda şu özelliklerin var olması beklenir:

Reklam tüketicilere bilgi vererek, onların daha doğru ve akıllı bir seçim yapmalarına yardımcı olmalıdır. Pazara sunulan mal ve hizmet hakkında, doğru ve güvenilir bilgi vermeli, reklama konu olan mal ve hizmetin sahip olmadığı özellikler hakkında kesin kanıtlara dayanmayan bilgiler verilmemelidir. Reklam toplumun benimsediği zevk ve standartlara uygun olmalı, değer yargılarına ters düşecek uygulamalardan kaçınılmalıdır. Topluma karar verdirirken, ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci ile dağıtım maliyetlerinin düşürülmesine ve reklamların halkın yararına hizmet vermesine yardımcı olmalıdır (Göksel, 1993:13).

1.5.1. Etkin Bir Reklam Başlığında Bulunması Gereken Nitelikler

Bir basın ilanında başlık resim veya fotoğraftan sonra gelen ikinci önemli unsurdur. Okuyucu basındaki reklamı izlemek için harcayacağı sürenin % 15-20'sini başlık için harcar. Bu süre genel olarak iki saniye ile, saniyenin onda üçü veya dördü arasında değişir. Bir reklam ancak

başarılı bir başlık sayesinde diğer reklamlar arasından fark edilir. Çoğu kişi başlıklara göre reklamın metnini okur. Başlık, ana metinden ortalama beş kat daha fazla okunur (Teker, 2003:183).

Başlığın amacı ulaşmak istenilen kişileri selamlamaktır. Reklam başlıkları da haber başlıkları gibidir. Hiç kimse gazetenin tümünü okumaz. Para haberleriyle, siyasetle, toplumla, yemekle, sporla vb. çok sayıda değişik konuyla ilgilenenler vardır. Okumak istediklerimizi başlıkla seçeriz ve bu başlıkların yanıltıcı olmamasını isteriz. Başlıklar bir çıkarı gizleyebilir ya da ortaya çıkarabilir. Aynı reklam metni değişik başlıklar altında yayımlandığında getirilerinde büyük farklılık görülebilir. Bir otomobil reklamı başlığında kaliteli, “kardan mafsalı”na gönderme yapılabilir, ancak çok az sayıda sürücü “kardan mafsalı” konusuyla ilgilendiği için, bu başlık etkisiz kalabilir. Aynı reklam “spor otomobillerin en spor olanı” gibi bir başlıkla çıkarsa, ötekenden kat kat daha fazla insanı çekebilir (Hopkins, 2001:168).

Basın reklamlarında kullanılan başlık türleri şunlardır: Vaad belirten başlıklar, okuyucuya reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sağlayacağı yararı doğrudan bildiren başlıklardır. Haber başlıkları, insanların dünyada neler olup bittiğini öğrenmeye karşı olan isteğini karşılamaya yönelik olarak hazırlanırlar. Soru başlıkları, hedef kitleye zevkleri, ihtiyaçları, alışkanlıkları ile ilgili soru sorup dikkatini çektikten sonra, metinde cevabını yayınlayarak, reklam metninin tamamını okutmayı amaçlarlar. Emir başlıkları, okuru belli bir ürünü kullanmaya çağıran başlıklardır. Bu tür başlık kullanmak, genelde insanların emir almaktan hoşlanmamaları nedeniyle risklidir. Hedef kitlesini özel konularda bilgilendiren başlıklar ya belirli bir guruba seslenir ya da hedef kitlenin ortak bir çıkarını vurgularlar (Teker, 2003:184).

Başlık reklamdaki en önemli unsurlardan biridir. Başlık, okuyucunun metni okuyup okumayacağını belirleyen bir mesajdır. Başlığın rahatça okunup anlaşılabilmesi için birtakım kurallara uyulması gerekir. Başlığın ilk okunuşta, duyuşta anlaşılabilmesi; sade olması, yani gereksiz ve anlaşılamayan sözcüklerden, olumsuz eklerin kullanımından kaçınılmasına bağlıdır (Kasım, 1996:36). Başlıkta kelimeler dikkatle seçilmeli, onların ifade değerleri kadar sembolik değerleri de göz önünde tutulmalıdır. Başlığı okuyanlar, ne söylenilmek istendiğini anlamak için zaman kaybetmemelidir (Gürel, 1971: 88).

Başlığın reklam metnini de okumaya yöneltebilecek nitelikte olması gerekir. Bu niteliklerden ilki, tüketicinin dikkatinin çekilmesidir. Dikkatin çekilmesi de birtakım şartlara bağlıdır. Bunun için insanlardaki algının seçiciliğinden faydalanılarak onların duymak istedikleri sözlere öncelik verilmelidir. Bu tür mesajlar genellikle tüketicinin bir sorununu çözmeye, gereksinimini karşılamaya yöneliktir. Başlığın bir vaadde bulunması da okuyucunun merak edip, metni okumasını sağlayabilir (Kasım, 1996: 37).

Yarar kavramı tüketicilerin ürünlerden çok yararları satın aldığı önermesi ile birlikte ürün ya da hizmetin tüketici için ifadesini içerir. Ürün ya da markanın sahip olduğu üstünlük, tüketici için sonunda elde ettiği yarar ile anlam kazanır. Bu anlamda yarar, satın alma nedeninin en temel belirleyicisidir (Uztuğ, 2003: 151).

Başlık okuyucunun çıkarına seslenmeli, dikkati üzerine hemen çekebilmelidir. Bunun için mutlaka tüketicilerin gereksinimleri veya istekleri önceden tespit edilip reklam mesajı bu unsurlar üzerine kurulmalıdır. Eğer ürün piyasaya yeni çıkacak ve tüketicilerde yeni bir ihtiyaç oluşturulacaksa, bu ürünün tüketicinin hangi ihtiyacını karşılayacağı ifade edilmelidir. Unutmamak gerekir ki; müşteri malı nitelikleri için değil, yararı için satın alır (Schultz ve Tannenbaum, 1992: 22).

Bir başlıkta kullanılabilecek en güçlü iki sözcük bedava ve yeni sözcükleridir. Etkili olan diğer sözcükler şunlardır: Nasıl yapılır?, Hemen, şimdi, duyurulur, tanıtılır, burada, yeni geldi, önemli gelişme, yeni, şaşırtıcı, muazzam, harika, devrim, müthiş, sihirli, çabuk, kolay, aranan, iddia ediyoruz, tavsiye edilir, karşılaştırm, acele edin, son fırsat, inanılmaz olay. Başlıklar duygusal sözcükler katılarak da güçlü hale getirilebilir; sevgili, aşk, korku, gurur, dost, bebek gibi (Ogilv, 1989:131).

Bir reklamın başlığında hangi markanın tanıtıldığı da belirtilmelidir. Reklamın başlığında markanın verilmesi o reklamın marka ile birlikte hatırlanmasını da sağlar, yoksa reklam başlığı hatırlansa bile bu başlığın hangi ürüne ait olduğu hatırlanamaz. Bu durumda reklamda uzun dönemli yarar elde etmek mümkün olamaz. Yine reklamın başlığında markanın yer alması tüketicide zamanla marka bağımlılığına yol açar. Eğer ürün de beğenilirse tüketici o ürünü markasının adı ile aramaya başlar. Böylece uzun dönemde marka ve firması prestij kazanır (Kasım, 1996:37).

Reklam metnilerindeki başlıklar, gazete haberlerinin başlıkları gibi olmamalıdır. Çünkü gazete başlıkları metinde verilen haberin özeti

niteliğini taşır. Oysa reklam başlıkları metnin tekrarı şeklinde olmamalıdır. Bu bakımdan başlık çok uzun olmamalı, en fazla 8 sözcükten oluşmalıdır. Başlık tümüyle büyük harften oluşmamalı, ayrıca okunmasını kolaylaştırmak için zemin ile başlık rengi arasında yeterince kontrast bulunmalıdır (Teker, 2003:186).

1.5.2. Etkin Bir Reklam Sloganında Bulunması Gereken Nitelikler

Slogan sözcüğü eski Gal dilinde “savaş çılgılığı” anlamına gelen “sluagh gairm” sözcüklerinden türetilmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997:102). Sloganlar değişmeyen bir kelime, bir deyim veya cümle olabilir (Sutherland ve Sylvester, 2003:287). Sloganlar; kısa, hoş kolay anlaşılır olmalıdır. Ancak, her reklamda mutlaka slogan bulunacak diye bir kural yoktur. Bir reklam kampanyasının gerekleri doğrultusunda slogan kullanılıp kullanılmayacağına karar verilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:115).

Sloganlar işlevleri açısından şöyle sıralanabilir: Ürünün kullanımını tanımlayan slogan; (Raks’ta canlı). Vaad ve yarar içeren slogan; (BMW Yollarda Farklı Bir Dünya). Ürünün daha sık kullanımını öneren slogan; (Ziraatsız Bir Türkiye Düşünülemez). Ürünün kalitesini vurgulayan slogan; (İnsan saati icat etti. Seiko mükemmelleştirdi). Kuruluşu ön plana çıkaran slogan; (Etibank, Güçlü Kuruluş Güçlü Bankacılık) (Gürgen, 1990:105).

Sloganın etkinliği için şu hususlara dikkat edilmelidir: Slogan, ürünün avantaj vaadidir. Bu nedenle sloganın özetlemesi gereken, reklamın hedef kitlesinin faydası olmalıdır, reklamveren değil (Şardan, 2003:23-26). Sloganın anlaşılması, tekrar edilmesi ve hatırlanması kolay olmalı, kafiye, ritm gibi dil unsurlarını içermeli, tüketicinin zihnini karıştırmayacak biçimde yalın ve net olmalı, aynı zamanda merak uyandırmalıdır. Slogan ürünün farklılaştırılmasına yardımcı olmalıdır. Slogan mesajın ana fikrini anlatmalı ve yıllarca kalıcı olacak şekilde tasarlanmalı, reklam kampanyasının devamlılığını sağlamak amacıyla oluşturulmalıdır (Teker, 2003:186).

1.5.3. Etkin Bir Reklam Metninde Bulunması Gereken Nitelikler

Reklam metni, herşeyden önce, titiz ve yorucu bir çalışma sonucunda belirlenen reklam fikrinin sözcüklerle, görüntülerle ya da her ikisiyle birlikte anlatılmasıdır. Etkili reklam metninin yaratılması, teknik ve yaratıcı sürece ilişkin bilgi ve beceriyi bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Diğer taraftan reklamı yapılacak mal ya da hizmeti, hedef tüketici kitleyi ve reklam mesajını söz konusu kitleye iletecek reklam araçlarını ve özelliklerini bilmeden etkili reklam metni yazılamaz (Gürgen, 1990: 70).

Metin yazarı, bir reklamı yazmaya girişmeden önce, bu reklama maruz kalacak kişinin, sonuçta ne yapmasını ya da nasıl tepki göstermesini istiyoruz sorusunu cevaplamalıdır. Reklam amaçları, mesaj stratejisi bu konuda metin yazarlarının en büyük yol göstericisidir. Reklam metni; başlık, geliştirme ve ayrıntılar, kanıtlar ya da güvenceler ve kapanış olarak dört bölümden oluşur (Odabaşı ve Oyman 2002:115).

Tüketicinin ilgi ve beğenisini kazanacak bir reklam metninin geliştirilebilmesi için reklam mesajının klişeleşmiş, geçmişteki benzerlerinden farklı olarak müşterilerin kafasında yer etmesi, ancak geleceğe dönük, yaratıcı ve sistematik bir çalışma sonucu sağlanabilir. Her ürün ya da hizmet için istendiğinde yüzlerce uygun öykü ya da senaryo yaratılabilir. Bunun yolu, önce o ürün ya da hizmet ile ilgili çok sayıda öykü, ya da anı toplamak, daha sonra da yaratıcı teknikler de kullanarak elde edilen öykülerde yer alan çeşitli unsurları birleştirmek, genişletmek ya da bir başka öyküye uyarlamak suretiyle yeni bir öykü hazırlamaktır. Bu öyküler tüketicilerin bugünkü ve gelecekteki davranışlarına örnek oluşturmali, basit, anlaşılır ve kendine özgü olmalı, rakip işletmelerin ürünlerine karşı güçlü bir konumlandırma stratejisine sahip olmalı, öyküde tüketicide korku ve nefret uyandıracak olay ve anılara yer verilmemelidir (Teker, 2003: 65).

Bir reklam iletisinde önce hedef tüketicilerin ihtiyaçlarının uyarılması ve daha sonra da bu ihtiyaçların reklama konu olan mal ya da hizmet ile nasıl giderildiğinin gösterilmesinin, reklamın etkisini arttırdığı gözlenmiştir. Bu konuda yapılan araştırmalar, hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin reklamın başında en yüksek düzeyde olduğunu, sonuna doğru ise azaldığını göstermiştir. Hedef tüketicilerin reklamı yapılan mal ya da hizmete olan ilgileri düşük olduğunda, en güçlü iddianın reklamın başında sunulması daha da önem taşımaktadır. Buna karşılık tüketicilerin

ilgileri yüksek olduğunda, ikna olmaları daha önemli olduğundan, en güçlü iddianın reklamın sonunda sunulması reklamı daha etkileyici kılmaktadır (Yüksel, 1994:163).

Hopkins'e göre (Hopkins, 2001:91) her reklam tam bir öykü anlatmalıdır. Değerli olduğu görülen bütün gerçekleri ve tezleri içermelidir. İnsanlar herhangi bir haberde olduğu gibi öyküyü bir kez okur. O nedenle tek bir kez okumanın içine her inandırıcı gerçeğin konulması gerekir. Bir reklam mesajına birçok bilgi sığdırılabilir. Ne var ki, bu mesajlar bir reklam metnine yerleştirilirken izleyicinin o metni okumak için ne kadar süre ayıracağı iyi tahmin edilmelidir. Sabırsız ve elindeki metne uzun süre ayırmayacak olan okuyucu da en azından kısa sürede reklamverenine ana mesajını algılayabilmelidir. Diğer taraftan mesajın ilgi uyandırdığı bir okuyucu da ana mesajı aldıktan sonra ana metni daha derinlemesine inceleme imkanına sahip olmalıdır.

İyi bir metnin konuşma dilinde olması, reklamın genel fikrini yansıtması, karmaşık olmaması gerekir. Reklam metni tek bir kişiye mektup yazıyormuş gibi samimi olmalı, karşılıklı konuşma havasında olmalı, ders verir bir havada olmamalıdır. Cümlelerin kuruluşunda aralarındaki uyuma dikkat edilmeli, her cümle, kendinden önce gelen cümlelerin doğal bir sonucu gibi olmalıdır. Metin mümkün olduğunca kısa ve çok paragrafa bölünmelidir (Sullivan, 2002:119). Böyle yapılması metnin anlaşılmasını kolaylaştıracaktır.

Yazı yeteneğinin reklamcılıkla ilişkisi, söz söyleme sanatının satıcılıkla ilişkisinden fazla değildir. Kişi bir satıcının yapması gerektiği gibi, söylemek istediklerini kısaca, açık seçik ve inandırıcı biçimde anlatabilmelidir. Fakat güzel veya özgün yazı yazmak sakıncalı olabilmektedir. Çünkü dikkati konudan uzaklaştırabilmekte, bir bakıma "Oltanın iğnesini" ortaya çıkartabilmektedir. Herhangi bir düşünülmüş satış girişi, belirgin ise, karşılığında direnç yaratabilmektedir (Hopkins, 2001: 56).

Reklam metninin etkinliği için, yaratıcılık da önem taşımaktadır. Bir reklam mesajının yaratıcı nitelik taşıyabilmesi için şu özellikler gerekir: Adaptability (Uyarlanabilirlik); medyalar arası transfer edilip edilemeye. Durability (Devamlılık); zamana karşı koyabilmeli, sürekli olmalı. Newness (Yenilik); yeni, farklı ve ilk olmalı. Yalnızca bir tema, bir ana mesaj içermeli. Relevance (Gerçekçilik); hedef kitlenin problemlerine çözüm olup olmayacağı belirtilmelidir. Memorability (Hatırlanabilirlik);

hatırlanabilir olmalı. Simplicity (Basitlik); basit olmalı ve tek bir mesaj içermelidir (Bozkurt, 2003: 89).

Reklam metinlerinde yaş ve cins ayrımı da önem taşımaktadır. Reklamlarda cinslerin kullanılması, sadece pazar ayrımını sağlamamakta, ideolojik kavramlarda kadın ve erkeğin rollerindeki önemi de vurgulamaktadır. Cosmopolitan, Woman ve Playboy gibi üç ünlü dergide kesin ürün tipleri için bazı karşılaştırmalar yapılmıştır. Örneğin, Cosmopolitan hijyenik ürünler olan deodorant, şampuan, diş macunu vb. ürün tipi için 26 reklam taşıırken, Woman 10, Playboy 3 benzer reklam taşımaktadır. Yemek ve deterjan reklamlarında Woman 31, Cosmopolitan 5 reklam taşıırken, Playboy dergisinde bu reklam yer almamaktadır. Bira reklamlarında ise Cosmopolitan 3, Playboy 25 reklam içerirken, Woman'da bu reklama yer verilmemektedir (Yüksel, 1994:173). Bu dergilerden hangisine ne tür reklam verileceğini belirleyen etken, cinsiyet ayrımı olmaktadır.

Metnin ilk cümlesi müşterinin ilgisini çekmelidir. Bu ilk cümle üzerinde okuyucuyu içine çekecek ilk birkaç sözcüğü buluncaya kadar tekrar tekrar çalışılmalıdır. İlk paragraf metnin can damarıdır. Eğer müşteri ilk paragrafı okumuş ise metnin içine çekilmiş olacaktır. Bu nedenle en önemli mesajın ilk paragrafta yerleştirilmesi gerekir. Müşteriler ürün veya hizmetleri satın alırken duygusal, buna gerekçe bulurken mantıksal davranırlar. Eğer müşterinin ne hissettiği etkilenebiliyorsa onların kararları da etkilenebilir (Bender ve Torok, 2000:161). İnsanlar mutluluk, güvenlik, güzellik ve içerik aramaktadırlar. Onlara şanssız olanlar değil, mutlu insanlar gösterilmeli, yanlış yöntemler yerine doğru yöntemlerin sonucu anlatılmalıdır (Hopkins, 2001:136).

Winston Churchill'e göre (Sullivan, 2002:114) etkili metin yazımı için metne güçlü başlanmalı, tek bir tema olmalı, basit bir dil kullanılmalı, dinleyicinin zihnine bir resim yerleştirilmeli, etkili bir şekilde bitirilmelidir.

Bir reklam iletisinde yan iddiaların bazıları diğerlerine oranla daha önemli olabilir. Öğrenme kuramları açısından en önemli iddiaların önce sunulması durumunda, reklamın daha kolay anlaşılabilirdiği saptanmıştır. Diğer yandan ilk önce kolayca kabul edilebilir türde olan yan iddiaların sunulması durumunda hedef tüketicilerin reklama olan ilgilerinin arttığı görülmüştür. Buna karşılık hedef tüketicilerin kolayca kabul edemeyecekleri türden iddialar, sözgelimi reklamı yapılan mal ya da hizmet

tin fiyatı ya da tüketicilerin belirli bir zahmete katlanmalarını gerektiren, malın satın alınma biçimi vb. konulara ilişkin açıklamalar, reklamın sonunda verildiğinde daha etkili olmaktadır (Yüksel, 1994:164).

Reklam iletilisi hedef kitlenin satın alma gücüyle, sosyal ve kültürel düzeyi ile dünyaya bakış açısıyla, çatışmaya girmemelidir. Hedef kitle ile çelişirse, hedef kitle kendini aynı bakış açısına sahip görmezse, iletiyi dinlemez, izlemez, kısacası istemez. İleti, hedef kitlede ürüne karşı ihtiyaç uyandırmalı, ihtiyacını karşılayacak önerilerde bulunmalı ve yol göstermelidir. Tüketicilerin günlük hayatta bir çok ihtiyacı vardır. Bunları en kolay ve en çabuk biçimde karşılamak isterler. Böylece etkin bir iletinin oluşturulabilmesi için, iletinin tüketici ihtiyaçlarından birinin üzerine kurulmuş olması gerekir. Bu ihtiyaçlar, kişisel, güvenlik içinde olma, sınıf değiştirme ya da bulunduğu sınıf içinde kalma isteği biçimindedir (Yolcu, 2001:37).

Reklamın etkili, başarılı olabilmesinin büyük ölçüde yaratıcı etkinliklerin düzeyi ile ilgili olduğu kabul edilmektedir. Reklamcılıkta çok sık karşımıza çıkan yaratıcılık sözcüğü kuşkusuz sanatsal amaçlı yaratıcılıktan çok farklı anlamlar içermektedir. Tek amacı reklamı yapılan mal ya da hizmetin satışını gerçekleştirmek olan reklam, sınırları iyice belirlenmiş bir alan içinde yaratıcılığın kullanıldığı bir etkileyici iletişim biçimidir (Yüksel, 1994:164). Herhangi bir toplumda alıcının yapacağı harcamanın bir bölümünün üstlenildiği belirtilen birkaç reklam yayınlandığında, toplumun büyük bir kısmı tarafından okunma oranı artacaktır (Hopkins, 2001:102).

Dikkati çekmenin en basit yolu ürünün görüntüsünden sonra isminin yerleştirilmesidir. Daha da etkili olan ise ürünün faydalarının anlatılmasıdır. Diğer bir yolu da izleyen ya da okuyana konu ile ilgili soru sorulmasıdır. Reklamı kullananın belirtilmesi de dikkatin yakalanmasını sağlar. Örneğin, kontak lens kullananlar için; “Şimdi Comfordrops’la bütün gün büyük rahatlığa sahip olabilirsiniz” gibi bir sloganla reklamda tüketicinin belirtilmesi reklamı daha etkili hale getirmektedir. Dikkat çekmenin diğer bir yolu ise cinas, benzetme ve uyakların kullanılmasıdır (Yüksel, 1994:170).

İnsanlar okumak istediklerinin tümünü 8 punto harflerle okur. Dergilerin ve gazetelerin tümü o puntolarla dizilmiştir. Halk buna alışmıştır. Bundan daha büyük olan her şey, bağırarak yapılan bir konuşma gibidir. Harcanan çabanın karşılığı olan dikkati çekemez. İtici olmayabi-

lir, ama yararsızdır ve savurganlıktır. Öykünün maliyetini katlar. Bir çok kişi için de çok yüksek sesli ve göze batıcıdır (Hopkins, 2001:158). Diğer taraftan 8 punto ile yazılmış yazıların birçok kişi için gözlüksüz okunması güç olabileceğinden, 10-12 punto kullanılması da yararlı olabilir.

Reklam metninin etkinliği için Batı'nın, özellikle Amerika'nın reklam yazarına önerdiği bazı modeller bulunmaktadır. Bu modeller; 5 M, AIDA, SIMPLE ve AIDCA'dır (Reklam, 1994:10). Bu kelimelerin açılımları şöyledir:

5 M Modeli:

- Must be seen (mutlaka görülmeli)
- Must be read (mutlaka okunmalı)
- Must be believed (mutlaka inanılmalı)
- Must be remembered (mutlaka hatırlanmalı)
- Must be acted upon (mutlaka hareket yaratmalı)

AIDA Modeli:

- Attention: (dikkat çekmeli)
- Interest: (ilgi uyandırmalı)
- Desire: (istek uyandırmalı)
- Action: (harekete geçirmeli)

SIMPLE Modeli:

- Stop: (tüketicinin durdurulması)
- Interest: (ilgi uyandırılması)
- Make want: (istek uyandırılması)
- Persuade: (tüketicinin ikna edilmesi)
- Lodge argument: (sunulanan mevcutların en iyisi olduğunun tartışılması)
- Easy: (satışın kolaylaştırılması)

AIDCA Modeli:

Bu modelde AIDA modelinin sonuna bir de inandırma eklenir.

AIDA modelinin başına gereksinim anlamına gelen Need'in baş harfi N ve sonuna da tatmin anlamına gelen Satisfaction'un baş harfi S'nin eklenmesi ile NAIDAS olarak geliştirilmiştir. Ayrıca NAIDAS modeline benzer bir diğer model ise DAGMAR (Defining Advertising Goals

for Measured Advertising Results) modelidir. 1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilmiştir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 1999:67). Dagmar modeli de diğerlerine benzer olarak farkına varma, kavrama, anlama, ikna ya da tutum geliştirme ve davranışa geçme adımlarını izlemektedir. Buna göre, markanın ilk görevi tüketicilerde farkındalık yaratmak, ikinci adımda markanın kavranmasını ve marka hakkında bilgilerin elde edilmesini sağlamak, üçüncü adımda tutum oluşumunun gelişmesi ve son aşamada tutum ile davranış arasındaki ilişkiyle satın almanın gerçekleştirilmesidir (Uztuğ, 2003: 176).

Rekabetçi ortamdaki insanlar kitlelerin belleklerine konumlanmak istiyorlarsa, bunu gerçekleştirmenin yollarından biri, herhangi bir konuya karşılaştırmacı bir reklamla karşı çıkmaktır. Diğer bir yaklaşım, var olan birinin imajından ve üründen faydalanmaktır. Yani var olan ürünlerin itibarından yararlanarak yeni ürünlerin tanıtımında bundan yararlanılmasıdır. Buna “Line extension” yani üretim dalının genişletilmesi denilmektedir” (Yüksel,1994: 150).

Reklamcılıkta parıltılı yazı tarzının yeri yoktur. Kendine özgü bir üslup dikkati konudan uzaklaştırır. Görünen herhangi bir satış çabası direnç doğurur. İkna yeteneği, aşırı etkileme tehlikesi yaratır. Hak etme ve hizmet dışında bir şeyi akla getiren herhangi bir çizgide satış çabası ölümcüldür. Müşterinin beklediği hizmettir. Reklam metninde söylenmesi gereken, aslında müşterinin karşısında duran satıcının söylemesi gerekenden farklı değildir (Hopkins, 2001:131). Bu nedenle reklam metni yazarken sanki müşterinin karşısında bir ürünü satmaya çalışıyormuş gibi düşünmekte yarar vardır. Metnin kolay okunmasını sağlamak amacıyla renklerden yararlanılmalıdır. Metnin hızlı ve kolay okunmasını sağlamak amacıyla bir sütunda 35 vurgu harften az ve 45 vurgu harften fazla harf bulunmamalıdır. Çok uzun satırların olduğu kadar, çok kısa satırların da okumayı güçleştirdiği unutulmamalıdır. Çok açık satır araları kadar, çok sıkışık satır aralarının da okumayı güçleştirdiği unutulmamalıdır. Okuyucunun dikkatini ana metne çekmek için, başlık ile metin arasına alt başlıklar yerleştirilmelidir. Metinde yer alacak giriş paragrafında en fazla on bir sözcük bulunmalı, diğer paragraflar da mümkün olduğunca kısa olmalı, buna karşın çok sayıda paragraf bulunmalıdır. Ana metinde düzenli aralıklarla ara başlıklara yer verilerek, metnin okunması kolaylaştırılmalıdır. Okuyucunun okuduğu metni kolaylıkla anlamasını sağlamak ve önemli yerleri vurgulamak amacı ile, yıldız, ok ya da nokta gibi işaretler

Metin Kasım

kullanılmalıdır. Birbiri ile bağlantısı olmayan bilgiler verilmek istendiğinde, bu bilgiler sayı numarası verilerek gösterilmelidir (Teker, 2003: 181-183).

İkinci Bölüm

FOTOĞRAF VE FOTOĞRAFIN UNSURLARI

2.1. DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE REKLAM FOTOĞRAFININ TARİHÇESİ

Yazı dilinin ortaya çıkmasından önce, iletişim resimlerle sınırlı kalmıştır. İlk yazı dilleri resimsi sembollerin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. Daha karmaşık yazı dilleri geliştikçe bunlar kısıtlı ve seçkin çevrelerde kullanılmaya başlamıştır ve Orta Çağ'a kadar durum böyle devam etmiştir. Orta Çağ'da insanların görsel betimlemeyi algılama, değerlendirme ve anlama konusundaki yeteneklerinin şimdiye nazaran daha iyi olduğu düşünülebilir. Neticede modern insanın yetişme sürecinde okullarda görsel eğitime verilen öncelik azalmıştır. Ondokuzuncu yüzyılın başlarında fotoğraf makinesinin icadı, okullarda olmasa bile günlük yaşamda görsel iletişimi çok ciddi bir şekilde yeniden canlandırma sürecini başlatmıştır. Fotoğraf makinesi bir anlamda sözelle görsel arasındaki ilişkide matbaa kadar güçlü bir etkiye sahip olmuştur (Grill ve Sconlon, 2003:10-12).

2.1.1. Dünyada Reklam Fotoğrafının Tarihçesi

Fotoğrafi tarih öncesi çağlara kadar dayandırmak mümkündür. Bunun nedeni, görüntünün dondurularak kaydedilmesi anlamına gelen fotoğrafın altyapısının, aslında ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen figürlerle başlamış olmasıdır. İnsanoğlu varolduğu günden günümüze değin, diğer insanlarla iletişim kurabilmek amacı ile yaptığı işleri şekil veya sembollerle başkalarına anlatmak ihtiyacı duymuştur. Çizilen bu ilk şekil ve semboller resim sanatının, resim ise fotoğrafın başlangıcını oluşturmaktadır. (Kasım, 2003: 3).

İlk çağda insanoğlu ayna üzerinde bir nesnenin görüntüsünü oluşturmayı başarmıştır. İ.Ö. beşinci yüzyılda Çinli filozof Mo Ti, yüzey üze-

rinde görüntü oluşturmakla ilgili bir gözleminden söz etmektedir. Dört tarafı kapalı bir karanlık odanın, bir duvarının tam orta noktasını iğne deliğiyle bir delik açıp ve deliğin karşısına gelen duvara odanın içinden ipek perde asıldığında iğne deliğinden giren güneş ışığı, ipek perdeye yansımakta ve iğne deliğinin önündeki nesnelerin görüntüsü, sağ-sol ve alt-üst ters olarak ipek perde üzerinde görülmektedir. Gözlem sonucu geliştirilen bu basit aygıt, on birinci yüzyılda Arap astronomi bilginlerince, güneş ve ay tutulmasını izlemek için kullanılmıştır. Yunan filozofu Aristoteles (İ.Ö. 384-322) Problemler adlı eserinde bu ilkel aygıttan Camera Obscura (Latince:karanlık kutu) olarak söz etmektedir. Onaltıncı yüzyılın ortalarında karanlık kutuya mercek eklenmiştir. Rönesans döneminin genç İtalyan bilim adamlarından Giovanni Battista Della Porta (1535-1615) Doğa Büyüsü (1553) adlı eserinde, iğne deliği yerine mercek yerleştirilerek daha net ve keskin görüntü elde edileceğinden söz etmektedir (Kılıç, 2002:14).

İlk kez X. yüzyılda Arap bilim adamı (optikçi, matematikçi) İbn-i Heysem (Alhazen 965-1051) güneş tutulmasını izlemek için, camera obscura olarak adlandırılan ilkel karanlık kutuyu kullanmıştır. 1420'li yıllarda mimar, heykeltıraş ve matematikçi Filippo Brunelleschi aynı sistemden yola çıkarak, büyük bir karanlık oda içinde oluşan görüntünün çizimi ile perspektifi doğru olarak kullanma konusunda çalışmalar yapmıştır. Bu karanlık kutuda oluşan görüntünün daha kaliteli olması için yapılan çalışmalarda Milano'lu Girolama Cardano'nun büyük çabası görülmektedir. Çünkü karanlık kutu olarak adlandırılan Camera Obscura'nın önüne optik takılması ilk kez, 1550'de Cardano tarafından uygulanmıştır. Cardano, Camera Obscura'nın önüne konulacak bir dış bükükey merceklerle parlak ve net bir görüntü elde edilebileceğini göstererek bir ilki gerçekleştirmiştir. Bunu izleyen yıllarda Venedik'li Daniello Barbaro, Camera Obscura'nın önüne ikinci bir dışbükükey mercek koyarak daha iyi bir görüntü elde etmiştir (Kanburoğlu, 2002:11).

Asırlar süren kimyasal ve teknik çabalar 1826 yılında Fransa'nın Chalon-Saone kentinde Joseph Nicéphore Niepce (1765-1833) tarafından evinin penceresinden yakalamayı başardığı görüntüyle sonuçlanmıştır. Niepce isteklerini yerine getirecek kadar yaşamamıştır. İş arkadaşı Louis Jacques Mande Daguerre (1787-1851), çalışmalarını onun araştırmaları üzerinde sürdürmüş, 19 Ağustos 1839'da Fransız Bilimler Akademisi'nden bilim adamı François Arago (1787-1853) tarafından bu yeni bu-

luş, tüm dünyaya duyurulmuştur. Daguerre'nin bulduğu bu aygıta kendi adı verilerek Daguerreotype ismi verilmiştir. Böylece fotoğrafın teknik altyapısı da atılmıştır (Özendes, 1992:8).

Yeni buluş fotoğraf, dünyaya yeni bir kapı açmıştır. İlk kez olduğu gibi gerçeğin tam kendisi gözler önüne serilmiştir. Fransa çıkışlı bu yeni buluş, birdenbire inanılmaz bir ilgi odağı olmuştur. Uzak ülkeleri fotoğraflamak ve albümler haline getirmek için yeni bir dönem başlamıştır. Fotoğrafın Doğu'ya yayılmasına maceraperestler, yazarlar, arkeolojik kalıntılarla ilgilenenler, ressamlar, mimarlar öncülük etmişlerdir. 1839 da Fransız ressam Horace Vernet (1789-1893), yeğeni Charles Marie Bouton ve Frederic Goupil Fesquet (1806-1893) vapurla Marsilya'dan Doğu'ya doğru bir yolculuğa başlamışlardır. Daguerreotype ekipmanları ile birlikte başlanan bu yolculuk, fotoğrafik ilk gezi olmuştur. İskenderiye, Kahire, Sina, Filistin, Sur, Sayda, Deir El Kamar, Şam, Kudüs, Nasıra, Beyrut ve Baalbek'i dolaşmışlar, 4 Şubat 1840'ta gemi ile Beyrut'tan hareket eden ekip, İzmir'e de uğramıştır (Özendes, 1992:10).

Günümüzde taşıdığı anlamda foto muhabirliğinin büyük serüveni, 14 Ekim 1843'te basın fotoğrafı niteliğini taşıyan ilk fotoğrafın çekilmesiyle başlamıştır. Hiçbir gazetede yayımlanmamış da olsa, bu fotoğrafa söz konusu niteliği kazandıran neden, çekilen ilk olay fotoğrafı oluşudur. Bu fotoğrafta, imparatorun temsilcisi, imparatorluk Yüksek Komiseri Ky-ing ile bin yıllık bir barış anlaşması imzalayan Fransa Başkonsolosu M.Lyrene'i görüntüleyen kişi, Çin'de Whampoa hizmetinde çalışan Jules Itier, İngiliz bilim adamı Sir Nerschel'in fotoğrafçılık adını verdiği ve o güne dek heliographie adıyla tanınan yeni tekniğinden çok etkilenmiştir. Itier, törenin birçok fotoğrafını çekmiş, ancak dönemin gazeteleri olayla ilgili yalnızca çizilmiş resimler yayımlamışlardır. Böylece Itier'nin fotoğrafları, ancak fotoğrafçılık tarihi kitaplarında yer alabilmiştir (Gezgin, 2002: 2).

1841 yılında, ilk kez elde taşınabilen küçük kamera, Voiglander tarafından yapılmıştır. 1871 yılında Madox, klodyum yerine jelatin, iyot yerine de brom kullanarak bugünkü kuru fotoğraf plakalarını elde etmiştir. Bu arada Amerika'lı mucit G. Eastman KODAK, adını verdiği film ile çalışan ilk kamerayı yapmış ve film olarak da selüloid şerit kullanmıştır. Bunun en büyük yararı, hem taşıyıcı tabanının hafifletilmesi, hem de daha ucuza maledilebilmesi olmuştur. Kodak'ın bu buluşunun diğer önemi ise, yaptığı bu buluşlar ile fotoğrafı belli bir sınıfın kullandığı bir

malzeme olmaktan çıkartarak, geniş halk kitlelerinin yararlanabildiği bir malzeme haline getirmesi olmuştur. 1873 yılında ise Vogel, renkli developmanlar üzerinde çalışmış ve aynı zamanda çeşitli renkleri meydana getirecek kimyevi maddeleri kullanarak renkli hassas plaklar yapmıştır. 1874 yılında Pierre Jules cesar, çok sayıda fotoğraf çekebilen bir kamera geliştirmiş ve bu kamera daha sonraki yıllarda Cinematographie'nin doğmasına neden olmuştur. 1880 yılından sonra kameraların boyutlarında büyük ölçüde değişiklikler yapılmıştır (Kanburoğlu, 2003:7).

Basında yayımlanan ilk haber resimlerinden biri, arabasında giden kraliçeye genç bir adamın silah çekmesi olayının görüntülediği resimdir. İlk basın fotoğraflarına gelince, fotoğrafın basın dünyasına girişi 1850'li yıllara rastlamaktadır: Avrupa ve Amerika'da kazalar, olaylar görüntülenmektedir, ancak gerçek haber fotoğrafçılığı ya da basın fotoğrafçılığı, 1855'te Roger Fenton ile başlamıştır. 1856'da İngiliz fotoğrafçı Roger Fenton ve asistanı Szathmary-Popp, Rus, Türk, İngiliz, Fransız askerlerinin katıldığı Kırım Savaşı'nı görüntülemek için Kırım'a gitmişlerdir. Kraliçe Victoria, Fenton'un İngiliz askerlerine eşlik etmesini, ancak ölüleri ve üniformaları kanla lekelenmiş askerleri görüntülememeleri koşuluyla kabul etmiştir. Kırım Savaşı'na ilişkin yüzlerce fotoğraf çekmişlerdir. Roger Fenton'dan sonra James Robertson da aynı konuda çalışmıştır (Gezgin, 2002: 3).

2.1.2. Türkiye'de Reklam Fotoğrafının Tarihçesi

Osmanlı İmparatorluğu'nda resim derslerinin görüldüğü ilk okul, Mühendishane olmuştur. 1805 yılında resim derslerinde perspektif konusunda yararlanmak için İngiltere'den bir camera obscura getirtilmiştir. Daha sonra, fotoğraf dersleri de müfredata alınmış ve fotoğraf derslerini de yine bu okuldan, ressam sınıfindan mezun olmuş askerler yapmışlardır (Kanburoğlu, 2003:13).

Devlet dairelerine resim asma geleneği, Osmanlı Sarayına II. Mahmud (Saltanatı:1808-1839) döneminde girmiştir. Saray çevresi o dönemde Batı'da yaşanan Endüstri Devrimi'nin getirdiği yenilikleri yakından takip etmiş ve bunlara uyum sağlamaya çalışmıştır. Bu nedenle, Osmanlı Padişahları da gelişmelere sıcak bakmış ve bu gelişmeleri kabul etmişlerdir. Örneğin, fotoğraf makinesi henüz 1839 yılında icat edilmiş olmasına rağmen, 1840 yılında Anadolu topraklarının ve İzmir'in fotoğ-

raflarının Goupil Fesquet tarafından çekilmesine Osmanlı Sultanı Abdülmecid (Saltanatı:1839-1861) izin verebilmiştir.

Fotoğrafın ve fotoğraf makinesinin icadı, Türkiye’de Osmanlı İmparatorluğu ve saray çevresinde de ilgi uyandırmıştır:

İstanbul’da yayımını Türkçe, Arapça, Fransızca, Rumca ve Ermenice sürdüren Takvim-i Vekayi gazetesinin 28 Ekim 1839 tarihli 186. Sayısında verilen bir haberde; Fransa’lı Daguerre adlı marifet sahibinin cilveli bir ayna üzerinde güneş ışığını yankı yaptırıp, nesnelerin hatlarını çıkardığından ve saklanması gereken şeyler açısından düşünüldüğünde, bunun kıymetli bir icat olduğundan söz edilmiştir. 1840 yılında Yenicami avlusunda ilk Postane-i Amire kurulmuş ve aynı yıl, İngiliz William Churchill’in yabancı basından aktardığı yazılarla yayınına başlayan Ceride-i Havadis gazetesinin 25 Ağustos 1840 Salı günü 47. sayısında, Daguerre’in ticari amaçla çoğalttığı makinesinden söz edilmiştir (Özendes, 1998:8-13).

İlk başta, İslam geleneğinden dolayı Türkiye’de fotoğrafa karşı çıkılabileceği akla gelse de aslında saray çevresi, daha öncesinde varolan resim geleneğinden dolayı bu gelişmeye hazırlıklıdır:

Osmanlı İmparatorluğu’na fotoğrafın girişi ilginç bir olayla gerçekleşmiştir: O sıralarda Paris’te öğrenimde bulunan serasker Hüsrev Mehmet Paşa’nın dört kölesi, fotoğraflarını çektirerek Paşa’ya yollamışlar, paşa da bu fotoğraflardan birisini II. Mahmud’a sunmuştur. Bunların, İmparatorluğa giren ilk fotoğraflar olduğu kabul edilir. Daguerre’nin fotoğrafçılıkla ilgili olarak 1839 yılında yayımladığı fotoğraf cep kitabı, ertesi yıl Osmanlıca’ya çevrilmiştir. Daguerre’nin asistanlarından Kompa İstanbul’a gelerek (1842) fotoğraf ve fotoğrafçılığı Belvü’deki (günümüzdeki Taksim gezisi yakınları) bir yerde satmıştır. Ceride-i Havadis gazetesinin 1845 yılı 2232 sayılı nüshasında M. Naya adlı bir Fransızın Beyoğlu’nda bir fotoğrafhaneye açarak 60-100 kuruş karşılığı fotoğraf çektiği ilanı yer almıştır. 1856 yıllarında ise alman kimyacı Rabach, Beyoğlu’nda tünel yakınlarında bir fotoğraf stüdyosu açmıştır. Kısa süre sonra bu stüdyodaki çalışmalara Kayseri’li iki kardeş Vichen ve Kevork da katılmışlardır. Rabach Almanya’ya dönünce stüdyo iki kardeşe kalmış ve bu stüdyo ünlü Abdullah Biraderler Fotoğrafhanesi’nin temelini oluşturmuştur (Kanburoğlu, 2003: 8).

II. Abdülhamid (Saltanatı:1876-1909) dönemi ise Osmanlı’da fotoğrafın altın çağı olmuştur. Olayları sarayından çıkmadan denetim altın-

da tutmayı yeğleyen Sultan, özellikle askeri okullardaki fotoğrafçıları görevlendirerek imparatorluğu ziyarete gelen yabancı devlet adamlarının gezilerini, hastane ve büyük müesseselerin açılışlarını bu fotoğraflardan izlemiştir. Tahta geçişinin 25. yılında ülkenin bütün cezaevlerindeki mahkumların tek tek veya üçerli guruplar halinde boy fotoğraflarını çek-tirerek af kararlarını, mahkumların isimleri, suçları ve mahkumiyet müd-detleri yazılı olan fotoğraf albümlerine bakarak vermiştir. Sultan II. Abdülhamid döneminde fotoğrafla ilgili en önemli karar, kuşkusuz onun tanıtım gücünden yararlanma konusunda alınmıştır. Bu amaçla 1839 yı-lında, altı ayrı fotoğrafçı çalıştırılmıştır. Çekilen fotoğraflardan Halep, Şam, Adana, İzmir, Çankırı, Denizli, Bağdat, Edirne, Manisa, Aydın, Bursa, İzmit, Selanik, Kastamonu, Trabzon, Beyrut, Şam ve İstanbul'daki okulların öğrencileri ile ilgili 51 adet albüm hazırlanarak Amerika Birle-şik Devletleri başkanına armağan edilmiştir. Cumhuriyet döneminde de matbaa baskısı ile hazırlanan ve Othmar'ın fotoğraflarından oluşan Fo-toğraflarla Türkiye albümüyle, fotoğrafın tanıtım gücünden yararlanıl-mıştır (Özendes, 1992:16).

O dönemde sarayın desteğinin alınması, hem ticari hem de prestij açısından çok önemlidir. Sultan Abdülmecid'den (saltanatı:1889-1861) "Padişah Hazretlerinin Fotoğrafçısı" unvanını alan ilk fotoğrafçı olan Basil Kargopoulo, Sultan V. Murad'a şehzadelğinde fotoğraf dersleri vermiş, bu unvanını Sultan II. Abdülhamid döneminde de korumuştur. 1863'de, Sultan Abdülaziz (saltanatı:1861-1876) tarafından irade-i seniye ile "Ressam-ı Hazret-i Şehriyari" unvanı verilerek saray fotoğrafçılığına atanan Abdullah Biraderler, bu unvanını II. Abdülhamid devrinde de korumuşlardır. Sultan Fotoğrafçısı adı altında çalışan bir başka firma da üç kardeşin sahibi olduğu Gülmez Freres olmuştur (Özendes, 1992:18).

1905'e gelindiğinde Türkiye'de hepsi gayrimüslimler tarafından açılmış yaklaşık 30 fotoğraf stüdyosu varolmuştur. Bu tarihte Salih Bey'in Hanya'daki stüdyosu, Müslüman bir Türk tarafından açılan ilk fotoğraf stüdyosu olmuştur. Bunu, Baha Bediz'in (Rahmizade Bahattin) önce Girit'te sonra da İstanbul'da Resne adıyla açtığı (1910) fotoğrafha-neler izlemiştir. Arkasından Sirkeci'de Ferit İbrahim Fotoğrafhanesi açılmıştır. İlk fotoğrafçılar her iki dinde de tasvirin günah olmasından dolayı, Müslüman ve Yahudilerden çıkmamıştır. Osmanlı İmparatorlu-ğu'na gezginler yolu ile giren fotoğraf, Hristiyan dinine mensup Ermeni ve Rumlardan çıkmıştır. İlk Müslüman fotoğrafhanesi 1910 yılında

Rahmizade Bahaddin tarafından açılmıştır. İlk Osmanlı fotoğrafçıları fotoğraflarda model olarak Hristiyanları kullanmışlardır. Beyaz peçeleri ile gösterilen Türk Kadını diye adlandırılan bu zarif hanımlar da İslami giysiler içindeki Hristiyan modeller olmuştur. 19.yüzyılda matbaa baskısı konusundaki teknik şartlar elvermediğinden, bu fotoğraflar bu günkü kartpostal görevini üstlenmiştir (Kanburoğlu, 2003: 9).

Türk halkının başlattığı Kurtuluş Savaşı sırasında fotoğraf çekenlerin çoğu, savaşı katılan askerler olmuştur. Ebüzziya Tevfik Bey'in oğulları Talha ve Velid, 1912'de matbaalarına karanlık oda kurmuş ve Velid Bey Çanakkale'ye giderek, savaşı katılan Mehmetçiklerin, kumandanların ve Türk bataryalarının fotoğraflarını çekmiştir. Bu fotoğraflar Tasvir-i Efkâr'da yayımlanmıştır. Burhan Felek, 1915 yılı sonlarında Tasvir-i Efkâr gazetesini için Çanakkale'ye giderek siperlerin içlerini ve savaşın ardında kalan genel görünümünü çekmiştir. Sanayi-i Nefise Mektebi'nin (Güzel Sanatlar Akademisi) Mimarlık bölümünü bitiren Arif Hikmet Koyunoğlu, okuldayken ressam Valerie'den resim ve fotoğraf dersleri almış ve 1915'te İstanbul Babıali'de Yeraltı adlı fotoğrafhanesini açmıştır. Kurtuluş Savaşı sırasında da Erzurum dağlarında ordu kayak takımının fotoğraflarını çekmiştir (Özenden, 1992: 24).

Türkiye'de fotoğrafa verilen önem Osmanlı İmparatorluğu zamanında kalmamış, Cumhuriyet döneminde de artarak devam etmiştir.

Genç Cumhuriyet'in tanıtılması konusunda en büyük görevi, Vedat Nedim Tör'ün başkanlığında Matbuat Umum Müdürlüğü üstlenmiştir. 1926 yılında Türkiye'ye yerleşen Avusturya asıllı fotoğrafçı Othmar Pferschy, fotoğrafçı Jean Weinberg'in yanında altı yıl çalışmıştır. Othmar 1935 yılında sözleşmeli fotoğrafçı olarak Matbuat Umum Müdürlüğü'ne alınmıştır. Beş yılı aşkın bir süre bu görevde çalışmış ve Türkiye'yi dolaşarak binlerce fotoğraf çekmiştir. La Turquie Kemaliste adı ile çıkartılan süreli yayın ve baskısı Almanya'da yapılan "Fotoğraflarla Türkiye" albümü, Othmar'ın fotoğraflarıyla bezenerek dünyaya dağıtılmıştır. Demokratik döneme geçiş sürecinde tüm alanlarda olduğu gibi, fotoğrafçılıkta da büyük bir değişim yaşanmaya başlanmış ve fotoğraf, bir devlet politikası olarak gündeme gelmiştir. Halkevlerinin çalışmaları fotoğrafın yaygınlaşmasına çok büyük katkıda bulunmuştur, her birinde açılan fotoğraf kursları yeni isimlerin yetişmesini sağlamıştır. 1940'ta Münif Fehim, Hüsnü Cantürk, Suat Fenik, İlhan Arakon, İhsan Erkiş Eminönü Halkevi'nde bir sergi açmışlardır (Özenden, 1992:24).

1950’lerde, fotoğrafçılar bir yandan basında o dönemi belgelerken diğer yandan fotoğrafın estetik yönüne ağırlık vermişlerdir. Örneğin, yurt içinde ve dışında uzun süre sinema ile uğraşan ve özellikle “nü” çalışmaları ile belli bir aşamanın öncülüğünü yapan Baha Gelenbevi’dir. Yine bu yıllarda Türkiye’de güzeli araştırma ve yansıtma işlevi başlamıştır. Diğer bir açıdan bakıldığında ise, İkinci Dünya Savaşı sonrası, toplumsal sorunlar ve Anadolu insanının tüm yönleri ile tanıtımı, doğa ve kültür zenginliklerinin tüm yönleri ile fotoğrafa yansıdığı görülmektedir. Bu da gerek Atatürk’ün emri ile Anadolu’ya gönderilen fotoğrafçılar ile, gerekse Türkiye’de uzun yıllar yaşayan Othmar Phershy aracılığı ile olmuştur (Ertan, 2001: 89).

Türkiye’de fotoğraf eğitim ve öğretimiyle ilgili çalışmalar, sadece halkevlerinde verilen kurslarla sınırlı kalmamış, daha üst düzeylere de taşınmıştır: Şinasi Barutçu, Almanya’da eğitim gördükten sonra, 1932 yılında Gazi Eğitim Enstitüsü’nde yazı, grafik sanatlar ve fotoğraf öğretmeni olarak göreve başlamış, bu gelişme ise Türkiye’de fotoğraf eğitiminin ilk adımı olmuştur. Güzel Sanatlar Akademisi’nde fotoğraf konusundaki ilk çalışma ise, 1940’lı yıllarda, Zeki Faik İzer’in Fransa’da öğrendiği fotoğraf bilgilerini aktarması için bu okula atanmasıyla başlamıştır. Tatbiki Güzel Sanatlar Yüksek Okulu’nda ise 1957-1958 ders yılında fotoğraf eğitimi başlatılmıştır. Yurtdışına eğitim için gönderilen öğretim görevlileri, etkinliklerin artmasında önemli rol oynamışlardır. Türk fotoğrafının dışa açılmasında en önemli etkenlerden biri de Sipa-Press olmuştur. 1960’lı yıllar, Türk fotoğrafının gerçek kimliğine kavuşarak dışa açılma döneminin başlangıcı olmuştur. Bu yıllarda, Türkiye’nin karış karış gezilerek belgelenmesi anlayışı gelenekselleşmiştir. Fotoğrafımızın yurtdışında tanıtılmasına öncülük eden Ara Güler’in fotoğraflarında, Anadolu’dan insan portreleri, arkeolojik bölgeler, sayısız köy ve mezra yeniden yaşam bulmuştur (Özendes, 1992:27).

Türkiye’de fotoğrafçılığın gelişmesinde kuşkusuz ki Ara Güler’i takip eden yine O’nun gibi, fotoğrafçılığın değişik yönlerine, farklı açılardan katkıları bulunan çok değerli fotoğrafçılar yetişmiştir, fakat bu çalışmanın içeriği gereği hepsine yer verilememiştir.

II. Abdülhamid zamanında fotoğraf aracılığı ile yapılan tanıtım çalışmalarının, Türkiye’de dışarıya karşı yapılan reklam veya turizm-tanıtım çalışmalarının ilk örneklerini oluşturduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında gerek reklama, gerekse reklam çalışmalarında fotoğrafa

verilmesi gereken değerin Osmanlı İmparatorluğu döneminde verildiği görülmektedir. Türkiye'nin dış tanıtımına verilen önem, eğer o günlerden günümüze kadar kesintisiz sürdürülebilmiş olsa idi, Türkiye'nin bugün gerek turizm açısından, gerekse uluslararası politika açısından daha güçlü bir konumda bulunabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

2.2. FOTOĞRAFIN TANIMI VE ÖNEMİ

Bireyler dış dünyaya ilişkin bilgilerinin büyük bir bölümünü görme duyusu ile sağlamaktadır. Görme duyusu bireyin tüm duyu sistemi içinde gerek zenginlik ve gerekse etkinlik açısından ayrıcalıklı bir yer ve öneme sahiptir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Biyolojik olarak görme olgusu, dış etken ışık olmadan gerçekleşemez. Bu süreçte, ışığın fiziksel uyarıları, gözün optik yapısı aracılığı ile göz içinde bulunan sinirlerin uyarılmaları sonucu beyine iletilir. Görme olayının biyolojik süreç olarak tamamlanmasından sonra, görme sürecinin psikolojik yönü işlemeye başlar. Algılanan nesne ya da olay duyular sistemini harekete geçirir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünlerler (Tekler, 2003: 76).

Yazının oluşturduğu sözcükler, fotoğraf yazısında bileşke terimiyle belirtilir. Fotoğraf bileşkeleri üç guruba ayrılır. Canlı bileşkeleri oluşturan insan ve hayvanlar; durağan olmayan bileşkeler olarak algılanan kimi olgular ve doğal öğeler; son olarak da durağan bileşkeler olan dağlar, evler ve diğer tüm nesneler. Bir fotoğraf canlı bir bileşke içeriyorsa, görüntü düzeyinde yeri neresi olursa olsun, tüm diğer bileşkelere baskın çıkar. Değişen tek şey, kişilerde uyandırdığı heyecanın etkisidir. Olgu, bütünüyle ruhsal bir özellik taşır böylece. Bu çerçevede, durağan olamayan bileşkeler, boyutları ne olursa olsun, durağan bileşkelere göre daha baskındırlar (Gezgin, 2002:116).

Fotoğraf bir iletişim aracı olmanın yanı sıra kültürel ve toplumsal işleve de sahiptir. Her görüntünün bir anlamı vardır ve bir bilgiyi bir iletiyi taşır. Anlatının iki bölümü vardır. Bunlardan birincisi öyküdür. İkincisi ise, varolanlar olarak adlandırılacak (karakterler, dekor ve sahnedeki nesneler) olan bir anlatma biçimidir. Öykü anlatıda neyin olduğunu tasvir ederken, anlatma biçimi ise nasıl olduğunu ortaya koyar (Algan, 1999: 59).

Görsel sanatların kendi dilinde dil bilgisi ve söz dizimine karşı gelen kavram kompozisyonudur ve açık bir iletişimi sağlayabilmenin bir aracı olarak, görsel bir çalışmada kullanılan unsurların kontrollü şekilde düzenlenmesi olarak tanımlanır. Fotoğraftaki kompozisyonun prensiplerinin anlaşılması vasıtasıyla, her fotoğrafçı fotoğrafı bir iletişim aracı olarak kullanma yeteneğini geliştirebilir ve böylece farklı şekillerdeki fotoğraf sunumlarını keyifli ve yararlı deneyimler haline dönüştürebilir. Bunun yanında fotoğrafik kompozisyon bilgisi fotoğrafçıyı sıradan bir fotoğrafçının hiç farkında olmadığı, fotoğrafın yeni, derin ve daha tatmin edici boyutlarıyla tanıştırır. Bir fotoğrafın kompozisyonu çerçeve içerisindeki nesnelerin göreceli boyutunu doğrudan etkiler. Daha da önemlisi bu boyutsal ilişki izleyicinin duygusal tepkilerini de güçlü bir biçimde etkileyebilir. Fotoğrafta kompozisyon hem ışığı tanımayı, hem de çarpıcı bir görsel etki yaratabilmek için doğrudan ya da dolaylı olarak bir görüntüde yer alan ışığı değiştirebilme becerisinin geliştirmeyi içerir (Grill ve Sconlon, 2003: 8-13).

Fotoğraf dilini ve gereğini, an (deklanşöre basma anı) ışık, çerçeveleme, kompozisyon, görüntünün niteliği, karanlık oda müdahaleleri, efektler, poz, objenin seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir. Bu dil kaynağını içinde bulunduğu kültürden alabilir, ancak görsellik özelliği dolayısıyla evrenseldir. Ancak görselliğin giderek evrenselleşmesi, fotoğraf dilinin kolaylıkla çözülebilmesini de sağlamıştır. Bir imge bombardımanı altında olan insanlar için bu dilin çözülmesinin öğrenilmesi çok uzun zaman almaz. Fotoğraf dilinin öğrenilmesi, fotoğrafın anlamını çözmekte etkilidir. Bu dili okumasını öğrenenler daha kolaylıkla fotoğrafın anlamlarını ve yan anlamlarını çözebilmektedir. Fotoğraf kendi içinde bir takım çelişkileri taşır. Görüntü gerçek değildir, ancak gerçeği (benzeri) kadar mükemmeldir (Kanburoğlu, 2003:34).

Fotoğrafın gerçeklikle ilişkisi üç düzlemde betimlenebilir; dış dünyadaki gerçeklik, fotoğrafçının gerçekliği, kendisine sunulan görüntüde gerçeği arayan izleyicinin gerçeği. Dış dünyadaki gerçeklik ile fotoğrafik gerçeklik arasında fiziksel anlamda elbette bazı farklılıklar vardır. Örneğin dış dünyadaki nesneler üç boyutludur oysa fotoğraf iki boyutludur, sonra insan gözünün görüş açısı fotoğrafa nazaran daha geniştir ve çevrinme yapabilmektedir, renklerde de değişme olabilir (Parsa, 1987:156).

Fotoğrafın çekiciliğinin nedeni, yaşama çok yakın olmasındandır. Fotoğrafçı önce fotoğrafın gerçek olanla ilgili olduğunu öğrenmiştir. Fotoğrafın geçmişten devraldığı sanatsal bir geleneği olmadığı için günlük yaşamı, insanları oldukları gibi görüntülemekle işe başlamıştır. Niepce ilk fotoğrafı olan “hazır sofa”yı 1823 yılında çektiğinde pozlandırma için 14 saat beklemiş ama fotoğrafın gerçeklikle ilişkisini ilk kuran kişi olarak da tarihe geçmiştir (Berger, 1981: 95).

Okuyucuya ürünün nitelikli olduğunu sözlerle anlatmak, asla bunu göstererek anlatmak kadar etkili olamaz. Bir elektrik süpürgesinin ne kadar iyi olduğunu sözcüklerle anlatarak bir gün harcamak yerine onu prize takıp kum dolu bir kutuyu bir dakikadan az bir sürede nasıl boşalttığını veya dalmaçyalının beneklerini nasıl topladığı gösterildiğinde izleyici dikkat kesilecektir. Ürünün faydasını göstermek aynı zamanda okuyucuların kendi sonuçlarını çıkarmalarını sağlayacaktır (Sullivan, 2002: 69).

2.3. ÇEKİM AÇILARI VE ÖLÇEKLERİ

2.3.1. Çekim açıları

Çekim açısı, bir fotoğrafçının bir konunun fotoğrafını çekerken, o konunun neresinde bulunduğunu ve konuyu ne tarafından görüntüye aldığı ifade eder. Çekim açılarını kendi aralarında şu guruplara ayırmak mümkündür;

- Göz seviyesi: Bu açıdan yapılan çekimlerde çerçevemize giren görüntüler gözümüzün görebileceği seviyededir. Göz seviyesi açısı belirlenirken orta boy bir insanın görüş açısı ölçü olarak alınır. Varlıkların olağan görüntüsüne bir anlam kazandırılmak istenmiyorsa, olaylar nesnel bir bakışla isteniyorsa göz seviyesindeki açı kullanılır. Göz hizasında yapılan çekimler, dramatik sahnelerin birleştirilmesinde kullanılır. Dramatik ve psikolojik etkisi azdır (Yolcu, 2001:111).

- Üst açı:Bu tür çekimlerde kamera göz seviyesinden yukarıdadır. Nesnellikten ayrılış, üst ve alt açıdan konunun görüntülenmesiyle başlar. Üst açı konuya estetik, teknik ve psikolojik boyut katır. Estetik olarak derinlik yaratılabilir, nesnelerin görüntüsünün gerçektekinden farklı olacağı için daha görsel bir görüntü çıkartılabilir. Teknik olarak olayları anlama, kavrama ve olaylar hakkında daha detaylı görüş sahibi olabilmek içindir. Psikolojik olarak ezilmişlik, zavallılık, güçsüzlük, umutsuzluk,

yenilgi gibi etkiler yaratır. Pasif duyguları dile getirebilir. Konu basık ve küçüktür (Yolcu, 2001:111). Üst açıdan çekilen bir liderin görüntüsü, o liderin halkı ile ne denli bütünleştiğini, mükemmel bir lider olduğunu ve etkileyici, ilerici atılımlar gerçekleştirebileceği kanısına kapılınmasına neden olur (Yüksel, 1994:106).

- Alt aç: Göz seviyesinin altından yayılan alıcı açıdır. Bu açının kullanılması durumunda nesneler gerçek görüntülerinden daha büyük görünürler. Nesne ya da oyuncuyu izleyicinin gözünde büyütme, gökyüzü ile ilişkilendirmek ve görüntü içine sokulmak istenmeyen öğelerden ayırmak için kullanılır. Üst açıda yaratılan etkinin tersi etki yaratılır. Varlıklar olduklarından daha görkemli gözükürler. Konu üzerinde büyüklük, güçlülük, üstünlük, kazanmak, yücelmek, coşku gibi aktif duygular dile getirilebilir. Küçük maketlerin gerçek görüntü elde etmek için alt açıdan çekimleri yapılır (Yolcu, 2001:111). Bir lidere alçak açıdan bakıldığında insanların buna tepkisi o kişinin orada bulunan insanlardan üstün tutulduğu inancını verir (Yüksel, 1994:106).

- Özel aç: Bu aç fotoğrafı ziyade hareketli görüntünün söz konusu olduğu televizyon ve sinema çekimlerinde söz konusudur. Özel aç kullanımı kamerası izleyicinin gözü konumundadır ve olayları izleyicinin gözüymüş gibi takip eder. Örneğin kaçan kişinin arkasından onu takip eden çekim bu tür bir çekimdir. Haber fotoğrafçılığında özel açıdan bahsedildiğinde muhabirin kendi düşünce tarzına uygun görüntüleri çekmesi akla gelir. Reklam fotoğrafçılığı için düşünüldüğünde ise, görüntü yönetmenin veya reklamverenin göstermek istediği açıdan yapılan çekimler söz konusudur. Bu durumda reklam fotoğraflarının çok büyük bir çoğunluğunun özel aç ile çekildiği rahatlıkla söylenebilir.

- Nesnel aç: Bu aç televizyon ve sinema için kullanıldığında özel açının tersi olmasına, yani tarafsız olmasına karşın, fotoğraftaki nesnellik daha ziyade haber fotoğrafçılığında sözü geçen objektiflik (tarafsızlık) ile eş anlamlı kullanılmaktadır.

Kamera açısı çoğu zaman bir işaret değeridir. Close-up (yakın çekim) ve zoom (konuya yaklaşım uzaklaşma) yardımıyla insanlara ve objelere, maddelerin çeşitlerine daha kolay ve yakından bakma fırsatı yakalanır. Kurgu ise ikna edilebilecek duyguların uyarılmasında yararlı olur (Yüksel, 1994:106).

2.3.2. Çekim Ölçekleri

Çekim ölçeği, görüntüdeki nesnelerin görüntü karesi içerisinde kapladıkları yeri, bir başka ifade ile kameraya uzaklık veya yakınlıklarını izah eder.

Söz konusu bir portre ise, en uzaktan en yakına doğru çekim ölçeklerinin isimleri şöyle sıralanabilir: Genel çekim, boy çekimi, diz çekimi, bel çekimi, göğüs çekimi, omuz çekimi, baş çekimi, ayrıntı çekimi. Genel olarak çekim ölçekleri şu gruplarda incelenebilir:

- Genel çekim: Eğer bir portre uzaktan çekilmiş ise, başka bir deyiş ile fotoğraf çerçevesi içinde çok küçük bir alanı kaplıyor ise, bu portre çekimi için genel çekim tabiri kullanılabilir. Söz konusu çekim konusu bir manzara ise, portreye göre yapılan çerçeve çok daha geniş olacaktır, ama buna rağmen adı yine genel çekim olacaktır. Bu bakımdan düşünülecek olursa, doğada dış mekanda yapılan manzara çekimlerinin çoğunluğu genel çekim ölçeğine girmektedir.

Genel çekim, insanın ya da nesnenin tümüyle içinde bulunduğu mekan ile birlikte görüldüğü çekim ölçeğidir. Genel çekimler (TV için) daha çok dekor ile ilgili çekimlerdir. Yalnızlık, terk edilmişlik, izlenimi verebilmek için de yararlanılır. Genel çekimin reklamlarda kullanılma nedenleri şöyle açıklanabilir: İzleyiciye çekim mekanı hakkında çok çabuk bilgi verir. Görüntüye gelen ürünün ilk bakışta detayı gözükmez. Dekor ya da doğal ortam izleyiciyi etkiler. Görüntü içindeki nesnelerin birbirine olan uzaklıklarını belirtir. Ürün çevresindekilerle ilişkilendirilir, mekanda nesne ve insanların yerleri belirlenir. Reklam filminde mekanın ve arka planın etkileyici gücünden yararlanılmak isteniyorsa, bu çekim kullanılır. Örneğin, doğadan yararlanılırken bu tür çekim tercih edilir. Genel çekimle dramatik etki yaratılabilir. Psikolojik bunalımı yansıtmak bu durumda kolaydır (Yolcu, 2001:99). Geniş bir manzara içerisinde gösterilen tek başına kalmış bir insan, yalnızlığı, bunalımı, çaresizliği ifade eder.

- Boy çekimi: Portrenin ayak ucundan, başın üst kısmını da içine alacak şekilde oluşturulan çerçevenin ismine boy çekimi denir. Bu çekim ölçeğinde dikkat edilmesi gereken bir husus, ayakların veya başın üst kısmının kesilmemesi, ayakların alt kısmında ve başın üst kısmında bir miktar boşluk bırakılmasıdır. Bunun en önemli iki nedeninden biri, tam deklanşöre basarken nefes alma veya küçük bir hareket neticesinde çerçevenin kayarak, kesilmesi istenmeyen bölgelerin kesilmesi, ikinci nede-

ni ise, baskı sırasında baskı makinesinde çerçevenin kenarlarının zaman zaman kesintiye uğramasıdır (Kasım, 2003:73).

Boy çekimi iki şekilde yapılabilir: Bunlardan ilki, fotoğraf makinesinin dik tutularak yapıldığı boy çekimleridir. Bu durumda portre çerçeveyi kaplayacağı için, portre daha büyük görünecek ve önemi artacaktır. Diğer durumda ise fotoğraf makinesi, klasik tutuş şekliyle iki yanından tutularak, düz bir çekim yapılacaktır. Bu durumda ise, portrenin sağ ve sol yanlarından fon veya çekim çevresi görüleceğinden, dikkat çevreye dağılacak ve portrenin önemi azalacaktır (Kasım, 2003:73).

Boy çekimlerinde karşılaşılan problemlerden bir başkası da, birden fazla kişinin yer aldığı fotoğraflarda ortaya çıkmaktadır. Özellikle kişilerden biri kısa, diğeri uzun boylu olduğunda hangisine göre çerçeve yapılacağı şaşırılmaktadır. Fotoğraf konusu sadece bu iki kişi ise, uzun olana göre alt ve üst çerçeve sınırları belirlenmelidir. Ana konu sadece bu iki kişi değil ise, çevrenin de çerçeveye girmesi gerekiyor ise, biraz daha uzaktan çekim yapılır ki, zaten o zaman bu çekimin adı da boy çekimi olmaktan çıkar ve genel çekime girer (Kasım, 2003:73).

İnsanlar dışında, eşyalar veya hayvanlar için boy çekimi ve insana özgü olan diğer çekim ölçeklerinin ismi kullanılmaz. Yani bir zürafanın ayak ucundan baş üstüne kadar olan bölgesi fotoğraflandı diye boy çekiminin kullanıldığı söylenemez. Aynı şekilde, bir otomobilin yarı belinden yukarısı çekildi diye buna bel çekimi denemez.

Boy çekim ölçeğiyle yüz ve beden görüntüleri yerini mekan içindeki dekor görüntülerine bırakır. Bir bakınma boy çekimi, iki çekim ölçeğinin sınırında yer alır. Boy çekim ölçeğinde, bedenle, dekor ilintilendirilir. Dekor içinde bir ya da birden fazla insan görüntüye gelir. İnsan doğal ve toplumsal çevresi içinde görülür, mekan önem kazanmaya başlar (Yolcu, 2001:98).

- Diz çekimi: Eğer bir kişinin dizi üstünden baş üstüne kadar olan mesafe çerçeve içine alınmış ise, buna diz çekimi denir. Diz çekiminde televizyoncuların önemli gördüğü bir husus; çerçeve çizgisinin dizin tam bükülen yerinden geçmemesi, bunun yerine hafif altından veya üstünden geçmesidir. Bu kural, insanlardaki kollar parmaklar, bel gibi diğer birleşim yerleri için de geçerlidir (Kasım, 2003:74).

İnsanın yakın çevresi ile ilişkileri, öbür kişilerle ilişkileri, yakın çevreye ve insanlara tepkisi ve dramatik gelişim diz çekimi ile anlatılabilir.

lir. Hollywood sineması bu çekim ölçeğini çok kullandığı için, bu ölçeğe; Amerikan plan da denilmektedir. Reklamlarda iletinin doğru, kolay ve hızlı olmasını sağlamak için kullanılır. Diz çekimde ön plan ve arka plan net olarak gözükmektedir. Reklam filmlerinde ürünün öbür ürünlerle veya kişilerin öbür kişilerle kıyaslanması için kullanılır (Yolcu, 2001: 98).

- Bel çekimi: Belden yukarısının görüntüye girdiği çekim ölçeğidir. Reklam filmlerinde, ürünü bir başkasına anlatan daha önce aynı ürünü kullanmış izler kitle etkili gösterilmek için bel çekim ölçeği kullanılır. Anlatan kişinin dinleyen kişi üzerindeki psikolojik etkisi bu çekimde verilir. Bel çekim orta çekim ile yakın çekim arasında ölçeğe sahiptir. Bu yüzden ortaya yakın çekim denmektedir. Görüntünün arka tarafında nesne ya da insanlar seçilebilecek biçimde gözüktür. İzler kitle bu çekim ölçeğiyle arka plan görüntülerle karşılaşır. Ürünün sloganı ya da herhangi bir simge arka planda gösterilerek, izler kitlenin bilinçaltına iletiler gönderilebilir. Bel çekiminde genellikle birden fazla kişi gösterilir (Yolcu, 2001:111).

-Göğüs çekimi: Kişilerin psikolojik durumları, yüz ifadeleri daha belirgin gözüktür. Kişiler arasında daha yakın ilişkilere bu çekimde varılır. Ürün ile yanındaki nesneler ilişkilendirilir. İzler kitlenin reklamı yapılan ürünü alması diğer ürünleri almaması iletisi bu ölçekle verilebilmektedir (Yolcu, 2001: 97). Vesikalık olarak bilinen fotoğrafların çoğunluğu göğüs çekimine girmekle birlikte, aslında göğüs ve bel çekimi arası bir çerçeve düzeni ile çekilmektedir.

- Omuz çekimi: Omuz hizasından başlayıp, baş üstüne kadar olan bölgenin çerçevelendiği çekim ölçeğidir.

Görüntü çerçevesine baş ile beraber omuz da girer. Yakın plan çekim ölçeklerinden biridir. Orta çekim olarak sınıflandırılabilir. İzleyicinin dikkati bir veya iki kişi üzerine yoğunlaşır. Bu çekim ölçeği ile tamamen psikolojik nitelik taşıyan çekimler başlamış olur. (Yolcu, 2001:97).

- Baş çekimi: Başın alt hizasından başlayıp, üst kısmına kadar olan bölgenin çerçevelendiği çekim ölçeğidir.

Sahnenin karışık bütünlüğü içerisinde, ürünün kendisi, tek bir yüz ya da küçük bir devinim seçilip tüm kareyi kaplayacak şekilde gösterilir. Bu çekim ölçeğinde yüz ifadeleri, ürünün kendisi ön plana çıkar.

Herhangi bir ürünün anlatımını yapan sunucu veya tanık bu ölçekte çerçevelendirilir (Yolcu, 2001: 97).

- Ayrıntı (detay) çekimi: Portre için düşünülecek olursa, yukarıda adı geçen bütün çekim ölçeklerinden daha yakın plandan çalışılarak yapılan çekime, ayrıntı çekimi denir. Örneğin, kişinin gözlerindeki ifadenin verildiği yakın plan göz çekimi veya susuzluğu anlatmak için yapılan çatlamış dudakların çekimi veya yaşlılığı ve yıpranmışlığı vurgulamak için kırışmış ellerin yakın plan çekimi, ayrıntı çekimine girmektedir.

Söz konusu, portre değil de bir mimari yapı ise, bu durumda mimari yapının tamamı görüntülenirse genel çekim, bu yapıya ait örneğin, bir motif veya kapı kolu görüntülenirse, ayrıntı çekimine girecektir. Ayrıntı çekiminde önemli olan, konunun büyüklüğü veya küçüklüğünden ziyade o konunun geneli içinde kapladığı yer ve önemdir. Örneğin, ders esnasında sınıftaki öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun görüntülediği bir kare genel çekim ölçeğine girerken, bu öğrencilerden birinin uyuklayan veya can kulağı ile dinleyen halinin gösterildiği yakın çekimin adı, ayrıntı çekimine girmektedir.

2.4. FOTOĞRAFTA KOMPOZİSYON

Kompozisyon, kontrol anlamına gelir. Bir fotoğrafın kompozisyonu, kendini ilk aşamada heyecanlandıran bir düşünceye doğru bir başkasını da yöneltebilmek için fotoğrafçının kullanımında olan bir araçtır. Bu anlamda kompozisyon insanı etkiler ve yönlendirir. İzleyicisini beş duyu, duygusal ve zihinsel olarak etkilemesine olanak verecek şekilde fotoğrafçının etkinliğini artırır. Araştırmalara göre görsel düşünenler izleyici bakışlarının resim ya da fotoğrafa bakarken kontrol edilebilir bir seyir izlediğini bilmektedirler. Usta bir sanatçı izleyicinin bakışını eseri üzerinde nasıl dolaştırmak gerektiğine tam anlamıyla hakimdir. Gözü çelerek öngörülen noktalara yönelmesi için çizgiler, şekiller, renkler kullanılır. İzleyici de farkında olmadan, ancak isteyerek kendini bu yönlendirmeye bırakır. Mesela keskin kenarlı ve kaba şekiller hareket ve gerilimi çağırıştırırken, yumuşak şekiller dinginlik ve huzuru algılatır (Grill ve Scanlon 2003:18).

Fotoğrafçı görüntüsünü oluştururken karşısındaki sahnenin hangi unsurlarının fikirlerini destekleyeceğini, hangilerinin ise aykırı düşeceğini bilecek şekilde, fotoğrafındaki tüm öğelerin çağırıştırdığı etkilerin far-

kında olmalıdır. Kompozisyonun oluşturduğu zihinsel kontrol, fotoğrafın fiziksel, duygusal ve konusal içeriğinin birbirleriyle ilişkisinden doğar. Etkin bir kompozisyonla birlikte sunulan kışkırtıcı bir fikir zihinsel tepkiye yol açar. Böyle bir fotoğrafın üzerinde konuşmaya ya da en azından düşünmeye değer. İzleyici fotoğrafın ardındaki fikirden etkilenir ve belki de hoşlanır. Bu fikir iyi bir kompozisyon aracılığıyla algılanabilir ve belki de hoşlanır. Bu fikir iyi bir kompozisyon aracılığıyla algılanabilir. Sonuç olarak fotoğrafçı izleyicinin bakışını ve böylelikle de algılama biçimini kontrol altında tutmuş olur (Grill ve Scanlon, 2003:21).

Fotoğrafta kompozisyonu etkileyen önemli unsurlardan birisi de alan derinliğidir. Alan derinliği; üzerine odaklama (netlik) yapılan konunun ön ve arka kısmında net olarak görülen alandır. Kural olarak bu alan odaklama yapılan cismin önünde 1/3, arkasında ise 2/3 oranında gerçekleşir. Diğer bir anlatımla odaklama yapılan cismin önünde kalan alanın cisme yakın olan üçte biri net olurken, arkasında kalan alanın üçte ikisi net olacaktır. Alan derinliğini etkileyen üç temel faktör vardır, bunlar diyafram açıklığı, objektif odak uzunluğu ve konuya olan uzaklıktır (Kasım, 2003: 31).

- Diyafram açıklığı: Diyafram ne kadar kısılırsa (Diyafram üzerindeki rakamlar ne kadar büyürse,) alan derinliği o kadar artar, ne kadar açılırsa (rakamlar küçülürse) alan derinliği o kadar azalır.

- Objektif odak uzunluğu: Kullanılan objektifin odak uzunluğu ne kadar artarsa alan derinliği o kadar azalır, odak uzunluğu ne kadar azalır sa alan derinliği o kadar artar. Buna göre geniş açılı bir objektifle çekilen görüntüdeki alan derinliği, tele objektifle çekilenden daha fazladır.

- Konuya olan uzaklık: Çekim yapan kişi veya fotoğraf makinesi, çekimi yapılan konuya ne kadar yakın ise alan derinliği o kadar az, uzaklık ne kadar fazla ise alan derinliği de o kadar fazla olacaktır.

2.5. FOTOĞRAFTA RENKLERİN ANLAMLARI VE KULLANIMLARI

Renkler ilkel zamanlardan günümüze dek önemini korumuştur. İnsanoğlu ateş kırmızısının tehlike, ormandaki mor renkli meyvelerin zehirli olduğunu anladığından beri renkler duygularla ilişkilendirilmiştir. Din teması işleyen sanatçılar renkleri bir tür steno olarak kullanmışlardır. Hatta azizler bile farklı renklerle bağlantılandırılmışlardır

(www.gitme.net, 25.04.2005). İslam dininde de kutsal mekanlarda veya kutsal sayılan eşyalarda yeşil rengin kullanıldığı görülmektedir.

Renk ışığın meydana getirdiği fiziksel bir olgudur (www.aeystudio.com, 25.04.2005). İnsan tarafından renklerin algılanması, ışığa, ışığın cisimler tarafından yansıtılışına ve öznenin göz yardımıyla beyne iletilmesi sayesinde gerçekleşir. Göz tarafından algılanan ışık, retinada sinirsel sinyallere dönüştürülüp, buradan optik sinir aracılığıyla beyine iletilir. Göz, üç temel birleştirici renk olan, kırmızı, yeşil ve maviye tepki verir ve beyin, diğer renkleri bu üç rengin farklı kombinasyonları olarak algılar. Renklerin algılanışı dış koşullara bağlı olarak değişir. Aynı renk güneş ışığında ve mum ışığında farklı algılanmaktadır. Fakat, insanın görme duyusu ışığın kaynağına uyum sağlayarak, her iki koşuldakinin de aynı renk olarak algılamasını sağlamaktadır (www.Odev-sitesi.com).

Rengin belirleyici olduğu fotoğrafik ifadelerde, iletilen mesaj ayırmaz bir şekilde görüntüde yer alan renklere bağlıdır. Renkler insanın duyguları ve ruh haliyle yakın ilişki içerisindeyler. Kızgın birisi etrafını adeta alev alev kırmızılar içinde görür. Bunalinca mavi renk daha fazla hissedilir. Korkunca insanın benzi sararır, utanınca morarır. Yapılan araştırmalara göre çevrelerini saran rengin etkisinden dolayı insanların üretkenliği yükselebilmekte ya da düşebilmektedir. Kısacası renk insan psikolojisini doğrudan etkilemektedir (Grill ve Scanlon, 2003:118).

Renklerin bireylerin çeşitli psikolojik dürtü, güdü ve ihtiyaçları üzerinde de etkili olduğu, yapılan çeşitli deneylerle ortaya çıkartılmıştır. Bu tür etkilere örnek olarak, açlık, susuzluk, cinsiyet, temizlik, annelik, prestij, çağdaşlık ve profesyonellik gibi özellikler sayılabilir. Örneğin, açlık duygusu üzerinde turuncu, açık sarı, kırmızı, açık kahverengi ve kırmızının olumlu etki yaptığı, yeşil, mavi ve turkuazın susuzluk duygusunu arttırdığı, mavi ve beyazın temizlik ve sağlık duygusunu etkilediği, kırmızı ve eflatun renklerinin cinsiyet güdüsünü arttırdığı, pastel tonların annelik ve şefkat duygusunu çağrıştırdığı, mavi ve yeşilin sessizlik duygusunu arttırdığı saptanmıştır. Yapılan çeşitli araştırmalarda, eflatun, şarap kırmızısı, altın sarısı ve siyah gibi renklerin prestije önem veren kişiler tarafından tercih edildiği görülmüştür. Günümüzün çağdaş ve modern tüketici gurupları tarafından da metalik renklerin tercih edildiği saptanmıştır. Renklerin reklam uygulamaları açısından diğer önemli etkileri ise şöyle belirlenebilir: Ürünün fark edilme ve tanınmasını, okunaklılığın arttırılmasını, ürüne kişilik kazandırılmasını, reklamın ikna gücünün arttı-

rılmasını, ürünün tanınmışlığının arttırılmasını sağlamaktadırlar (Teker, 2003:81).

Renklerin dilini anlamak, renklerle izleyicilere iletiler göndermek, iletişime yepyeni boyutlar kazandırmaktadır. Sinema ve reklam filmlerinde görüntüsel anlamı güçlendirecek en önemli öğelerden biri renk ve dünyasıdır (Yolcu, 2001:128). Firmalar ürünlerini satabilmek amacıyla mallarını insanların belli bir ruh hali ya da duygusuyla özdeşleştirmeye önem verdikleri için, ticari fotoğrafçılar renkler ve duygular arasındaki ilişki konusunda özellikle hassastırlar (Grill ve Scanlon, 2003:124).

Nesneler ile renkleri arasında organik bir bağ bulunmaktadır. Bir nesnenin rengi, içinde bulunduğu ortamın aydınlığına göre değişse de, o nesnenin rengiyle olan ilişkisi değişmez. Bu nedenle renkler simgesel olarak nesneleri gösterebilir. Bu bağlamda siyahın matem, kırmızının tehlike işareti olarak kullanılması yaygındır. Renklerin insan psikolojisine etkileri olabileceği gibi, insanın da içinde bulunduğu duygusal durumu renklerle ifade etmesi mümkün olabilmektedir (Teker, 2003:79).

Dikkat çekmek, sahne ve nesneleri aslına uygun olarak göstermek, hayali izlenimler yaratmak açısından renk etkisi gözardı edilemez. Reklam fotoğraflarında makyaj gerekli ve çok önemlidir. Estetik kısımların ön plana çıkarılması ve dikkati çekmesine en büyük yardımcı öğe makyajdır (İmançer, 1998:5).

Renkli bir nesnenin birey üzerinde yarattığı etki incelenirken, o nesnenin formu da önem taşır. Yuvarlak düzeydeki bir renk, köşeli bir düzeydeki renkten farklı etki yapar. Örneğin, karayollarında trafik işaret levhalarında levha üzerinde yer alan biçimler renklerle daha çok anlam kazanır. Kırmızı bant çerçeveli üçgen, yasaklama, kısıtlama işareti olarak, yuvarlak şekiller ise sınırlandırma işaretleri olarak kullanılırlar. Renkler birey üzerinde soğukluk ve sıcaklık duygusu da uyandırabilirler. Yeşil veya mavinin bireyde soğukluk hissi uyandırmasına karşın, turuncu, kahverengi, pembe ve kırmızı gibi renkler sıcaklık duygusu yaratır. Renklerin bireyler tarafından algılanmasında yaş, cinsiyet, sosyal çevre, kişisel karakter özellikleri gibi çeşitli kişisel faktörlerin de rol oynadığı söylenebilir (Teker, 2003: 80).

Renkli fotoğraflar ile siyah/beyaz fotoğrafların etkinlik açısından çok farklılık taşımadığı söylenmesine rağmen, bunun istisnaları da belirtilmektedir. Örneğin, belirli yemekler renkli fotoğraflarda çok daha iyi

görülmektedir. Portakallar, pastalar vb. Ürünlerle yapılan denemeler rengin etkili olduğunu göstermektedir. Renk, ürünlerin gerçek bir sergileme konumuna yaklaşmasına yol açmaktadır. Fakat eğlendirmek ya da dikkat çekmek için kullanılan renk, o amaçla kullanılan herhangi bir şey gibidir. Çok daha fazla kişiyi çekebilir, fakat ulaşmayı istediğimiz aynı sayıda kişinin bize kulak vermesini sağlayamaz (Hopkins, 2001:184).

Renklerin şiddetini tanımlamak için doygunluk kavramı kullanılır. Doymun durumdaki bir renk derin, zengin ve canlı görünür. Doymun olmayan halindeyse solgun, yumuşak ve zayıf bir izlenim bırakır. Doymunluk özellikle ışık kaynağının niteliğinden, manzarayı aydınlatan ışığın açısı ve yönünden, fotoğrafın çekildiği andaki hava durumundan, pozlandırmadan ve yansılardan etkilenir (Grill ve Scanlon, 2003:131).

Renk tercih ve kullanımlarında toplumsal alışkanlıkların ve içinde yaşanılan kültürün de rolü bulunur. Örneğin, bir toplumda açık, neşeli renkler gençler tarafından, doymun, parlak renkler yetişkinler tarafından, yumuşak ve pastel renkler yaşlılar tarafından tercih edilmiştir. Diğer taraftan koyu renkler kışın tercih edilirken, açık renkler yazın tercih konusudur. Sosyal düzeyi ve statüsü yüksek guruplar tarafından pastel renklere oluşmuş ince renk kombinasyonları tercih edilirken, düşük gelir gurupları tarafından parlak renklerin tercih edildiği saptanmıştır. Mavi rengin ise daha çok entellektüel kişiler tarafından tercih edildiği saptanmıştır (Teker, 2003: 79).

Yapılan çeşitli deneylerde renklerin bireylerin koku ve tat alma duyuları üzerinde de etkili olduğu saptanmıştır. Örneğin, sarı ve yeşilin; ekşi, turuncu, sarı ve kırmızının; tatlı, pembenin; şekerli, marina mavi ve yeşilin; acı, gri, soluk yeşil ve açık mavinin tuzlu tatları çağrıştırdığı, turuncunun baharat tadını, yeşilin yerine göre acı veya çam kokusunu, eflatunun ise parfüm kokusunu çağrıştırdığı saptanmıştır. Reklam uygulamalarında da iyi kokular açık, saf ve yumuşak renklerle ifade edilirken, kötü kokular ise koyu ve sıcak renklerle ifade edilmektedir (Teker, 2003:79).

Reklamcılar renklerin ifade ettiği özelliklerin ince ayrıntılarına özellikle duyarlıdır ve pazarladıkları ürünleri bilhassa belirli tepkilere yol açan renklerle özdeşleştirme gayreti içindedirler. Renk onlar için çok önemli olduğundan, gölgedeki hafif farklılıklar bile dikkat çekicidir. Örneğin, sigara üreticileri insanların mentollü sigarayı serinletici bir özelliği varmış gibi düşünmelerini ister. Bunun sonucu olarak da mentollü sigara

paketleri üzerlerindeki mavi ve yeşil gibi serin renkler vasıtasıyla tüketicilerin algılayabilecekleri şekilde tasarlanmıştır (Grill ve Scanlon 2003:130).

Renklerin bireylerde uyandırdıkları etkiler ve renklere yüklenen fiziksel, psikolojik, resimsel ve toplumsal anlamlar şöyle özetlenebilir:

- **Kırmızı:** Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, uzun süre izlendiğinde gerginlik ve heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kaballığı simgeler. Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında çok sık kullanılırlar. Tahrik ve teşvik edici özelliği nedeni ile dikkatli kullanılması gerekir. Bu renkteki nesneler daha büyük ve yakın görünürler (Teker, 2003: 82-86).

Kırmızı renk ateşi temsil eder. Kırmızı renk, hayatın, gücün, canlılığın, heyecanın, ataklığın, cesaretin, kararlılığın sembolüdür. Koyu kırmızı renk aşka, cesarete, nefrete, sinirliliğe ve benzeri duygulara işaret eder. Kırmızı-kahverengi; duyarlılık ve şehvet düşkünlüğünü, pembe-kırmızı; hırsı ve acımasızlığı gösterir. Yüreğin ve aşk ateşinin rengi, cinselliğin, tehlikenin ve tutkunun temsilcisi olur. Kırmızı seven insanın kişiliği, haklı çıkmak isteyen, saldırgan olabilen, risk üstlenmeye istekli ve özgüvenlidir. Hayat ve yeni başlangıç isteğini dile getiren renktir. Kırmızı renk güçlü bir uyarıcı ve enerji vericidir. Bir an önce harekete geçme hissi verir. Yaklaşan tehlikeyi, yasaklı yerleri vermek için filmlerde kırmızı kullanılır. Kırmızı otoriteyi de temsil eder, çünkü yasağın rengidir (Yolcu, 2001:126 naklen Pauline Wills:116).

Kırmızının modülasyonu cennet ve cehennem arasındaki tüm tonları yansıtabilir. Kırmızı siyah üzerinde şiddet ve ateşi temsil ederken, beyaz üzerinde pembe manevi bir aşkın simgesidir. Turuncuya kayan bir kırmızı romantik bir serüvenin başlangıcı olabilir. Beyaz üzerinde kırmızı kan ve ölümü akla getirir. Yüzdeki kırmızılık utanma, kızgınlık ve ateşin belirtileridir (www.geocities.com, 25.04.2005).

- **Turuncu:** Fiziksel anlamda canlılığı ifade eder. Psikolojik açıdan mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük duygusu yaratır. Resimsel olarak, sonbaharı ve sıcaklığı simgeler. Toplumsal açıdan, gençliğe özgü, eğlenceyi

seven, dışa dönük, sosyal ve samimi duyguları çağrıştırır (Teker, 2003: 82-86).

- Beyaz: Beyaz renk, fiziksel anlamda çözülme, teslimiyet ve bağlanmayı, hoşgörüyü, simgeler. Psikolojik olarak, özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağrıştırır. Bu nedenle gelinlik, rahibe ve hemşire giysileri beyazdır (Teker, 2003: 82-86). Beyaz renk insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan, geliştiren bir renktir. Beyaz ışık, temel ışık renklerinin birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Beyaz renk birlikte kullanıldığı öbür renklerin güçlerini ve etkilerini arttırır. Temizlik, saflık, iyi niyet, kış ve dinginliği çağrıştırır. Beyaz yansız, iletişime kapalı, aşırı titiz kişilik göstergesidir. Beyaz öteki dünyayı da simgeler, ruhsal ve dinsel değerleri de ifade eder (Yolcu, 2001:128 naklen Yengin, 1994).

- Mavi: Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağrıştırır. Bu nedenle üniformalar ve resmi görevlilerin giysilerinde tercih edilir. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker, 2003:82-86).

Fotoğrafın alt yarısında kullanılan mavi, ağır ve derin; üstte kullanılan ise hafiftir. Üstte kullanılan mavi özgürlüğün rengidir. Mavi renk, semavi ve göksel anlamlar için de kullanılabilir. Akşam mavisi hüznün rengidir. İnsan yüzünün mavi renk altında görünmesi ise hastalık ve ölüm düşüncelerini akla getirir. Dairenin oluşumunda bir nokta, merkezin etrafında eşit bir şekilde hareket eder. Dairenin ifade ettiği sonsuzluk ve bitmeyen yumuşak hareketlerdir. Bu kavramlara en yakın renk mavidir (www.geocities.com, 25.04.2005).

- Lacivert: Lacivert renk fiziksel olarak saygınlığın, tutuculuğun bir ifadesi olup, düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü simgeler. Bu nedenle resimsel olarak özellikle üniformalarda tercih edilir (Grill ve Scanlon, 2003:124).

- Pembe: Pembe renk fiziksel anlamda, çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklığı çağrıştırır. Psikolojik özelliği ise, huzur ve güven verici, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişiliği çağrıştıran bir etkiye sahip

olmasıdır. Resimsel olarak daha çok genç kızlar tarafından kullanılan, kozmetik ve iç çamaşır gibi ürünlerde kullanılır. Toplumsal açıdan, kibarlığı, kadın zarafetini ve çekiciliği temsil eder (Teker, 2003:82).

- Mor: Mor renk ruhaniliğin, kendine saygının ve asaletin rengidir. Kutsal aydınlık işaretidir. Mor dramatik ve inceliklidir. Soyluluğu ve saygınlığı çağırıştırır. Sanatsal, duyarlı, hayalci, tinsel kişilikleri mor renk temsil eder. Olumsuzluğu, unutkanlık ve sabırsızlığın da sembolüdür (Yolcu, 2001: 128).

Fiziksel anlamda mor, duyarlılığı, hassasiyeti, duygusallığı, hüznü, melankoliyi gizemi, esrarengizliği ve erotizmi ifade eder. Psikolojik açıdan birey üzerinde geçmişe götürücü, hayale daldırıcı fantezi anılar uyarıcı bir etkiye sahiptir. İçe dönük mistik düşüncenin rengidir. Resimsel anlamda, şefkat, yalnızlık, erotizmi simgelemek amacıyla kullanılır. Koyu mor ise, büyü, sihir, edişe, korku, mahremiyet, yalnızlık ve üzüntü duygularını çağırıştırır. Toplumsal açıdan, daha önceden bilinen içinde güvenle yaşanan bir dünyadan, bilinmeyen fakat merak ve heyecan uyandıran bir dünyaya geçişi ifade eder. Mor renge yakın bir renk olan eflatunun ise etkileri mora benzemekle beraber daha alt düzeydedir. Morun eflatun tonu, kadınımsı bir etkiye sahiptir ve daha çok kadın cinselliğini çağırıştırır (Teker, 2003:82-86).

Mor ve magenta, menekşe moru gibi yakın renkler kraliyet rengi olarak kabul edilir Belki de doğada oldukça nadir bulunduğu için mor renk güç ve tek olma özelliğiyle özdeşleşmektedir. İnsanların çoğunun zihninde mücevherleri, çiçekleri, albenili giysileri ve görkemli gün batışlarını çağırıştırır (Grill ve Scanlon, 2003:124).

- Gri: Fiziksel anlamda, duygusuzluğu ve yavaş bir bitişi, yaklaşan ölümü simgeler. Birey üzerinde, depresif, hüznü verici, maskeleyici, koruyucu bir psikolojik etkiye sahiptir. Resimsel anlamda etkisizdir. Koyu gri ise kirlilik ifade eder. Toplumsal açıdan gri renk, bireyin kendisini toplumdan soyutlama, uzaklaştırma arzusunu, duygu ve fikirlerini gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr bir kişiliği yansıtır (Teker, 2003:82).

- Sarı: Güneşin sıcaklığını en bariz şekilde yansıtan renklerden sarı ve kırmızı gün doğumu ya da gün batımında çekim yaparak, objektif yüzeyinde yansımaya yol açarak ya da ısıtıcı filtreler kullanarak vurgulanabilir. Sarı renk fiziksel anlamda çözülme, gevşeme ve sınırlamaların genişletilmesini ifade eder. Psikolojik açıdan birey üzerinde değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, neşe ve

girişimcilik etkisi uyandırır. Resimsel açıdan ise, aydınlık, açıklık, şeffaflık, parlaklık ve hafiflik duygusu uyandırır. Toplumsal açıdan parlaklık, sıcaklık ve serbestliği çağırıştır. Yeşil ile bir arada kullanımı, zehir etkisini çağırıştır. İlanlarda sarı renk daha çok besleyici ve vitaminli ürünlerde tercih edilir (Grill ve Scanlon, 2003:124).

Sarı bolluk, kutsallık, güneş ve zenginliğin simgesidir. Sarı parlaktır ama şeffaf değildir. Bazen karanlığın içinden çıkan ışık anlamında, aydınlığın simgesi olmuştur. Bu anlamda sarı, bilgi anlamına gelir. Ancak bu sarı içerisine gri ve siyah renk karıştırılırsa, yalan, ihanet, ve akılsızlık anlamına gelir (www.geocities.com, 25.04.2005). Diğer taraftan sarı renk, açık görüşlülüğü ve ilhamı simgeler. Görkem, dikkat, ilgi odağı anlamı da taşır. Parlak olmasından dolayı, bilgiyi, ve akıllılığı ön plana çıkarır. Sarı kıyafet hafifliği ve yüzeyselliği çağırıştır. Sarı rengin kişilik göstergesi olarak, biraz düzensiz, sempatik, yaratıcı düşünceleri ve mizah duygusu vardır (Yolcu 2001:125 naklen Sampson 1995:83).

- Yeşil: Bitki ve yaprakların rengi olan yeşil sakinlik rahatlık duygusu verdiği gibi bazen de ıslaklığı çağırıştır. Bazı durumlarda yeşilin sağlığı, temizliği, gençliği ve büyümeyi sembolize ettiği de varsayılır (Grill ve Scanlon, 2003:124). Yeşil paylaşımın, dengenin sempatinin, uyumun, cömertliğin ve işbirliğinin sembolüdür. Usun ve bilincin rengidir. İnsana huzur ve güven verir. Özgürlük, uyum ve denge, yeşilin doğal enerjisine dayanır. Yeşilin umursamazlık, aşırı çekingenlik, şüphe olumsuz yanlarıdır. Parlak ve açık yeşil, başarıyı ve asaleti, orta koyuluktaki yeşil, uyumluluğu ve hoşgörüyü, koyu yeşil kötülüğü, zeytin yeşili kişideki uyumsuz özellikleri ve çift karakterliliği temsil eder. Yeşil dünyada en çok bulunan renklerden biridir. Yeşil renk sakinleştirici bir özellik taşıdığı için, insan enerjisini dengeler ve şefkat duygularını artırır (Yolcu 2001:127 naklen Sun, 1994:92).

Fiziksel anlamda yeşil dinginlik, istikrarlılık, metanet, tazelik ve sakinliği çağırıştır. Doğayı çağırştırdığından doğrudan sevinç ve hüznün ilişkili değildir. Doğada dinlendirici bir etkisi olmasına karşın, diğer ortamlarda ruhsal gerginlik yaratır. Psikolojik açıdan bireyde gerginlik, cesaret, güven, kararlılık, sadakat ve üstünlük duyguları uyandırır. Resimsel anlamda islamiyeti çağırıştır. Toplumsal açıdan mantıklı düşünme, tembellik ve ağır kanlılığı sembolize eder (Grill ve Scanlon, 2003:124).

Yeşil umudun ve doğanın rengidir. Doğurganlık ve huzur yeşilin anımsattığı diğer değerlerdir. Yeşil-sarı ilk baharın gençlik gücünü doruğunda gösterir. Maviye kayan bir yeşilde manevi yaşam ötesi artmaktadır. Yeşil, rengine ve açıklık koyuluk derecesine göre çok çeşitli anlamlar ifade edebilir. Ayrıca kültürel/dinsel faktörler yeşil rengin algısında önemli rol oynar (www.geocities.com, 25.04.2005).

- Siyah: Siyah renk fiziksel anlamda kapanma ve umutsuzluğu, tembelliği, negatifiği, kötü talihi simgeler. Psikolojik olarak zorunluluk ve baskı etkisi yaratır. Resimsel anlamda karşı çıkışı, baş kaldırmayı, ölümü, cehennemi, büyüü çağırıştırır. Toplumsal anlamda da, baş kaldırma ve ölümü, matemi, ağırbaşlılığı ve resmiyeti simgeler. (Teker 2003:81 naklen Gümüştekin 1999:82) Bu renk kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik enerji alanı yaratır (Yolcu 2001: 127).

-Kahverengi: Fiziksel anlamda, gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Psikolojik açıdan huzur verici bir etki yapar. Toplumsal açıdan, refah ve mutluluğu simgeler.Varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünülen bir renktir. Sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık duygusu verir. Heyecan verici bir renk olan kırmızının kahverengi ile bir araya gelmesi ile, kırmızı rengin etkisi pasifleşerek, teskin edici ve rahatlatıcı bir etki yaratır (Grill ve Scanlon 2003:124).

2.6. REKLAM FOTOĞRAFI VE ETKİN BİR REKLAM FOTOĞRAFINDA BULUNMASI GEREKEN NİTELİKLER

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya satışının sağlanması amacı ile yapılan çalışmalar için çekilen fotoğraflara reklam fotoğrafı denir. Bu türde, reklamın amacına göre önceden isimleri geçen fotoğraf türlerinden hangisinden veya hangilerinden yararlanılması gerekiyorsa onlardan yararlanılabilir. Çünkü reklam fotoğrafı aslında tek başına bir tür olmayıp, amacının diğerlerinden farklı olmasıyla, onlardan ayrılır.

İlk resimli ilan İngilizce bir yayın organında Faitfull Scout dergisinin 2-9 Nisan 1652 tarihli nüshasında yayınlanmıştır. İlanda Hugh Clough adlı kuyumcunun evinden çalınan iki elmasın temsili resmi görülmektedir. Bir ürünün reklamını yapmak amacıyla yayınlanan ilk resimli ilan ise 17 Mart 1703 tarihli Daily Courant'ta çıkmıştır. İlanda bir çikolatanın tanıtımı yapılmaktadır. Bu ilk örnekten sonra resimli ilanlar

yaklaşık 150 yıllık bir süre içinde ender yayınlanmış, 1849 yılında Cadbury firması, “Diet Kahvesi” reklamlarıyla bu akımı başlatmış ve bundan sonra arkası gelmiştir. 5 Ağustos 1897’de ise New Jersey’deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen “Admiral Sigaraları” filmi, dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahiptir (İşmen, 2003:115).

Günümüzde reklamı görsel malzeme olarak fotoğraftan ayrı düşünmek mümkün değildir. Reklam olgusu içinde fotoğraf, mesajın muhatabına hayalindeki çizgileri somutlaştırarak sunmak suretiyle mesajın etkinliğini arttırıcı bir unsur olarak son derece önemli bir katkı sağlamaktadır. Görsel malzeme olarak reklam fotoğrafının bu katkısı en etkin bir şekilde yerine getirebilmesi için, görüntünün net olarak algılanması ve fotoğrafın sanatsal yönünden ziyade amaca uygunluğunun üzerinde durulması gereklidir (Göksel, 1987:152).

Türkiye’de reklamcılıkta görsel öge ihtiyacı uzun yıllar illüstrasyonlarla karşılanmıştır. Fotoğrafın reklama girişi ise 60’lı yılların başında Yaşar Atankazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve daha sonra Gültekin Çizgen’in çektiği reklam fotoğrafları ile mümkün olmuştur. Fakat dönemin teknik imkansızlıkları ve renkli filmlerin 70’li yılların başlarına kadar yurtdışında yakatılabilmesi sorunu fotoğrafın reklamcılıkta yaygın olarak kullanımını yavaşlatmıştır. 1980’lerin başında, opak, orijinal veya 3 boyutlu cisimlerden doğrudan renkli fotoğraf kağıdı üreten bir sistem olan Chroma copy Türkiye’ye girmiştir. Daha sonra renkli diapoizitften ara negatif almadan doğrudan renkli kağıt baskısı üreten Ciba chrome sistemi 1988’den itibaren Ahmet Kayacık tarafından uygulanmaya başlanmıştır. 1980’lerin başından itibaren Art Directors Index kitaplarının Türkiye’ye gelmeye başlaması ile index kitaplarındaki gibi fotoğraflara talep artmaya başlamış, bu sayede reklam ajansları da fotoğrafın gücünü farkederek fotoğrafa yönelik kampanyalar hazırlamaya başlamışlardır (Yıldızeli, 1990:24).

Reklam fotoğrafları içlerinde ikincil anlam barındırmalarına karşın nettir, genellikle fotoğrafa mamulün markası veya metin eşlik eder. Mamulün markası veya reklam fotoğrafına eşlik eden metnin kullanılmasının temel nedeni, tüketiciler tarafından reklamın yanlış anlaşılmasını önlemeye yöneliktir. Reklam fotoğrafı, mamulün benzer diğer mamuller arasından sıyrılmasını, ayırt edilmesini sağlamak için vardır. Reklam fotoğrafında mamul adı veya markası çoğu kez mutlaka yer alır (Algan, 1999:37).

Reklamda fotoğraf kullanmanın en büyük amacı, hedef kitlenin psikolojik açıdan etkilenmesini sağlamasıdır. Fotoğraf bu etkilemeyi çeşitli yollardan yapar: Ürünün kendisini cazip bir şekilde gösterir. İnsanlar o fotoğrafa baktıklarında o ürüne sahip olma isteği duyarlar. Bazen çarpıcı ve merak uyandırıcı fotoğraflarla kitlenin ilgisi çekilir ve bu merak, kitleyi metni okumaya yöneltir (Yıldızeli, 1990:16).

Reklam fotoğrafında, haber veya belgesel türde olduğu gibi, kişi veya nesnelerin genellikle doğada bulundukları veya görüldükleri şekliyle değil, hedef kitlenin beğeneceği, etkilenerek satın almaya ikna olacağı türde görüntülenmesi istenir. Bu nedenle, reklam fotoğrafları büyük bir çoğunlukla ön hazırlık gerektiren fotoğraflardır. Bu hazırlıklar, reklam ve çekim senaryosunun hazırlanması, çekim mekanlarının ve oyuncuların seçimi, dekorlar ve uygun ışık şartlarının oluşturulması, makyaj vb. unsurlardan oluşur.

Görüntüsel yaratım süreci, düşünsel yaratım sürecinin tamamlanmasından sonra başlayan, reklam iletişinin görüntülerle tamamlanması için yapılan tüm çalışmaları kapsayan bir süreçtir. Yaratıcı bölümün ortaya çıkardığı iletinin, görüntüsel göstergelerle izler kitleye gönderilmesi- dir. Reklamın iletisi izler kitlenin kolay ve çabuk anlayacağı biçimdeyse, görüntü de bu amacı desteklemelidir. Animasyon, özel efektler, ve görüntülerin bir arada kullanılması, görüntünün karışık bir yapıda olmasına neden olabilir. İletinin anlaşılır olmasını güçleştirir. Reklamın görsel ifadesi, izler kitle üzerinde yarattığı duygu, iletinin algılanmasına yardımcı olur. İletinin, izleyiciyi bombardımana tutan görüntülerle verilmesi, reklamın başarı şansını azaltır (Yolcu, 2001:81).

Yapılan araştırmalar, firmaların tanınmışlık derecesini önemli ölçüde etkileyen görsel sinyallerin başında logoların geldiğini ortaya çıkarmıştır. Bir Amerikan araştırma şirketi tarafından yapılan araştırmada, en başarılı logoların, hem firma ismini içeren, hem de ürünü çağrıştıran şekiller içeren logolar olduğu saptanmıştır. Bu gruba giren logolar arasında, Apple, Mercedes, Toyota, Lufthanza, Iglo, ve Schwarzkopf sayılabilir. İkinci sırada ise, firma ismi ile sadece soyut bir şekil içeren logolar yer almıştır. Bu kategoride yer alan logolar arasında ise, daha az tanınan Dresdnerbank, Bayer, Telenorma, Hermes gibi firmaların logoları yer almıştır. Üçüncü sırada ise, sadece firma ismi yer alan logolar yer almıştır. Bu tür logolara örnek olarak da Mazda, Juvena, Detewe, Grundig sayılabilir (Teker, 2003:70).

Amaç tanıtım olduğuna göre, görsellik her zaman çok önemlidir. Senaryoda ağırlık sözden çok görüntüde olmalıdır. Etkin görüntü, ürünü anlatmak, iletinin algılanmasını sağlamak için gereklidir. Aleksey Sokolov'a göre görsellik algılamamanın en başta gelen faktörüdür. Reklam filminde görüntüler ne kadar göz alıcı bir biçimde devam ediyorsa, o kadar çarpıcı olur. Bu yüzden senaryoda filmin görsel ayrıntılarına önem vermek gerekir.

Reklamcılar izleyicinin bir televizyon ya da gazete reklamındaki görsel önerinin etkisinde kalırken görsel sanatlarla ilgili bilgilere pek başvurmadığının farkındadırlar. Gerçekten de özellikle aranan ticari fotoğraflar bu özelliklerini bir tek şeye borçludurlar: Onlar reklamcılarının toplumun algılamasını istediği mesajı iletmek için görsel betimlemenin nasıl kullanılacağını bilirler. Reklamcılıkta ticari değeri olan fikirleri iletmek için yararlanılan görselliği kullanma becerisi, aynı zamanda fotoğrafın ya da fotoğrafçının amacı ne olursa olsun görsel iletişimin temelini de oluşturmaktadır (Grill ve Scanlon, 2003:16).

Görsel sunum marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkindir (Uztuğ, 2003: 40).

Fotoğrafçının kafasında başkalarına iletmek istediği belirli bir düşünce varsa durum oldukça farklı bir seyir izler. Fikrini ifade etmeye yardımcı olup olmadıkları ölçütüne göre kendiliğinden belli unsurları görüntüye katıp, diğerlerini çıkartacaktır. Filmin cinsi, makine, objektif ve filtre türü gibi seçenekler çok daha kolay bir biçimde çözümlenirler. Görüntüdeki unsurların son düzenlemesinin bir anlam ifade edebilmesi amacıyla vizörden görülen sahnede düzeltmeler yapılabilir. Özetle, görüntüdeki nesnelerin her biri kendi başına bir şeyler anlatıyormuş izleniminden ziyade, fotoğrafçının söylemek istediği şey ilgi noktası olur (Grill ve Scanlon, 2003:22).

Fotoğrafın reklam dünyasında çok geniş bir alanı var. “Sahi” liği ve kolay okunurluğu ile tüketiciye çok çabuk ulaşan bir medyum. Bu yüzden çağımızdaki görselliğin %85’inden çoğu fotoğraf temellidir. Dünyanın her yerinde talep arzı belirler. Atasözü olarak da “marifet, iltifata tabidir” denmektedir. Ülkemizde talep sınırları elbette Batının geliş-

miş, tüketici toplumları ölçeğinde henüz değil. Ülkemizde, tanıtım fotoğrafçıları bünyesinde toplayan Profesyonel Tanıtım Fotoğrafçıları Derneği PTFD'nin tanıtım fotoğrafının ülkemizde tanınıp, gelişmesi için yürüttüğü yararlı girişimler bulunmaktadır (Çizgen:30.10.2003)

Resim ve fotoğraf; herhangi bir basılı reklamda, reklama konu olan ürün ya da hizmeti, kullanılışını, kullanıcılarını, tüketiciye vaat ettiği yararı veya söz konusu mal ya da hizmetin herhangi bir özelliğini yazı ile değil, görüntü dili ile tüketici üzerinde reklamcı tarafından istenen etkinin yaratılması amacıyla kullanılırlar. Fotoğraf resme nazaran gerçeklik etkisi sebebiyle, basılı reklam illüstrasyonlarında çok daha sıklıkla kullanılan bir malzemedir. Ancak resimler veya sanat yönetmeni tarafından yapılan sanatsal reklam illüstrasyonları da şu durumlarda kullanılabilir: Reklamlarda, işlenecek herhangi bir konu için gerçek yaşamda bulunamayacak kadar abartılı bir görüntü arzulanıyorsa, özellikle endüstriyel malların reklamı söz konusu olduğu durumlarda, istenen grafik ve şematik düzenlemelerin aktarılmasında, mevsimi dışında iken arzulan mevsimsel görüntülerin aktarılmasında, fotoğraf için model bulunmasının olanaksız olduğu durumlarda, fotoğrafik malzeme, çekim ve mekanların hazırlanma süresinden daha kısa bir sürede reklamın gerçekleştirilmesi gereken durumlarda, komik mizansenler yaratılmak istendiğinde ya da çocuklara yönelik çizgi kahramanlar veya çizgi öykülerin sunumunda vb. (Kocabaş ve Elden 2002:22 naklen Burton 1983:39).

Reklam-tanıtım fotoğrafı sanayi ve kent kültürünün geliştiği ortamlarda daha fazla kullanılır. Genelde tanıtım fotoğrafı "basılan fotoğraf"tır. Reklamcı müşteri ilişkilerinin sonucundaki talebi fotoğrafçıya yansıtır. Konunun nasıl ele alınacağı, nasıl anlatılacağı, nasıl bir biçim dünyası oluşturulacağı, renk, ışık teknikleri araştırılıp, bir ürün haline getirilme çabası, koşturması, yarışması başlar. Bu reklam kuruluşunun yalnız müşteri temsilcisinin değil, sanat yönetmeninin de, katılacağı ortak bir çabadır (Çizgen: 30.10.2003).

Basılı reklamlarda görüntü denildiği zaman sadece resim ve fotoğrafı anlamak yanlış olur. Reklamın genel görünüşü de görüntü kavramına girer ki buna yazıların düzeni, başlığın, sloganın, metnin yerleştirilişi, boşlukların, lekelerin ayarlanması gibi şeyler de dahildir. Netice olarak reklamcılıkta görüntü ifadesi iki anlamda kullanılabilir: Birisi reklamın taşıdığı resim, fotoğraf, şekil gibi görüntü elemanı, ikincisi ise rek-

laman genel görünüşü yani layout'udur (Kocabaş ve Elden, 2002:23 naklen Ünsal, 1984:316).

Fotoğrafın yazıya göre birçok üstünlüğü bulunmaktadır. Fotoğraf-yazı öncelikle okumayı hızlandırır ve kolaylaştırır. Yazılı bir metnin iyi kavranabilmesi için sonuna kadar okunması gerekir. Buna karşın, iyi görüntülenmiş bir fotoğrafla bilgi anında kavranabilir. Fotoğrafın sağladığı ikinci üstünlük ise, anlamsal yoğunluktur. Gazete, okuruna küçük fotoğraflarla aktaracağı bilgiyi yazıyla iletmek isterse, haber için daha çok yer ayırması gerekecektir. Oysa, kimi zaman haberi bütünleyen küçük bir fotoğraf, satırlarla anlatılmak isteneni, okuyucunun anında algılamasını sağlayabilir. Fotoğrafın üçüncü üstünlüğü de, içerdiği bilginin anımsanmasının kolaylaştırıcı nitelikte olmasıdır. Çünkü insan, gördüğü şeyleri okuduklarından daha iyi aklında tutar ve böylece daha rahat anımsar (Gezgin, 2002:92-93).

Göstergelerden oluşan bir dizge olan dil, içinde yan anlamları da barındırır. Fotoğrafta yan anlam, hazır olan fotoğrafik anlamın üzerine ikinci bir anlam koyma işidir. Bu işlem fotoğraf üretimini farklı aşamalarında gerçekleştirebilir. Bunlar fotoğrafın seçim anı, yani çevremizde bulunan binlerce, yüzbinlerce nesneden istenilene yönelme aşaması, teknik işlemler, filmin açık ya da koyu banyo edilmesi, farklı kağıtlara basılması, çerçevenin baskı sırasında değiştirilmesi, çekim sırasında değiştirilmesi, çekim sırasında istenilen türde bir objektifin kullanılıyor olması gibi etmenler ve sayısız manipülasyon örneği, fotoğrafın anlamını belirler. Bunlar dışında fotoğrafın çekimi sırasında obje ile objektif arasına konan çeşitli nesneler, fotojeni, kullanılan çeşitli filtreler, estetizm gibi etmenler, eğer bir yayın organında kullanılıyorsa, fotoğrafın kullanıldığı sayfa, yayın organının içeriği, diğer fotoğraflarla ilintilendirme gibi faktörler de fotoğrafın içeriğini belirler (Kanburoğlu, 2003:34).

Reklam fotoğrafları, ne olması gerektiği, nasıl olması gerektiği, fotoğrafçı ya da sanat yönetmeni tarafından önceden tasarlanan, fotoğrafçıya yerleştirme ve aydınlatma gibi uzmanlık işlemleri dışında fazla yorum şansı bırakmayan bir fotoğraf türüdür. Tanıtım fotoğrafında fotoğrafçının en önemli görevi; bir düşünceyi doğru algılayıp, bir mesajı, estetik değerleri de kullanarak kendi teknik olanakları ve yeteneği ile görsel kılmasıdır. Reklam fotoğraflarının bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtması ve reklamı yapılan ürünün kullanılması halinde tüketicinin hayal alemi için birçok hilelere başvurulabilir; fon, projeksiyon, montaj

gibi. Fotoğraf reklamcılıkta neden ihtiyaç haline gelmiştir. Günlük yaşamımızda nesneleri algılamamız %68'lik bir rakamla yani göz ile tanımlanmaktadır. Bu da görsel algılamamızın insanlar üzerindeki önemini ortaya çıkarmakta ve fotoğrafik unsurların algılamadaki önemini ortaya koymaktadır (İmançer, 1998:1).

Görüntülerin anlamı onların yüzeylerinde yatmaktadır. İlk bakışta algılanabilir. Ancak bu aşamada ele geçirilen anlam yüzeyseldir. Eğer söz konusu anlamın derinliklerine inilmek isteniyorsa, bakışın görüntü yüzeyinde gezdirilmesi ve soyutlanmış boyutları tekrar bir araya getirmesi gerekecektir. Gözlerin görüntü yüzeyindeki bu hareketine “tarama” denmektedir. Bu hareketin karmaşıklığına görüntünün yapısı ve onu alımlayanın niyeti etki etmektedir. Dolayısıyla, söz konusu tarama eyleminin asıl amacı olan görüntünün anlamının açıklanması, iki farklı niyetin sentezi olarak ortaya çıkmaktadır; biri görüntünün kendisinde belirgin olan niyet, diğeri de alımlayanın niyeti. Böylece, görüntüler örneğin sayılar gibi sembol kompleksleri, doğrudan göstermezler ama sembol komplekslerinin yan anlamlarını içerirler: görüntüler yorum için yer bırakırlar (Kanburoğlu, 2003:34).

Okuduğumuz resimli derginin %60'ı fotoğrafik yöntemlerle çözümlenmiş ilanlara ayrılmıştır. Böyle dergileri de milyonlarca insan izler. Konu, gazeteler açısından ele alındığında aynı tablonun basın için de geçerli olduğunu görürüz. Reklam panolarının ise yine % 60'lık bir bölümü foto-afişlerle örtülüdür. Reklam fotoğrafları üstüne, altına veya içine yazılan başlık yazısı ve metinle birlikte bir bütün oluşturur. Reklam fotoğraflarında söz konusu olan fotoğraf bütünlüğünden ziyade, bir mesaj bütünlüğüdür. Reklam fotoğrafında estetize edilmiş yaşam görüntüleri sunulur. Bu görüntüler hedef kitlenin yaşam biçimi ve yapmak istedikleri üzerine kuruludur. Kimi zaman tüketiciyle kendi yaşam tarzı üzerinde buluşulduğu gibi, kimi zaman da tüketicinin özendiği, düşlediği yaşam tarzı ve istekleri üzerinde buluşulabilir (İmançer, 1998:3).

Reklam fotoğrafçılığı çalışma yöntemiyle öteki alanlardan farklıdır. Önce resimdeki konunun satış analizi yapılır daha sonra en yüksek teknik olanaklar ve yaratıcılık kullanılıp resmin tüm olarak istenilen sonuca yönlendirilmesi sağlanır. Reklamcılar otomobilin yalnızca bir yerden başka yere gitmek için kullanılan bir araç olmadığını bilirler. Bilinçaltımıza daha iyi bir yaşama biçiminin hayalini yerleştirerek otomobili satarlar (Greenhill, Murray ve Spence 1998:21).

Kullanılan teknik ne olursa olsun, yani ister uçuk hilelere başvurulmuş olsun, ister gerçek mekanlarda çekim yapılmış olsun neticede obje tüketiciye bir kompozizyon içinde sunulduğu için aslında doğaldan uzaklaşmış olmaktadır. Diğer yönden ele alındığında tüketicinin aradığı da budur zaten. Reklam olgusu, bu olguyu bütünleyen fotoğraf unsuru aslında tüketicinin gerçek yaşamıyla hayalleri arasındaki köprüden başka bir şey değildir (Göksel, 1987:154).

Roland Barthes'e göre, nesneden onun görüntüsüne doğru oralamada, perspektifte renkte kuşkusuz bir azalma olmaktadır ama bu azalma hiçbir zaman bir biçim değiştirme şeklinde olmamaktadır. Gerçekten onun görüntüsüne doğru hareket ederken bu gerçekliği birimlere bölmeye ve bu birimleri ilettikleri nesnelerden farklı göstergeler gibi kurmaya hiç gerek yoktur; başka bir deyişle nesneyle görüntüsü arasında kodlama yapmak gereksizdir. Fotoğrafik bir görüntü gerçeklik değildir, ama en azından gerçekliğin en mükemmel benzeridir...Fotoğrafik mesaj kodsuz olduğu için sürekli bir mesajdır (Parsa, 1987:156).

Görsel algı, görme işleminin sonucunda gerçekleşir. Ancak konu yalnızca göz ve görmeyle ilgili değildir. Elbette görmek için herşeyden evvel bir çift göze ihtiyacımız vardır. Görme işlemi tüm duyularımızla ve beynimizle ilgili bir konudur. Görme işlemi sırasında, bize gelen her bilgiyi duyum ve algı olmak üzere iki düzeyde işleriz. Duyum, bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, çayın sıcaklığı ya da iğne battığında duyduğumuz acı gibi ilkel deneyimleri içerir. Ancak insan yaşantısı bir dizi duyumdan ibaret değildir. Günlük yaşantımızda duyumlarımızı sürekli olarak bir yorumlama işlemine tabi tutarız. İşte bu duyumları yorumlama, onları anlamlı hale getirme sürecine algı denir. Veya en genel tanımlamasıyla algı insanın bir olayı ya da bir nesnenin varlığını duyum yolu ile bilinç alanına almasıdır. Algılanacak olan nesne veya olay bizim için şekil, nesnenin bulunduğu veya olayın geçtiği yer de zemin olarak adlandırılmıştır. Doğal olarak bir nesnenin veya olayın rahatlıkla algılanabilmesi için şekil, zeminde ayrımlanabilir olmalıdır (Parsa, 1987:169).

Bir nesnenin şekil olarak algılanabilmesi, kontrastlığı ile zemin-den ayrımlanabilir olmasına bağlıdır. Ayrıca fotoğrafta fluğluk, kontrast eksikliği, fazla gren gibi optik gürültülerden de arınmış olması gerekir. Çok az bir fluğluk fotoğrafta görsel anlatım biçim dilinde bir anlam verebilir ama aşırı bir fluğluk fotoğrafı anlaşılmaz kılabilir veya aşırı grenli bir fotoğraf baskısı her tür fotoğraf için uygun düşmeyebilir. Fotoğrafı

okumayı zorlaştırır.Şekil olarak algıladığımız nesne her zaman bize daha yakın olarak görünür. Aynı zamanda gözün yatayda farketme açısının daha geniş, düşeyde daha dar olmasından dolayı insan yatayda dikeyleri daha kolay farkedir. Bunun nedeni de doğal çevremizin düşeye oranla yatayda daha büyük devamlılık göstermesidir. Ve göz sürekli olarak da yataylarla düşeyler arasında bir denge arar. Simetrik olan formlar her zaman iyi bir düzeni gösterir. Bir alan ne kadar simetrik ise şekil olarak algılanması o kadar kolaylaşır. Simetri çizgilerde, tonda, biçimde, renkte olabilir. Benzerlik ve simetri bir arada kullanılarak fotoğrafta ritm ögesi yaratılabilir (Alptürk, 1987:169).

Fotoğrafların çoğu, öyküyü yazının yapabileceğinden daha iyi anlatır. Bu yüzden reklamcılıkta fotoğraflar tuhaf olmamalıdır. Ciddiyetsizliğe başvurularak firma ve ürüne karşı duyulan saygı azaltılmamalıdır. Fotoğraf ürünlerin satılmasına yardımcı olmalıdır (Hopkins, 2001:184).

Son olarak reklam fotoğraflarının genel amaçlarını özetlemek gerekirse şunlar söylenebilir: Tüketicinin ilgisini çekmek, işle ilgili bir fikri süratle ve etkili bir biçimde açıklamak, okuyucunun başlıkla ve metinle ilgilenmesini sağlamak sözle anlatımı çok güç, hatta olanaksız bir düşüncüyü açığa çıkarmak, reklamın inandırıcılığına yardımcı olmak, ilginin sürekliliğini sağlamaktır (İmançer, 1998:4).

Bir reklamda fotoğrafın etkili olabilmesi için birtakım nitelikleri içermesi gerekmektedir. Etkin bir reklam fotoğrafında bulunması gereken nitelikler incelendiğinde şu hususlar ortaya çıkmaktadır.

Reklamda görselleştirmenin yaratıcı süreci layout ile başlar. Layout, bir basılı ya da televizyon reklamında görsel ve sözel öğelerin düzenlenmesidir. Bunlar, bir basın reklamında, grafikerler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, başlık, alt başlık, ana metin, logo, marka ve reklam verenin adı ve diğer öğelerdir (Gürgen, 1990:139).

Resim veya fotoğraf, reklam içeriğinin anlaşılmasında ve izleyici üzerinde yaptıkları olumlu çağrışımlarla reklam mesajının anlaşılmasında olumlu etkiye bulunur. Kontrast, keskinlik gibi unsurlar da kolay anlaşılma önemli faktörlerdir. Fotoğraf veya resmin anlaşılmasını arttırmak için, afiş ya da basın ilanında yer alacak başlık, slogan ve metin birbiri ile uyum içinde olmalı, okunması ve anlaşılması kolay olmalıdır. Kısaca, bir reklam gösterilmesi zorunlu olanı göstermeli, söylenmesi önemli olanı söylemelidir.

Reklamcılar reklam iletilerini gönderirlerken semboller kullanırlar. Semboller reklamda iknanın hammaddesidir. Sözcükler de sembolik anlamın temel taşıyıcılarıdır. Bu yüzden iknacıların kelimeleri nasıl kullanıldığı ve bunların reklam iletilerinde nasıl işlediği incelenmelidir (Yüksel, 1994:165). Bu açıdan bakıldığında fotoğraflar da birer sembol olup, görsel kanıt sunabilme açısından reklamın ikna kabiliyetini arttırmaktadırlar.

Reklam mesajlarının etkinliğinde duygusal, düşünsel ve fiziksel uyarıların etkisinin incelenmesinde yarar bulunmaktadır: Duygularımıza seslenen uyarılar bizde dikkat ve ilgi uyandırır. Hangi uyarının bireyde ne tür duyuların uyarılmasına neden olacağı, bireyden bireye farklılık gösterilir. Bununla birlikte cinsel uyarılar hemen tüm insanlar üzerinde ilgi uyandırır. Bu nedenle birçok reklamda kadın ve erkek cinselliğine yer verilmektedir. Bu tür reklam konuları arasında, parfüm, mücevher ya da alkollü içecekler sayılabilir. İnsana ilişkin dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı bir başka özellik de gözlerdir. İnsanlar üzerinde çocukların ve sevimli hayvanların da yarattığı duygusal etki büyüktür. Düşünsel uyarılara gelince şunlar sayılabilir: Sürpriz ve şaşırtıcı olaylar, yenilikler, düşünsel tezat ve çelişkiler, karışıklıklar, yabancılaşma etkileri, daha önceden bilinen şeylerin veya davranışların, farklı şekilde gösterilmesi. Fiziksel uyarıların temel özelliği, hiçbir şekilde görmezlikten gelinemeyişleridir. Bu tür uyarılar, olağanüstü büyüklükleri, gürültü çıkartmaları ya da olağanüstü renkleri nedeniyle dikkat çekerler. Reklam iletişiminde fiziksel olarak dikkat çekici olarak kullanılan özellikler; renk, büyüklük, kontrast veya çarpıcılık, ses, müzik veya gürültüdür (Teker, 2003:140).

Tek renkli büyük bir alan izleyicinin dikkatini çeker. Örneğin, tek renk zemin üzerine yapılmış bir afiş, bu özelliği ile dikkat çekicidir. Bir reklamın boyutu büyüdükçe, izleyenler tarafından fark edilme ve dikkat çekme özelliği artar. Burada üzerinde durulması gereken bir diğer husus da, perspektiftir. Fotoğrafta perspektif arttıkça, fotoğrafın izleyici üzerindeki dikkat çekici etkisi artmaktadır. Bu nedenle , yakın çekimler, nesneleri ve insanları olduğundan daha büyük gösterdiğinden dolayı, algılamayı kolaylaştırmaktadır. Eğer bir görüntünün çarpıcı olması isteniyorsa; gösterilmek ya da vurgulanmak istenen ana figür arka zeminden fark edilir şekilde ayrılmalı, vurgulanmak istenen öne çıkartılmak ve fark edilmesi istenen ana figür, kendi içinde çevresi ile birlikte bir bütün oluşturmalıdır (Teker, 2003:140).

Reklamcılıkta bir ısınma süresi yoktur. Bu nedenle reklam, vermek istediği bir mesajı en hızlı şekilde vermelidir. Örneğin, bir basın ilanı için ortalama bir insanın ayırdığı bakış süresi 2 saniyedir. Bu süre TV reklam spotu için ise 7 saniyedir. Bu nedenle bir reklam hitap ettiği hedef kitleye bu süreler zarfında en azından verilmek istenen ana fikri vermeli veya onda merak uyandırmalıdır (Teker 2003:143 naklen Hentschel, 1995:75).

Reklam fotoğrafı konu aldığı olayı fotoğrafın anlatım kuralları içinde en iyi şekilde çözümlemeli, kolay okunan, fotoğrafın tüm kalitelelerini yansıtan bir yapıda olmalıdır. (Çizgen: 30-10-2003). Günümüzde dergi reklamlarında, hem resmi, hem de metni içeren, oldukça karmaşık olabilen seriler kullanılabilmektedir. Resim serisinin kullanılması, reklamcılara göre reklama konu olan fikirlerin kolayca anlaşılmasını sağlamaktadır (Yüksel, 1994:180).

Bir araştırmada, baştan çıkartıcı genç bir kadın mankenin yer aldığı yeni bir otomobili tanıtan bir reklamı gören erkek deneklerin, mankenin yer aldığı aynı reklam gösterilen deneklerle karşılaştırıldıklarında, arabayı daha hızlı, daha çekici, daha pahalı görünümlü ve daha iyi tasarlanmış buldukları saptanmıştı. Ancak daha sonra sorulduğunda, genç kadının varlığının değerlendirmelerini etkilemiş olduğunu kabul etmemişlerdir (Cialdini, 2003:233).

Gazete ilanlarında, birkaç küçük resim yerine tek bir büyük resim dikkat çekiciliği ve bakış yakalayıcılığı nedeniyle tercih edilmelidir. Reklamı çarpıcı ve dikkat çekici yapmak amacı ile kullanılan görsel öğeler, ürünün reklamdaki önemini ikinci plana itmemelidir. Görsel algılama açısından renkli reklamların, siyah-beyaz reklamlara, büyük boyutlu reklamların da küçük boyutlu reklamlara oranla üstünlükleri olduğu unutulmamalıdır. Reklamda asıl tanıtılmak ve vurgulanmak istenen ürün ilk bakışta görülebilmeli ve algılanabilmelidir (Teker 2003:155).

Görüldüğü gibi görsel bazı teknik ve psikolojik hususların göz önünde bulundurulması reklam fotoğraflarının algılanmasını kolaylaştırmakta görsel iletişimin net bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Ancak, reklam fotoğraflarının reklamın asli amacı olan satışı sağlamaya etkin bir şekilde katkıda bulunması, sadece birtakım temel algılama prensiplerinin yerine getirilmesiyle gerçekleşemez. Reklamcı, kullandığı fotoğrafları vasıtasıyla tüketicinin beyninde görülenlerin de ötesinde bazı çağrışımlar yaratmayı da amaçlamalıdır. Bu nedenle reklam fotoğrafının,

bireylerin yaşamla ilgili beklentilerini yansıtmaması ve reklamı yapılan mamul kullanıldığı takdirde tüketicinin hayal ettiğince nasıl daha yakışıklı nasıl daha güzel, nasıl daha seçkin olacağını ona vaat etmesi gereklidir (Göksel 1987:153).

Tanıtım fotoğrafında tasarımın önemi büyüktür. İletilmek istenilen düşünce anında, net ve doğru olarak tüketiciye ulaşmalıdır. Dolambaçlı karmaşık bir anlatım biçimi ürünün satılmasına engel olur. Amaç ürünü satmak olduğundan ürünün fotoğrafı tüketicide satın alma isteği uyandıracak şekilde tasarlanmalıdır. Bu yüzden tanıtım fotoğrafı sınırlı bir çalışmadır. Amaca yönelik yaratıcılık bu sınır içerisinde gelişir. En etkileyici fotoğraflar, güçlü tasarımları nedeni ile anlatımı kuvvetli olanlardır. Fotoğrafçının yalnızca gördüğünü değil, tasarladığını da görüntüleyebilmesi ve değişik bakış açılarıyla çözüm üretilmesi için yeteneğini geliştiren çalışmalar yapması şarttır (Karakurt:30.05.1999).

Amerika’da gerçekleştirilen bir araştırmada, fotoğraf görüntü karşısında gözün izlediği yolun, doğuştan gelen bir düzene bağlı olup olmadığı incelenmiştir. Bulgular, gözün izlediği yolu şöyle belirlemiştir: Göz görüntünün merkezinden yola çıkarak, sol alt köşeye kaymakta; daha sonra da, görüntü üzerinde saat yönünde yolunu sürdürmektedir. Bir fotoğraf okumak, çözümlemek için üç aşamadan geçmek gereklidir; algılama, saptama, yorumlama. Algılama, görmeyle yakından ilintilidir. Gözler, biçimleri ve belirgin renkleri saptamaksızın algılarlar. Algılama aşaması çok hızlı gelişir, yarım saniyeyi geçmez. Özellikle çocuklardaki televizyon alışkanlığı bu süreyi daha aza indirger. Saptama aşaması, metin okumak gibi hem görsel, hem de zihinsel bir harekettir. Okuma görüntünün bileşkelerini saptar ve zihinsel açıdan içeriğini kaydeder. Fotoğrafın konusu böylece saptanmış olur. Fotoğraf okumanın üçüncü aşaması, zihinsel bir hareket olan konunun yorumlanmasıdır. İşte fotoğrafın taşıdığı çok anlamlılık özelliği bu aşamada kendini gösterir. Aynı toplumsal ekinel ortamı paylaşan okuyucular, fotoğraf okumasında aynı saptamalarda bulunurlar. Ancak, yine de her biri kendince başka başka yorumda bulunur (Gezgin 2002: 102).

Fotoğraf bir anlatım dilidir. Tanıtım fotoğrafında izleyiciye sunulan mesaj yeterli sadelikte ve açıklıkta olmalıdır. Konuyu dağıtacak, dikkati başka noktalara çekecek gereksiz detaylardan kaçınılmalıdır. Tanıtımı yapılan ürünün izleyiciye net bir şekilde ulaşması, biçim ve içerik olarak izleyiciyi etkilemesi önemli ve gereklidir. Bir fotoğrafın oluşma-

sında belli başlı öğeler vardır. Bunlardan biri de “kompozisyon” dur. Kompozisyonu belirleyen unsurlar; ışık, açı, kadraj, çizgi, renk, kontrast ve perspektiftir. Fotoğrafta kompozisyon bir amaç değil, bir araçtır. Amaç anlatım, yani içeriktir. Biçim ve içerik birbirlerini belirler. Konuyu oluşturan elemanlardaki zıtlık fotoğrafa bir canlılık, değişiklik ve ilgi çekicilik verir. Zıtlık, aydınlık ve karanlık, dikey ve yatay, bütünlük ve parça arasında olabilir (İmançer, 1998:4).

Bir anlamda fotoğrafik kompozisyon olarak da nitelendirilebilen reklam fotoğraflarında, görüntünün net olarak algılanması bazı teknik ve psikolojik ayrıntıların üzerinde hassasiyetle durulmasını zorunlu kılar (Göksel 1987:152).

Herhangi bir basılı reklamda fotoğraftan beklenen görevleri şöyle sıralamak mümkündür (Ünsal, 1984:316). Hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek, işle ilgili bir fikri hızla ve etkili olarak açıklamak, okuyucunun/hedef kitlenin başlık ve metinle ilgilenmesinin sağlamak, sözle ifadesi çok zor hatta olanaksız bir fikri açıklamak, reklamın inandırıcılığına yardım etmek, pazara sürülecek yeni bir ürünün neye benzediğini tüketiciye tanıtmak. Reklam haber tarzında ise reklamın ciddiyetini artırarak, haber etkisini güçlendirmek.

Reklam fotoğraflarında görsel sinyaller fluğluk ve fazla gren gibi optik görüntülerden arınmış olmalıdır. Olabildiğince şekil-zemin ilişkisi açıkça belli olan görüntüler tercih edilmelidir. Görüntüde belirgin-kuvvetli yönlendirici çizgilerin bulunmasının ve uygun çerçeve boyutlarının seçilmesinin fotoğrafla görüntülenmek istenen kompozisyonun etkisini arttıracığı unutulmamalıdır. Çekilen resmin veya bir başka deyişle mamul tanıtımı için hazırlanan fotoğrafik kompozisyonun slogana ve metne uygunluğu muhakkak sağlanmalıdır. Fotoğrafın reklamın temel amacı olan satışı sağlamak için bir bütün olarak mütalaa edilen reklam olgusu içinde bir denge unsuru olduğu gözden uzak tutulmamalı, bir başka deyişle amaca uygunluğu sağlanmalıdır. Reklam fotoğraflarında ayrıntılardan uzaklaşıldıkça, bir başka deyişle sadelik sağlandıkça ana objenin algılanmasının kolaylaştığı gözden uzak tutulmamalıdır (Göksel 1987:153).

Reklamların görsel yönü tasarlanırken dikkati ürün üzerinde odaklaştıran ve özellikle de ürünü kullanım halinde gösterebilen düzenlemeler tercih edilmelidir. Görsel öge hangi ürünün satılmak istendiğini ilk bakışta gösterecek özellikte olmalıdır. Görsel ögeye çekicilik, çarpıcı-

lık kazandırma çabası, ürünün reklamdaki önemini gözardı etmemelidir. Durağan bir fotoğraf yerine, ürünün kullanımını ya da yararını gösteren çarpıcı bir illüstrasyon kullanılmalıdır. Layout’da başlık ve logo’lar okurların alıştıkları ve görmeyi bekledikleri yerlere yerleştirilmelidir. resim veya fotoğraflar, yazılı metinlerden daha inandırıcı ve daha kolay anlaşılır olduğu için, genel ilke olarak ilan büyüklüğü içinde resme en az üçte bir, logo da dahil olmak üzere yazılı metne de üçte birlik bir pay ayrılmalı, kalan üçte birlik alan ise boş bırakılmalıdır (Gürgen 1990:129).

Üçüncü Bölüm

REKLAM FOTOĞRAFLARI NASIL ANALİZ EDİLMELİ?

Bu bölümde bir reklam fotoğrafının neler içermesi gerektiği ve nasıl incelenmesi gerektiği örnekler üzerinde tartışılmaktadır. Bu bakımdan örnek olarak seçilen 2004 yılı Gezi, Marketing Türkiye ve Marie Claire dergilerindeki otomobil reklamı fotoğrafları incelenmektedir. Bu reklamlar kitabın birinci bölümünde incelenen reklam ve ikinci bölümünde incelenen fotoğraf ile ilgili bilgiler ışığında değerlendirilmektedir. Özellikle kitabın ilk iki bölümünde tespit edilen, etkin bir reklamda ve reklam fotoğrafında bulunması gerekli görülen kriterler, bu bölümde otomobil reklam fotoğrafları üzerinde analiz edilmektedir. Bu tür bir inceleme için en uygun olduğu tespit edilen semiyoloji (göstergebilim) metodlarından yararlanılmaktadır. Bu nedenle göstergebilim hakkında temel bilgilerin verilmesinde fayda görülmektedir.

3.1. GÖSTERGEBİLİM

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına göstergebilim, semiyotik ya da semiyoloji adı verilmektedir. Göstergebilimin amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır. Bu anlamda, semiyolojinin inceleme alanına sadece, görsel göstergeler değil, aynı zamanda insan topluluklarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan doğal diller de girmektedir (Teker, 2003: 95).

Göstergebilim, kendisini oluşturan gösterge ve bilim sözcüklerinin toplamından farklı bir boyut içerir: Göstergebilim anlamla, anlamlamayla, anlamın üretilmesiyle ilgilenen bir etkinliktir. Anamlama

göstergebilimi, anlatım düzlemi (gösterenler) ile içerik düzleminin (gösterilenler) eş biçimli eklemlenış biçimleri bulunduğunu ileri sürer. Bu nedenle, göstergebilim, anlatımın tözü ile anlatımın biçimi ve içeriğin tözü ile içeriğin biçimi ayrımını yapar; kendine ilgi alanı, inceleme konusu olarak da özellikle içeriğin biçimini alır (Rifat, 1999:29).

Semiyoloji, resim, mimari, müzik gibi doğal dille gerçekleşmeyen yapıtlar üzerine yazılmış yazılı metinleri inceler ve konularının betimlenmesinde araç olarak doğal dili kullanır. Semiyotik ise bir üst dil olarak konuları kendisi betimlemez, konusunu niçin sorusunu değil, nasıl sorusunu sorarak kendi üst diliyle çözümler. Resim, fotoğraf, çizgi roman, hatta mimarlık alanından seçilmiş yapıtlar birer inceleme nesnesi olarak ele alınır (Karahan, <http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr>).

Göstergebilim anlamın bulunduğu her yerde yaşayan, her düşünce dizgesinin oluşumunda var olan bir tasarıdır; sürekli gelişen bir yaşama-okuma-düşünme-yeniden üretme etkinliğidir, yeniden anlamlandırarak var olma/var etme etkinliğidir. Son derece düzgün ama kurallı bir etkinliktir (Rifat, 1999:20). Göstergebilim, özellikle de anlamları çözümleyen ve yeniden yapılandıran anlamlama göstergebilimi, öbür okuma yöntemlerine eklenen yeni bir okuma biçimi değil, okumanın, çözümlemenin koşulları konusunda ortaya atılmış, geliştirilmiş tutarlı tümü kapsayıcı varsayımlar demetidir. Bir başka deyişle göstergebilim, anlatılarda, metinlerde anlamların nasıl birbiriyle eklemlenerek üretildiğini araştıran, öncelikle de bu üretim sürecini ortaya koyabilecek bir kuramsal aygıt (düşünme modeli) geliştiren bir bilimsel tasarıdır (Rifat, 2002:19).

Görüntü göstergebilimi bir basın fotoğrafının, tanıtım amaçlı bir resmin, bir görüntünün okunmasını yönlendiren uzlaşımları ortaya çıkarmayı hedefleyen bir bilim dalıdır. Her fotoğraf anında (scoop) rastlantısal olarak çekilmiş olsa bile, anlatım biçimi göz önünde bulundurularak seçilir. Ancak, okuyucuyu bilgilendirmesi birincil koşuldur. Bununla birlikte, her fotoğraf, çoğunlukla örtük biçimde gözüken, anında algılamayı sağlayacak bir dizi uzlaşımsal kurala uymak zorundadır (Gezgin, 2002: 102).

Göstergelerin anlamları üzerine Antik çağlardan başlayarak çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. 17. yüzyılda John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding* (İnsanın anlama yetisi üzerine bir deneme) (1960) adlı incelemesinde gösterge sorununa yönelerek ilk kez “göstergeler öğretisi” anlamında “semiotike” terimini kullanmıştır. Daha

sonra bir çok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesi sorununu ele almışlardır (Teker, 2003: 95). Locke bilginin yalnızca duyumlardan geldiğini, tek kaynağının görgül deneyler olduğunu söylemektedir. Lock'a göre, tasarımların tek kaynağı duyulabilir nesnelerdir. Biz onları sarı, beyaz, sıcak, soğuk, yumuşak, sert, vb.gibi duyulabilir niteliklerini algılarız (Büker, 1985:10).

Genel bir göstergeler kuramı oluşturmaya çalışan ilk kişi, John Locke'un semiyotik terimini alarak kullanan ABD'li Charles Sanders Peirce (1839-1914) olmuştur. Peirce göstergeyi üç ögeli bir bütün olarak değerlendirmektedir; representamen, nesne ve yorumlayan. Bu üçlü ilişki içinde representamen, yorumlayana sunulmuş bir işaret, bir simgedir; yorumlayan onunla bir nesne arasında bağlantı kurmaktadır (<http://www.ozgurpencere.com>).

Görsel göstergebilim kuramının gelişmesinde Fransız düşünür Roland Barthes'ın çalışmalarının önemi büyüktür. 1964 yılında "Panzani" makarnalarının reklam fotoğrafını inceleyen Barthes, resimde görülen nesnelerin, algılanan renklerin betimlemesini yaptıktan sonra resmin içerdiği bildirileri çözümlemiştir. Felix Thürlemann'ın ressam Paul Klee'nin üç tablosunu çözümlediği 1979 tarihli tezinin yayımlanmasının ardından yapıt, bugün görsel göstergebilim alanındaki temel yapıtlar arasında yer almaktadır. Resimde anlamın oluşumu gibi karmaşık bir sürecin aslında yalın karşıtlıklar üzerine kurulu olduğunu kanıtlayan tez, görsel yapıtların tıpkı dilsel yapıtlar gibi ele alınabileceğine dikkat çeker (Karahan, <http://sosyalbilimler.atauni.edu.tr>). Mitler (1973) çalışmasıyla çağdaş kapitalist toplumun gündelik yaşamındaki göstergeleri inceleyerek, hakim burjuva ideolojisinin göstergeler aracılığı ile nasıl yeniden üretildiğini gösteren Barthes, düz anlam/ yan anlam kavramlarını ortaya atarak, medya metinlerindeki ideolojik içeriğin çalışılmasının yolunu açmıştır (Dağtaş, 2003:50).

Yirminci yüzyılın başlarında çeşitli fotoğraf dergileri ve gurupları çevresinde toplananlar, fotoğrafın kendine yeterli bir anlatım dili olduğunu, diğer sanat dallarından ve onların anlatım biçimlerinden etkilenmesi gerektiğini söylemişlerdir. Fotoğrafın dilini ve gerçeğini, deklanşöre basılan anın, ışığın, çerçevenin, kompozisyonun, görüntünün niteliğinin, karanlık oda müdahalelerinin, efektlerin, pozlamanın, objektif seçimi gibi etkenlerin oluşturduğu söylenebilir (Algan, 1999: 43).

Gösterge çeşitli yazarlarda bir dizi benzer ve ayrı terim arasında yer alır: Belirtke (Fr. Signal), belirti (Fr. Indice), görüntüsel gösterge (Fr. Signe) ile yarışan başlıca terimlerdir Gösterge bir gösteren ile bir gösterilenden kuruludur. Gösterenler düzlemi anlatım düzlemini, gösterilenler düzlemiyse içerik düzlemini oluşturur. Gösterilen, göstergeyi kullananın bundan anladığı şeydir. Gösterilen, göstergenin iki bağlantısal ögesinden biridir. Onu gösterenin karşıtı yapan tek ayrım, gösterenin bir aracı niteliği taşımasıdır. Gösterenin öz niteliği, gösterileninkiyle hemen hemen aynı türden gözlemlere yol açar: Tek ayrım gösterenin bir aracı olmasıdır (Barthes, 1999:61).

“Bir gösterge ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun bir kişi ya da bir gurup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit bir şeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamdır; ikisi bir aradadır. Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamını alan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır: Pratikte bir gösterge daima şey-artı- anlamdır” (Williamson, 2001: 15).

Peirce’ye göre gösterge bir yönüyle ya da bir özelliğiyle, herhangi biri için, herhangi bir şeyin yerini tutan bir şeydir. Peirce göstergeleri ikon, belirti ve simge olmak üzere üçe ayırır. İkon salt nesnesine benzerliğinden ötürü, belirti ise nesnesiyle arasındaki doğal bağdan ötürü onu temsil eden göstergedir. Her ikisinde de gösterenle gösterilen arasındaki ilişki nedensiz değildir. İkon nesnesi var olmasa bile anlamlı olan, nesnesini önsel olarak gerektirmeyen bir göstergedir. Belirtide nesne ile gerçek bir bağlantı söz konusu olduğundan, hem nesnenin özellikleri öğrenilmekte hem de nesnenin varlığından kuşku duyulmamaktadır (Büker, Mart 1985:54).

Gösterge bir uyarıcıdır. Uyandırdığı belleksel imge kafamızda başka bir uyarıcının imgesine bağlanır. Göstergenin işlevi, bir iletişim doğrultusunda bu ikinci imgeyi canlandırmaktır (Guiraud, 1994:39).

Bir bilginin gösterge olabilmesi için bir kişinin o olguyu isteyerek üretmesi gerekli değildir. Morris’e göre bir şey bir yorumcu tarafından yalnızca başka bir şeyin göstergesi olarak yorumlandığı için göstergedir. Gösterge bir özelliğiyle başka bir şeyin yerini tutan bir şeydir. Göstergeler nesnelere ya da başka varlıklara gönderme yapmak için kullanılır. Göstergeler bizi yeniden içeriğe gönderen anlatımlar olduklarından, olası göndergelere gönderebilirler (Büker ve Onaran, 1985:264).

Göstergebilimsel çözümleme, anlamlı bir bütünün (metnin) içerik düzlemine yüzeyden derine doğru yaklaştığında, üç düzeye ilişkin olarak şu işlemleri yapar: 1. Metindeki kişilerin, zamanların ve uzamların bir dilyetisi (bir anlatış ustalığı, bir yaratış sanatçılığı) aracılığıyla nasıl düzenlendiğini, sözelimi sanatsal, yazınsal bir tasarının söylem aşamasına nasıl geldiğini araştırır; 2. Kişilerin olay örgüsü içindeki işlevlerini saptamaya, kişilere bağlı eylem, olay ve duyguların nasıl düzenlendiğini, bir anlatı izlencesi içinde nasıl eklemlendiğini kavramaya çalışır; 3. Metnin ilk iki düzeyinde belirlenen anlam evreninin temellendiği, kaynaklandığı en soyut, en mantıksal, en derin düzeydeki gücül yapıların neler olduğunu görmeye ve göstermeye yönelir (Rifat, 1999:39).

Fotoğrafik metinler görsel imgelerden oluşmaktadır. Fotoğrafik görüntüler tek başlarına olabilecekleri gibi, bir dizi fotoğraftan da oluşabilir, bu görüntüler bir yayın organında kullanılıyorsa, fotoğrafik metni etkileyen manşet, başlık, altyazı gibi etmenler de devreye girer. İstenirse bunlar değiştirilebilir ve bunlar metnin anlamının değişmesine neden olur. Fotoğrafik görüntüler istenirse, fotoromanlarda veya dizi fotoğraflarda olduğu gibi, belli bir biçimde ardı ardına eklenerek (kurgulanarak) bir metin oluşturulur. İstenirse görüntülerin yerleri değiştirilebilir, bu da metnin anlamının değişmesine neden olur (Algan, 1999: 62).

Görsel iletişimin amacı, algılanmak ve anlaşılmaktır. Görsel iletişimde kullanılan bir gösterge, şayet bir nesneyi, bir varlığı bir olayı ya da kavramı zihninizde canlandırabileceğimiz bir fark yaratabiliyorsa, o gösterge anlam aktarma işlevini yerine getiriyor demektir. Aksi halde, göstermek istediği bir nesne, olgu ya da kavramı zihninizde yeteri ölçüde canlandırmamıza imkan vermeyen bir göstergenin, anlam aktarma işlevini yeteri ölçüde yerine getirmediği söylenebilir. Bir göstergede görünen nesne ile algılanan kavram aynı ise; düz anlam (denotation) söz konusudur. Görünen nesne başka şeyleri çağırıştırıyorsa; yan anlam (collocative notation) söz konusudur (Teker, 2003: 97).

Düz anlam, gösterilenin nesnel olarak ve olduğu gibi kavranmasıyla oluşur. Yan anlamlar ise, göstergeye biçimi ve işlevi nedeni ile bağlı özel değerler anlatır. Bir üniforma bir düzeyi ve bir işlevi düz anlam olarak, bu düzey ve işleve bağlanan saygınlık ve etkileyiciliği de yan anlam olarak verir (Guiraud, 1994:45).

Fotoğrafı çeken veya seçen kişi fotoğrafik yananlamı oluştururken çevrede bulunan nesnelerden yararlanır. Örneğin elinde kutsal kitap

tutan biri dindar, kütüphane önünde poz verdirilen bir kişi entellektüel, çalışma masasında bilgisayar ile fotoğraflanan, teknolojik gelişmeleri takip eden, çağdaş, bayrak önünde poz verdirilen biri ise ulusal değerlere bağlı, ulusçu olarak nitelendirilebilir. Yananlam oluşturmadaki diğer bir yöntem ise estetizmdir. Estetizm Roland Barthes'e göre içinde belirsizlik taşıyan bir yapı, bir yan anlamlandırma yöntemidir. Fotoğrafın maddi dokusunun kompozisyon ve görsel biçimde işlenmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Estetizmde bir resimsellik söz konusudur. Diğer bir yan anlamlandırma yöntemi ise sözdizimi (syntax) olarak adlandırılan olgudur. Bu kavramda bir dizi fotoğraf ardı ardına dizilerek, tek bir fotoğrafın taşıdığı anlamdan daha farklı anlamlar yaratılır (Algan, 1999: 54).

Reklamların neyi ifade ettikleri, onların nasıl ifade edildiklerinin anlaşılması ve ne şekilde işlendiklerinin çözümlenmesiyle anlaşılabilir. Bir reklamın söylediği şey, salt onun söylemek iddiasında bulunduğu şeydir. Bir reklamın, sadece kendi arkasındaki bir mesajın saydam bir taşıyıcısı olduğuna inanmak aldatıcı reklamcılık mitolojisinin bir parçasıdır. Kuşkusuz herhangi bir reklamın büyük bir bölümü mesaj'dır. Bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu satın almamız istenir (Williamson, 2001:15).

Göstergebilimsel çözümleme bir gösterge dizgesine, bir anlamlı bütüne, bir metne yaklaşımda, en kaba çizgileriyle şu üç yolu izler: Söylemi çözümler, anlatıyı çözümler, temel yapıyı çözümler. Çözümleme; bir anlamsal bütünün düzeninin ayrıştırılıp hem söylem, hem anlatı, hem de temel yapı boyutunda yeniden kurulması, yeniden üretilmesi demektir (Rifat, 1999:57).

Görsel iletişimde kullanılan göstergelerin sentaktik, semantik ve pragmatik düzeyde değerlendirilmesinde dikkate alınması gereken özellikler şunlardır:

Sentaktik düzeyde; göstergenin görünüşü nasıldır, bu göstergeyi oluşturan öğelerin birbiri ile ilişkisi ve uyumu iyi midir, bu göstergenin diğer gösterge ve işaretlerle ilişkisi nasıldır, göstergenin bütününde yer alan yapısal elemanların kullanılışı (çizgi, fon ve form ilişkileri, bütünsellik, kontur, kesişmeler, geçişler, boyutlar, bölmeler, renk ve diğer biçimsel, özellikler) mantıklı mıdır, bu gösterge tanımlanabilir bir düzeni, yapıyı yansıtabilmekte midir, bu göstergenin içeriğini oluşturan en önemli ögesi öncelikle algılanabilmekte midir, söz konusu gösterge var olan kurallarla ya da alışkanlıklarla çatışmakta mıdır, bu gösterge ve onun diğer

öğeleri ilişkiler sisteminin değişip gelişmesi durumunda da bir sistem olarak kullanılmaya uygun mudur (Teker, 2003:101)?

Semantik (semantics), anlam çalışma ve araştırmalarına işaret etmek için kullanılan teknik bir terimdir. Anlam, dilin çok çeşitli yönlerini kapsamaktadır (Palmer, 2001:17).

Semantik düzeyde; gösterge (işaret, sembol, amblem) anlamsal olarak mesajını iyi iletebilmekte midir, değişik ülkelerin insanları bu göstergeyi aynı anlamda algılayabilmekte midir, değişik yaş grubundan insanlar bu göstergeyi aynı şekilde algılayabilmekte midir, bu gösterge daha önce bu anlamda kullanılmış mıdır, bu göstergenin anlamını tahmin etmek ve anlamak kolay mıdır, bu gösterge ya da işaret bilgi iletimi ile ilgili olmayan öğeler içermekte midir (Teker, 2003: 101)?

Pragmatik düzeyde; kullanılan gösterge insanlar tarafından görülebilmekte ve göstergenin vermek istediği anlam çıkartılabilmekte midir, bu gösterge ya da işaret görsel algılamayı olumsuz yönde etkileyecek özelliklere sahip midir, bu gösterge kullanım amacına göre farklı yerlerde, farklı boyutlarda, ya da farklı iletişim araçlarında başarı ile kullanılabilir midir (Teker, 2003: 101)?

Basın fotoğrafında görüntünün yananlamlandırılmasında kullanılan en önemli etmenlerden biri de metindir. Gerek fotoğraf sergisi gibi ortamlarda, gerekse basın fotoğraflarında fotoğrafa eklenen veya ona eşlik eden metin veya altyazı fotoğraftaki yan anlamlar işaret eder bir özelliğe sahiptir. Sözelimi fotoğraf sergisinde bir doğa fotoğrafının altına yazılmış olan (zürmüt ülke) veya (yeşilin ölümü) gibi bir altyazı bizleri, fotoğrafta altyazının etkisi ve fotoğrafçının gözüyle bakılması yönünde güdüleyecektir (Algan, 1999: 55).

Göstergelerin konuşma, yazı ve resim gibi belirli şekillerde toplanmış şekillerine kod denilmektedir. Bir mesajın içeriğinin kod sistemlerine dönüştürülmesine kodlama, kodlanarak gelen bir mesajın içeriğini yeniden elde etmek amacıyla yapılan çözümleme sürecine ise, kod açma denilmektedir (Teker, 2003: 99). Reklamın içinde ne olduğuna dair ne kadar konuşulursa konuşulsun, daima gösterene, bir reklamdaki göstergelerin yapısına geri geliriz. Çünkü göstergelerin gönderme yapması gereken ya da gönderme yaptığı şey, bütünüyle ortadan kaldırılmıştır ve içeriğe, reklamın kendisine ve satmakta olduğu ürüne işaret etmek için oluşturulmuşlardır (Williamson, 2001: 174).

Göstergebilim ile ilgili açıklamalardan sonra, inceleme sırasında kullanılan kriterlerin belirtilmesinde fayda bulunmaktadır. Bu kriterler hem reklamcılık, hem de fotoğrafçılık bilgileri üzerine göstergebilim metodlarının uygulanması sonucu oluşturulmuşlardır. Kriterler, göstergebilimde sentaktik, semantik ve pragmatik düzeyde ele alınan soruları veya konuları içermektedir. Aşağıda sıralanmış bulunan bu kriterler bu çalışmada incelenen tüm reklamlar için analiz edilmektedir.

Reklam fotoğraflarında analiz edilmesi gereken kriterler

1- Layout (reklamın genel görünümü) nasıl? İlk görüşte dikkat çekmekte midir?

2- Reklamda kullanılan fotoğrafın reklamın geneline oranı uygun mudur? Reklam alanı içinde ürünün fotoğrafı yeteri kadar büyük ve anlaşılır nitelikte midir?

3- Reklamda kullanılan başlık, slogan, metin ve fotoğraf birbirlerini desteklemekte midir?

4- Reklam fotoğrafında ürünün kullanımı ne derecede gösterilebilmektedir?

5- Reklamda ürünün fotoğrafı hedef kitlenin maddi çıkarına hangi derecede hitap edebilmektedir?

6- Reklamda renkler, tespit edilmiş etkilerine uygun olarak kullanılmakta mıdır?

7- Görsel göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma görevini ne derecede yerine getirebilmektedir?

8- Çekim açı ve ölçeklerinin kullanımı belirlenen kriterlere uymakta mıdır?

9- Reklamda duygulara seslenilmekte midir? (Sevgi, aşk, heyecan, merak,korku, prestij vb.

3.2. OTOMOBİL REKLAM FOTOĞRAFLARI ANALİZ ÖRNEKLERİ

3.2.1. Audi A4 Cabriolet Reklam Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 1:Audi A4 Cabriolet Reklamı, Marie Claire, Haziran 2004, s.25.

Reklam dergide dikey sayfaya göre tasarlanmış ve 1 tam sayfayı kaplayan fotoğraf görüntüsünden oluşmaktadır. Görüntüde kareyi ortalayacak şekilde üstü açık, Audi A4 Cabriolet otomobil yerleştirilmiştir. Açık kahverengi otomobilin üstü engin gökyüzü ile kaplı ve otomobilin açılmış tavanının hemen üstünde “sonsuzluk” mesajı yer almaktadır. Sol üst köşede Audi amblem, logosu, sağ yanında slogan, sloganın sağında ise İnternet adresi yer almaktadır. Otomobilin altında kalan ve asfalt görünümü verilen zemin veya fonun üzerinde ise reklamın metni yer almaktadır. Sayfanın en altında ise küçük puntolarla yazılmış ithalatçı firma olan Doğuş Grubunun logosu, irtibat adres ve telefonları yer almaktadır.

Fotoğrafın dikkat çekip çekmediği konusunda yorum yapılacak olursa; hareket içermeyen, yol üzerinde parketmiş, bir anlatımı olmayan bir otomobil görülmektedir. Fotoğrafın ilgi çekebilmesi ise üstü açık otomobillere veya Audi marka otomobillere ilgi duyan kişilere bağlıdır.

Reklam fotoğrafının etkinliği için en az reklam genelinin 1/3’ü oranında olması gerektiği düşünülecek olursa, bu reklamda fotoğrafın tüm reklamı kaplaması olumlu bir özellik sayılabilir. Aynı düşünceden hareket edilecek olursa, reklamın geneli içinde ürünün fotoğrafı da oldukça büyük ve anlaşılır niteliktedir. Bu yönleriyle reklam başarılı göstermektedir.

Reklamın sloganı: “Teknoloji ile bir adım önde”

Reklamın başlığı: “Audi A4 Cabriolet”

Reklamın metni: “1.8, 2.4 ve 3.0 motor seçenekleri, sürekli dört tekerden çekişle üstün yol tutuş sağlayan quattro teknolojisi, ekstra güvenlik önlemleriyle Audi A4 Cabriolet... Ve tam otomatik tavan düşmesiyle 24 saniyede sonsuzluk...”

Sloganda belirtilen teknolojiye önde olma kavramı reklamın metninde açıklanmakta, sürekli dört tekerden çekiş ve üstün yol tutuş sağlayan quattro teknolojisinden bahsedilmektedir. Ayrıca fotoğrafta görüntülenen üstü açık otomobilin özelliği metinde açıklanmakta; bu otomobilin üstünün 24 saniyede otomatik olarak açılabilirdiği ve sonsuzluk hissi verdiği vurgulanmaktadır. Bu yönlerden düşünüldüğünde slogan, başlık, metin ve fotoğrafın birbirini desteklediği söylenebilir. Buna rağmen, otomobilin 4x4 olduğu veya üstün yol tutuşuyla ilgili bir görüntü bulunmamaktadır.

Bu reklamda ürünün en çok vurgulanmaya çalışılan yönü, açılır tavana sahip olmasıdır. Görüntüde de tavanı açılmış halde duran ve gökyüzü ile doğrudan temas kurulabilecek, sonsuzluk hissi duyulabilecek bir otomobil olan Audi A4 quattro sergilenmektedir. Ancak bu görüntü yerine, bir erkek ve bir bayanın yer aldığı ve deniz kenarında mehtabı seyrettikleri bir görüntü de olabilirdi. Oysa otomobili kullanan kimse görünmemektedir.

Reklamda ürünün fotoğrafı maddi çıkarılara hitap eden bir görüntü unsuru içermemesine rağmen, manevi çıkarılara hitap eden unsurlar taşımaktadır. Bunlar zevk, heyecan, prestij gibi manevi unsurlardır.

Fotoğrafta ürün, otomobil açık kahve rengindedir. Kahverengi fiziksel anlamda, gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Psikolojik açıdan huzur verici bir etki yapar. Toplumsal açıdan, refah ve mutluluğu simgeler. Varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünülen bir renktir. Sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık duygusu verir (Grill ve Scanlon, 2003:124-128). Reklamı yapılmaya çalışılan otomobil için bahsedilen bu etkilerin hepsi istenilen etkilerdir ve bu yönden kahverenginin reklamın etkisine büyük katkısı bulunmaktadır. Fotoğrafta asfalt olarak gösterilen zemin de gri veya siyah değil, koyu kahve rengi verilerek kahverenginin etkileri arttırılmaktadır.

Reklamda gökyüzü açık, uçuk mavi tonlarda verilmektedir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker 2003:82-86). Buradaki mavi ton hem reklamda verilmeye çalışılan sonsuzluk hissini desteklemekte hem de kişiyi rüya alemine götürmektedir. Bu yönlerden reklamda renklerin başarı ile kullanıldığı söylenebilir.

Görüntüde kareyi ortalayacak şekilde üstü açık, Audi A4 Cabriolet otomobil yerleştirilmiştir. Böyle bir gösterge, izleyeni doğrudan ürünün kendisine götürmekte ve bu aracın özelliğini vurgulamaktadır. Açık kahverengi otomobilin üstü engin gökyüzü ile kaplı ve otomobilin açılmış tavanının hemen üstünde “sonsuzluk” mesajı yer almaktadır. Otomobilin üstünün açık olması bu otomobili kullananların gökyüzü ile aralarında bir engel kalmayacağı mesajını, yani sonsuzluk mesajını ver-

mektedir. Sol üst köşede Audi amblem ve logosu doğrudan markaya gönderme yapmaktadır. Amblemin sağ yanındaki sloganda “teknoloji ile bir adım önde” mesajı bu otomobilin sadece üstünün açılmakla kalmayıp, teknolojik bakımdan da üstünlükler sunduğunu göstermektedir. Sloganın sağında yer alan İnternet adresi de daha ayrıntılı bilgi sahibi olmak isteyenleri bu adrese göndermektedir. Otomobilin altında kalan ve asfalt görünümü verilen zemin otomobilin stüdyoda değil, doğada, kendi yolunda çekildiğini göstermektedir. Reklamın metninde de ürünün özelliklerine göndermeler yapılarak görüntüdeki mesaj pekiştirilmeye çalışılmaktadır. Sayfanın en altında ise küçük puntolarla yazılmış ithalatçı firma olan Doğuş Grubunun logosu, irtibat adres ve telefonları yer almaktadır. Bu adres ve telefonlar ise Audi marka otomobillerin Türkiye temsilcisine gönderme yapmaktadır.

Çekim ölçeği olarak yakın genel çekim kullanılarak görüntüde yer alan otomobil, çevre ile birlikte alınmasına rağmen, tüm hatları belli olabilecek nitelikte çekilmiştir. Çekim açısı olarak da aracın sol ön çaprazından, otomobilin far hizasından çekim yapılarak aracın hem ön, hem de profilden görünümü verilebilmiştir. Bu nedenle çekim açı ve ölçeklerinin kullanımı başarılı görülmektedir.

Reklam hedef kitlenin heyecan, merak duygularına, maceracı yönüne seslenmekte, bunları karşılayacak otomobilin aynı zamanda kaliteli, sağlam ve konforlu olduğu vurgulanarak saygın olma gibi arzulara da seslenilmektedir.

3.2.2. BMW 1 Reklam Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 2:BMW 1 Reklamı:Marie Claire, Kasım 2004, s.120.

Reklam derginin iki tam sayfasını kaplamaktadır. Bu sayfalarda bir otomobil fotoğrafı görüntüsü ve boş kalan yerlerinde de üç tekerlekli bisiklete binmekte olan çocuk yer almaktadır. Reklam sayfalarının sol üst köşesindeki boşlukta reklam metni, sağ üst köşedeki boşlukta BMW'nin amblemi ve irtibat telefonu ve adresi bulunmaktadır. Sağ alt köşede ise BMW 1 serisinin sloganı yer almaktadır.

Fotoğrafta piyasaya yeni çıkmış olan bir ürün ve çevresinde üç tekerlekli bisiklete binen çocuk görüntüsü aslında fikir olarak iyi düşünülmüş olmasına rağmen, bisikletli çocuk fotoğraflarının çok küçük boyutlarda yerleştirilmiş olması, otomobilin sayfaların birleşim yerinde kesintiye uğraması gibi nedenlerle etkileyciliği azalmaktadır.

Reklam alanının tamamı fotoğraf karesiymiş gibi gösterilmesine rağmen, aslında birbirinden bağımsız, birden fazla fotoğraf görüntüsü söz konusudur. Bunlardan ilki otomobilin fotoğrafı, ikincisi ise, otomobilden kalan tüm boşluklara küçük boyutta yerleştirilen birbirinin aynısı olan, bisiklete binmekte olan çocuk fotoğrafıdır. Fotoğraf olarak sadece ürüne ait olan BMW 1 değerlendirilse bile, bu görüntü reklamın tüm alanının üçte birinden fazlasını kaplamaktadır. Bu nedenle reklamın fotoğrafın kapladığı alan konusunda başarılı olduğu söylenebilir. Buna rağmen ürünün iki sayfaya yerleştirilirken kesilmiş olması, anlaşılabilirliğini azaltmaktadır.

Reklamın sloganı: Slogan reklam alanının sağ alt köşesinde yer almakta ve “Yeni BMW 1 serisi. 1 serisi gibi yok” mesajını içermektedir. Bu reklamda metin için ise bir başlık kullanılmamaktadır.

Reklam metni: “Arkadan itiş sıra dışı yol tutuş için. Valvetronik motor daha az yakıtla daha yüksek performans için. Gelişmiş denge aksı kusursuz denge için. Eşit ağırlık dağılımı mükemmel çeviklik için. Dinamik Denge Kontrolü optimum çekiş için. Yeni BMW 1 serisi. 1 gibisi yok.”

Reklamın sloganı metnin sonunda aynen tekrar verilerek pekiştirme yapılmaktadır. Metinde otomobilin az yakıtla yüksek performans, yol tutuş ve sürüş konforuna yönelik belirgin özelliklerinden bahsedilmektedir.

Reklamda fotoğraf olarak yerini alan görsel unsurlar ise BMW 1 serisi bir otomobil ve bisikletli çocuktur. Bisikletli çocuk ile bu otomobilin BMW'ye katılan yeni bir ürün, BMW'nin çocuğu olduğu anlatılmaya

çalışılırken, diğer taraftan bir tezat oluşturulmaktadır: BMW 1 serisinin arkadan itişli bir otomobil olduğu ile övünülürken, bisiklete güç veren pedal mekanizması ön tekerlere bağlı olup, arka tekerlekle herhangi bir zincir bağlantısı bulunmamaktadır. Dolayısı ile benzer espri ile düşünülürse, bu bisiklet önden çekişlidir. Oysa bunun yerine, pedal mekanizmasının arka tekerleklere bağlı olduğu yine küçük bir bisiklet tercih edilip, aracın dengesine atıfta bulunmak için de bisikletin arka tekerinin yanlarında bisiklete binmeye yeni başlayanlar için kullanılan denge sağlayıcı iki tekerlek bağlanabilirdi. Dolayısı ile bu görüntülerde metinde verilen özellikleri gösteren herhangi bir unsur bulunmamaktadır.

Reklamda ürünün kullanımını veya kullanım amacını sergileyen bir unsur görülememektedir. Hedef kitlenin otomobilin dizaynını görüp, kendiliğinden karar vermesi beklenmektedir. Ayrıca bu ürün BMW'nin en küçük ve spor otomobillerinden biri olmasına rağmen, genç insanlara yönelik ayrı bir yazılı veya görüntülü mesaj da verilmemektedir.

Reklam fotoğrafında ürün sadece durur pozisyonunda genel hatları belli olacak şekilde görülmekte, fakat hangi kullanım amacına hizmet ettiğine dair bir gösterge bulunmamaktadır. En azından genç insanlar bu otomobile binerken veya kullanırlarken sergilenmiş olsa idi, genç kişilerin veya kendini genç hisseden kişilerin dikkati daha çok çekilerek, manevi çıkarlara hitap edilebilirdi. Metinde yer alan az yakıtla çok performans veya uzun yol yapılabilirdi de fotoğraf görüntüsünde işlenebilirdi ve böylece maddi çıkarlara seslenilebilirdi.

Reklamda otomobil için gri renk kullanılmaktadır. Gri renk fiziksel anlamda, duygusuzluğu ve yavaş bir bitişi, yaklaşan ölümü simgeler. Birey üzerinde, depresif, hüznün verici, maskeleyici, koruyucu bir psikolojik etkiye sahiptir. Resimsel anlamda etkisizdir. Toplumsal açıdan gri renk, bireyin kendisini toplumdan soyutlama, uzaklaştırma arzusunu, duygu ve fikirlerini gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr bir kişiliği yansıtır. (Teker 2003:82-86) Otomobilde gri renk, toplumsal anlamına yakın bir anlamda kişinin toplumda saygın bir konumda görme isteğinin bir yansıması olarak görülmektedir.

Otomobilin çevresi için aç mavi renk kullanılmaktadır. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağırıştırır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk

daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker 2003:82-86). Burada kullanılan açık mavinin rüya alemine götüren bir yaklaşımı vardır. Çünkü açık mavi fonun her tarafına küçük küçük serpiştirilmiş, bisiklete binen çocuk görüntüsü bulunmaktadır.

Reklamda çocuk bisikleti ve siyah yazılı metin için, pembe fon kullanılmaktadır. Pembe renk fiziksel anlamda, çekingenlik, incelik, nezaket ve yumuşaklığı çağrıştırır. Psikolojik özelliği ise, huzur ve güven verici, romantizmi, sevgiyi, şefkati ve dişiliği çağrıştıran bir etkiye sahip olmasıdır. Resimsel olarak daha çok genç kızlar tarafından kullanılan, kozmetik ve iç çamaşır gibi ürünlerde kullanılır. Toplumsal açıdan, kibarlığı, kadın zarafetini ve çekiciliği temsil eder” (Teker, 2003: 82-86). Bu reklam için pembe renk, otomobilin güven verici niteliğini temsil edebilir. Ayrıca bu otomobil için BMW’nin çocuğu benzetmesi yapıldığı için pembe renk şefkati, sevgiyi de sembolize edebilir.

Reklam derginin iki tam sayfasını kaplamaktadır. Otomobil fotoğrafının iki sayfada verilmesi nedeniyle sanki motor kaputunun üstünden kıvrılmış gibi görünmekte, bu da otomobilin çekiciliğini azaltmaktadır. Bu sayfalarda bir otomobil fotoğrafı görüntüsü ve boş kalan yerlerinde de üç tekerlekli bisiklete binmekte olan çocuk yer almaktadır. Görüntüdeki otomobil fotoğrafı veya göstergesi doğrudan ürünün kendisine; BMW 1 serisine gönderme yaparken, bisiklete binen çocuk ise ürüne bir yananlam katmakta, bu ürünün BMW’nin yollara çıkan yeni bir ürünü olduğunu sembolize etmektedir. Bunun yanı sıra bisikletin küçüklüğü, bu ürünün de firmanın küçük ürünlerinden biri olduğunu vurgulamaktadır.

Reklamda iki sayfayı doldurabilmek için bütün boş yerlere bisikletli çocuk görüntüsü yerleştirilmiş, BMW’nin amblem ve logosu ise biraz daha büyütülüp tam köşeye yerleştirilebilecek iken, meydana kalmıştır. Üstelik amblemin sol tarafındaki irtibat adres ve telefonlarını yazan yazılar da okumayı güçleştirecek puntolarda çok küçük kalmıştır. Reklam metni de kullanılabilecek geniş bir alan varken, çok küçük puntolarla yazılmıştır.

Reklam sayfalarının sol üst köşesindeki boşlukta reklam metni, sağ üst köşedeki boşlukta BMW’nin amblemi ve irtibat telefonları, adresleri bulunmaktadır. Sağ alt köşede ise BMW 1 serisinin sloganı yer almaktadır ve bu slogan da hem küçük kalmakta, hem de kenarda köşede

kalmış görünümü vermektedir. Bu yönlerden sayfa düzenlemesi zayıf kalmaktadır.

Çekim ölçeği olarak orta genel çekim kullanılarak otomobilin genel dizaynı görüntülenebilmektedir. Ancak otomobilin çevresinde başka göstergeler yer almadığından, iki sayfalık bir alanda otomobil fotoğrafı küçük kalmaktadır. Asıl ürün olan BMW 1'den kalan boşlukları doldurmak için de her tarafa bisikletli çocuk görüntüsü yerleştirilmiştir. Bunun yerine otomobil görüntüsü biraz daha büyük verilip boş alanlar azaltılabilirdi. Çekim açısı olarak da sol ön çaprazdan çekim tercih edilerek aracın hem önü, hem de yan tarafına ait ana hatlar gösterilebilmektedir. Bunun yanı sıra ön tekerlek hizasından yukarı doğru çekilen fotoğraf sayesinde ürün biraz daha heybetli gösterilebilmektedir. Bu yönden çekim açısı başarılı sayılabilir.

Reklamın görüntüsünde BMW 1 serisinin BMW ürün gamının yeni ve en küçük ögesi olduğunu espritüel bir dille anlatabilmek amacı ile aileye yeni katılan ve bisikletiyle üç tekerlekle de olsa yollara çıkan bir çocukla, bu otomobil arasında bir benzerlik kurulmaktadır. Bu yönden sevgi, şefkat, sevimlilik gibi duygu ve düşüncelere atıfta bulunmaktadır. Reklamın metninde ve sloganında kusursuzluk, mükemmellik temaları işlenmekte BMW 1 gibisi yok denilerek hedef kitlenin prestij sahibi olma, başkalarında olmayan bir ürüne sahip olma düşünceleri uyandırılmaya çalışılmaktadır.

3.2.6. Chevrolet Lacetti Reklam Fotoğrafları Analizi

Lacetti'yi bir de önden görmelisiniz!

Çünkü Lacetti dünyanın en iyi tasarımcılarından Giorgetto Giugiaro tarafından yapıldı. Lacetti aradığınız her türlü konfora ve güvenlik sistemlerine sahip. Öyle de olmalı zaten, çünkü o bir Chevrolet... Şimdi bırakın arkasından bakmayı, ve gelin çok uygun fiyatlarla ona sahip olun.

GIUGIARO



Chevrolet Lacetti Hatchback

1.4 lt 16V 93 hp, 1.6 lt 16V 109 hp motor seçenekleri. ABS, sürücü ve yolcu hava yastığı, klima, elektrikli ve ısıtılmalı yan aynalar, 4 tekerlekten disk fren, diz koruyucu ve yan darbe koruyucu barlar, uzaktan kumandalı merkezi kilid, radyo - kasetçalar / CD çalar standart.

Yan hava yastıkları, otomatik vites, hafif alaşımli jantlar, ön sis farları opsiyoneldir.

Chevrolet Yetkili Satıcıları

3 YL with 100,000 mi. GARANTIA
3 YL with 100,000 mi. YOL YAR
0 800 211 41 22

YALUSI SONGGOM YOK SIMBON
0 8692 271 47 22

www.chevroletturkiye.com

**CHEVROLET**

Bir General Motors Co. markasıdır.

Fotoğraf 3: Chevrolet Lacetti Hatchback Reklamı, Marie Claire, Ağustos 2004, s.48.

1-Layout (reklamın genel görünümü) nasıl? İlk görüşte dikkat çekmekte midir?

Reklam derginin dikeyine yerleştirilmiş bir tam sayfasını kaplamakta ve tamamına yakın kısmı fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğrafın alt kısmında açık gri ve açık mavi karışımı bir fon üzerine yazılmış, Türkiye çapındaki yetkili servislerin telefonları yer alırken, sağ alt köşede Chevrolet firmasının amblem ve logosu bulunmaktadır. Reklamda ürün fotoğrafından arta kalan boşluklar ise metin ile değerlendirilmektedir.

Reklama ilk bakışta bir otomobil reklamı olduğu anlaşılabilmekte ve kullanılan fon üzerinde mavi renkli otomobil dikkat çekmektedir. Bu otomobile dikkati çeken diğer unsur ise, otomobilin üst kısmındaki “Lacetti’yi bir de önden görmelisiniz” mesajıdır. İnsanlar genellikle görülmeyeni merak ederler. Burada da görülmeyen kısmı görmesi için, hedef kitle showroom’lara davet edilmektedir.

2-Reklamda kullanılan fotoğrafın reklamın geneline oranı uygun mudur? Reklam alanı içinde ürünün fotoğrafı yeteri kadar büyük ve anlaşılır nitelikte midir?)

Reklamda kullanılan fotoğraf sayfanın tamamına yakını kaplamaktadır. Reklamda fotoğrafın başarısı için, en az reklamın üçte birini kaplaması gerektiği düşünülecek olursa, bu reklamda fotoğrafın kapladığı alan bu oranın çok üstünde olması nedeniyle reklam başarılı sayılmaktadır. Fotoğraf içinde ürün (Chevrolet Lacetti) fotoğrafın kapladığı toplam alanın en az yarısını kaplayarak, oldukça net ve anlaşılır biçimde görünmektedir. Reklam bu yönüyle de başarı sağlamaktadır.

3-Reklamda kullanılan başlık, slogan, metin ve fotoğraf birbirlerini desteklemekte midir?

Reklamın sloganı: Reklamda slogan bulunmamaktadır. Piyasaya yeni sürülen bir ürün için slogan belirlenmemiş veya kullanılmamış olması, ürünün hatırdan kalması açısından bir eksiklik kabul edilebilir.

Reklamın başlığı: “Lacetti’yi bir de önden görmelisiniz.”

Reklamın metni: Reklamda biri sayfanın üstünde, diğeri ise altında olmak üzere iki metin bulunmaktadır. Üsteki metin “Lacetti’yi bir de önden görmelisiniz.” başlığı altında yer almaktadır: “Çünkü Lacetti dünyanın en iyi tasarımcılarından Giergetto Giugiaro tarafından yaratıldı. Lacetti aradığınız her türlü konfora ve güvenlik sistemlerine sahip. Öyle

de olmalı zaten, çünkü o bir Chevrolet...Şimdi bırakın arkasından bakmayı ve gelin çok uygun fiyatlarla ona sahip olun.”

İkinci metin sayfanın alt kısmında, “Chevrolet Lacetti Hatchback” başlığı altında yer almakta ve teknik değerlerini içermektedir: “1.4lt 16V 93hp, 1.6 16V 109 hp motor seçenekleri, ABS, sürücü ve yolcu hava yastığı, klima, elektrikli ve ısıtmalı yan aynalar, 4 tekerlekte disk fren, diz koruyucu ve yan darbe koruyucu barlar, uzaktan kumandalı merkezi kilit, radyo-kasetçalar/CD çalar standart. Yan hava yastıkları, otomatik vites, hafif alaşımlı jantlar, ön sis farları opsiyoneldir.”

Reklamda kullanılan başlık, merak uyandırarak, altında yer alan metni okumaya yöneltecek bir nitelik taşımaktadır. İki ayrı metinde ise aracın dizayn ve teknik niteliklerinden bahsedilmektedir. Reklam fotoğrafında otomobilin arka tasarımı görüntülenerek, metin içinde üzerinde durulan bu özellik ortaya konulmaktadır. Bu yönden metin ve fotoğrafın birbirlerini desteklediklerini söylemek mümkündür.

Reklam metninin dışında sayfanın sol alt köşesinde yer alan “3 yıl 100000 km garanti” ve “3 yıl 100000 km yol yardımı” mesajları da reklam metninin teknik değerlerini destekleyici nitelik taşımaktadır. Çünkü hedef kitle, teknolojisine güvenmeyen bir firmanın bu garantileri veremeyeceğini düşünecektir.

4-Reklam fotoğrafında ürünün kullanımı ne derecede gösterilebilmektedir?

Reklam fotoğrafında otomobil sanki yokuş yukarı hafif eğimli bir yolda sağa doğru bir dönemeç’i dönüyormuş gibi arkadan görüntülenmektedir. Bunun dışında ne konfor, ne güvenlik, ne de ne tür bir hedef kitleye hitap ettiğiyle ilgili bir görünüm bulunmaktadır. Bu yönüyle reklam başarılı görülmemektedir.

5-Reklamda ürünün fotoğrafı hedef kitlenin maddi çıkarına hangi derecede hitap edebilmektedir?

Ürünün fotoğrafında hedef kitlenin maddi veya manevi çıkarına seslenilmemesine rağmen, fotoğraf ile birlikte verilen yazılı mesajlarla bu destek sağlanmaya çalışılmaktadır. Örneğin, 3 yıl veya 100000 km garanti ve yol yardımı hizmeti verilmesi, tüketicinin doğrudan maddi yönünü ilgilendirmektedir. Çünkü bu süre içinde otomobilde bir arıza olması durumunda firma bu gideri üstlenmekte ve tüketicinin cebinden bir masraf çıkarmamaktadır.

İkinci örnek ise metnin son cümlesinde yer almaktadır: “Şimdi bırakın arkasından bakmayı ve gelin çok uygun fiyatlarla ona sahip olun.” mesajı ile hedef kitlenin maddi yönden avantajına dikkat çekilmektedir.

6-Reklamda renkler, tespit edilmiş etkilerine uygun olarak kullanılmakta mıdır?

Fotoğrafta gökyüzü mavi renkte verilmektedir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Tekker, 2003: 82-86). Bu etkileri ile mavi renk, fotoğrafın kullanım amacını karşılamaktadır.

Reklamda otomobil ve otomobilin ambleminin bulunduğu çerçeve içi lacivert renktedir. Lacivert renk fiziksel olarak saygınlığın, tutuculuğun bir ifadesi olup, düzeni temsil eder. Toplumsal anlamda onur, zenginlik, düzen, klasik görüş ve statüyü simgeler (Grill ve Scanlon 2003:124-128). Reklamda da Chevrolet’in gerek eskiden kalan ismiyle, gerekse yeni tasarımı ile saygınlığı vurgulanmaya çalışılmaktadır. Kullanılan renk de bu amaca hizmet etmektedir.

Fotoğraf görüntüsünde gökyüzü ile yerin buluştuğu bölge turuncu ile gösterilmektedir. Turuncu fiziksel anlamda canlılığı ifade eder. Psikolojik açıdan mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük duygusu yaratır. Resimsel olarak, sonbaharı ve sıcaklığı simgeler. Toplumsal açıdan, gençliğe özgü, eğlenceyi seven, dışa dönük, sosyal ve samimi duyguları çağırıştırır (Tekker, 2003: 82-86). Bu etkileri ile turuncu reklama olumlu etkilerde bulunmaktadır.

7- Görsel göstergeler kendinden beklenen anlam aktarma görevini ne derecede yerine getirebilmektedir?

Reklamda görsel göstergelerden biri, otomobil (Chevrolet Lacetti) dir. Bu gösterge, doğrudan ürünün kendisini göstermektedir. Diğer bir gösterge, otomobilin plakasında yazılı olan “Lacetti” dir. Otomobilin modeli olan Lacetti de yine ürüne gönderme yapmaktadır. Reklamdaki üçüncü gösterge, gökyüzü ve yol’dur. Bunlar da ortamın doğallığını göstermektedir. Bir diğer gösterge ise reklamın sol altında yer alan otomobilin amblemidir. Amblem de yine Chevrolet markasına gönderme

yapmaktadır. Bu nedenle reklamda yer alan görsel göstergelerin görevlerini yerine getirdikleri söylenebilir.

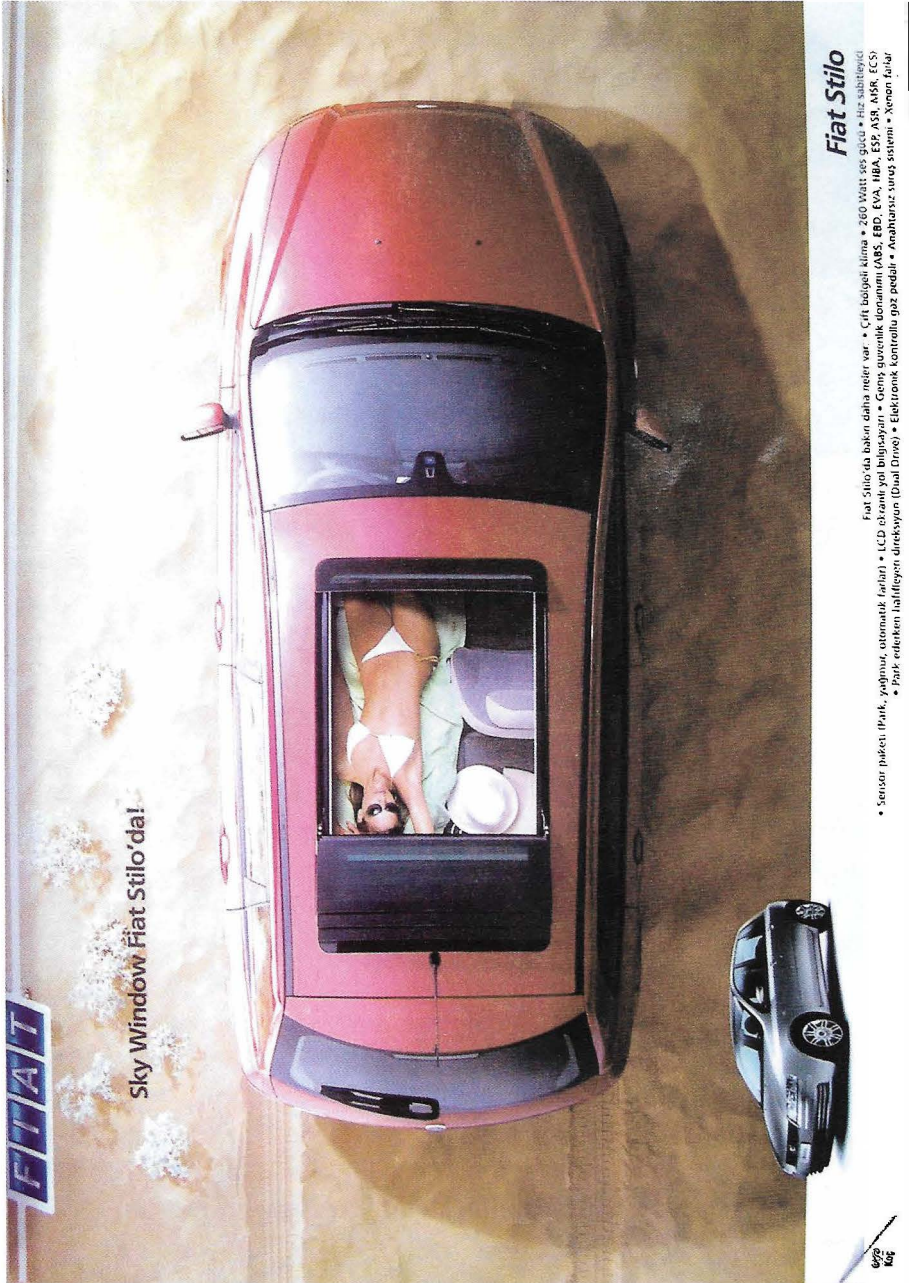
8-Çekim açı ve ölçeklerinin kullanımı belirlenen kriterlere uymakta mıdır?

Çekim ölçeği olarak yakın genel çekim kullanılarak otomobilin genel hatları ve dizaynı hakkında bilgi sunulmaktadır. Aracın sağ arka çaprazından ve alt açı ile yapılan çekim ile otomobilin olduğundan daha heybetli görünmesi sağlanmaktadır. Otomobilin arkası ve yan tarafı ile ilgili yeterli görüntü sunulmasına rağmen, ön dizaynı hakkında görüntü bulunmamaktadır. Ancak bu eksiklik metnin başlığında da belirtildiği üzere bilinçli olarak kullanılmakta, merak uyandırılarak hedef kitlenin show room'lara gelmesi hedeflenmektedir.

9-Reklamda duygulara seslenilmekte midir? (Sevgi, aşk, heyecan, merak, korku, prestij vb.)

Chevrolet Lacetti'nin tasarımının Dünyanın en iyi tasarımcılarından biri tarafından yaratıldığı, konfor ve güvenlik özelliklerinin ise Chevrolet markasının doğal bir sonucu olduğu vurgulanarak, bu otomobille sahip olanların aynı zamanda bu niteliklere de sahip olacağı vurgulanarak saygınlık, prestij gibi unsurlar ön plana çıkartılmaktadır. Otomobilin ön yüzü gösterilmeyerek de merak duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır.

3.2.3. Fiat Stilo Reklam Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 4: Fiat Stilo Reklamı, Marie Claire, Ağustos 2004, s.31

Reklamda Fiat firmasının ürünlerinden Stilo modeli tanıtılmaktadır. Fotoğrafta kırmızı renkte açılır tavanlı Fiat Stilo deniz kenarını çağrıştıran bir kumsalın üzerine park edilmiştir. Otomobilin tavanı açık vaziyette durmakta ve içinde plaj kıyafeti ile bir bayan, plaj havlusunu koltuğunun üzerine sermiş, güneşlenmektedir.

Reklam ya da fotoğraf çerçevesinin sol üst kısmında Fiat yazısı (logosu), onun altında otomobilin hemen üzerinde ise “Sky window Fiat Stilo’da” mesajı yer almaktadır. Bu yazının etrafında kumsalın üstünde deniz yosunlarını andıran birkaç parça bitki bulunmaktadır. Reklamın sol alt kısmında Fiat Stilo’ya ait küçük ve siyah/beyaz bir fotoğraf daha görülmektedir. Bu aracın sol altındaki köşede Fiat marka otomobillerin Türkiye’deki temsilciliğini yürüten Koç firmasının amblemi yer almaktadır. Reklamın sol alt kısmında fotoğrafın altında gri bir şerit fon üzerinde Fiat Stilo başlığı altında da otomobilin teknik niteliklerini anlatan metin kısmı yer almaktadır. Reklam görüntüsü genel olarak değerlendirildiğinde, başka reklamlara benzememekte, farklı bir anlatım tarzı ile dikkat çekmektedir.

Reklamda kullanılan fotoğraf, (alt kısımda metnin bulunduğu küçük alan sayılmaz ise) reklamın tümünü kaplamaktadır. Fotoğraf reklamda neyin anlatıldığını rahatlıkla anlatabilecek bir ebatta ve rahatlıkla anlaşılabilir bir nitelik taşımaktadır. Bu yönüyle reklam oldukça başarılı sayılabilir.

Reklamda “Sky window Fiat Stilo’da” mesajı başlık olarak kullanılmakta, fotoğrafın altındaki metin kısmında ise “Fiat Stilo’da bakın daha neler var” cümlesi ile Stilo’nun sahip olduğu diğer teknik özellikleri sıralanmaktadır. Reklamın fotoğrafında ise Sky window, yani açılır tavan sergilenmektedir. Bu bakımdan reklamın fotoğrafı ile yazılı mesajı birbirini başarılı bir şekilde desteklemektedir.

Reklamda ürünün kullanım özelliklerinden sky window, yani açılır tavana dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Sky window’un insanlara nasıl bir avantaj sunduğu, üst çekim açısı ile yapılan çekimde gösterilmektedir: Kumsalda otomobilin içinde koltukları yatırmış, tavan camını açmış güneşlenmekte olan bir bayan görüntülenmektedir. Yani bu otomobil için vurgulanmak istenen temel özellik olan açılır tavan ve bunun ne işe yaradığı açıkça anlaşılabilir. Reklam bu yönden oldukça başarılıdır.

Reklamda Fiat Stilo’nun gösterilen kullanımı insanların özgürlük, neşe, sağlık, gibi duygu ve arzularına hitap etmektedir. Reklamda maddi çıkarılara yönelik bir görüntü unsuru bulunmamasına rağmen, otomobilin

kullanım şekli gösterilerek, insanların manevi çıkarlarına başarı ile hitap edilebilmektedir.

Reklamda kumsal için deniz kumunun rengi olan kahverengi görünmektedir. Kahverengi, fiziksel anlamda, gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Psikolojik açıdan huzur verici bir etki yapar. Toplumsal açıdan, refah ve mutluluğu simgeler.Varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünülen bir renktir. Sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık duygusu verir. Heyecan verici bir renk olan kırmızının kahverengi ile bir araya gelmesi ile, kırmızı rengin etkisi pasifleşerek, teskin edici ve rahatlatıcı bir etki yaratır (Grill ve Scanlon, 2003:124-128). Kahverenginin bu anlamları düşünüldüğünde reklamda verilmek istenen mesajla birebir örtüşmekte ve verilmek istenen mesajı destekleyici olumlu bir etki yaratmaktadır.

Kumsalda görüntülenen, reklamı yapılan otomobil için kırmızı renk kullanılmaktadır. Kırmızı rengin etkisine gelince; fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, heyecan yaratması, dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler (Teker, 2003:85). Bu reklamda kırmızı rengin belirtilen bu niteliklerinin bir çoğu başarı ile kullanılarak çekicilik unsuru sağlanmaktadır.

Reklamda otomobilin içinde güneşlenen bayanın üzerindeki bikini ve yanındaki fötr şapka için beyaz renk tercih edilmiştir. Beyaz renk, fiziksel anlamda çözülme, teslimiyet ve bağlanmayı, hoşgörüyü, simgeler. Psikolojik olarak, özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağrıştırır. (Teker 2003:82-86). Beyazın belirlenen bu etkileri reklamda başarı ile kullanılmaktadır.

Reklamın sol alt kısmında Fiat Stilonun minyatür bir fotoğrafı açık gri renkte verilmektedir. Resimsel anlamda düşünüldüğünde gri rengin etkisiz olması, bu reklamda olumlu özellik oluşturmaktadır. Çünkü asıl mesaj üstteki fotoğraf ile verilmektedir. Alttaki minyatür fotoğraf ile asıl mesaja zarar vermeden üstteki fotoğrafta verilemeyen Stilo'nun genel hatları verilebilmektedir. Bu nedenle gri rengin de başarı ile kullanıldığı söylenebilir.

Fotoğrafta temel gösterge, kırmızı renkte açılır tavanlı Fiat Stilo, deniz kenarını çağrıştıran bir kumsalın üzerine park edilmiştir. Kırmızı renkte bir otomobil dikkat çekmekte, gençliği, enerjiyi simgelemektedir.

Otomobilin tavanı açık vaziyette durmakta ve içinde plaj kıyafeti ile bir bayan, plaj havlusunu koltuğunun üzerine sermiş, güneşlenmektedir. Bu görüntü Fiat Stilo'nun ayırt edici bir özelliği olarak verilmek istenen mesajı desteklemektedir.

Reklam ya da fotoğraf çerçevesinin sol üst kısmında Fiat yazısı (logosu), onun altında otomobilin hemen üzerinde ise "Sky window Fiat Stilo'da" mesajı yer almaktadır. Fiat firmasının böyle bir ürünü Türk tüketicisine sunduğu belirtilmektedir.

Kumsalın üstünde deniz yosunlarını andıran birkaç parça bitki bulunmaktadır. Bu yosunlar da ortamın doğallığına, yani mekanın deniz kenarı olduğuna işaret etmektedir.

Reklamın sol alt kısmında Fiat Stilo'ya ait küçük ve siyah/beyaz bir fotoğraf daha görülmektedir. Bu aracın sol altındaki köşede Fiat marka otomobillerin Türkiye'deki temsilciliğini yürüten Koç firmasının amblemi yer almaktadır. Reklamın sol alt kısmında fotoğrafın altında gri bir şerit fon üzerinde Fiat Stilo başlığı altında da otomobilin teknik niteliklerini anlatan metin kısmı yer almaktadır.

Yukarıda açıklanan nedenlerden ötürü Fiat Stilo reklamında kompozisyon düzeninin başarılı olduğu, göstergelerin kendinden beklenen görevleri başarı ile yerine getirdikleri söylenebilir.

Reklamda üst çekim açısı kullanılmaktadır. Normal şartlarda üst çekim açısı, nesneleri olduğundan küçük göstererek, zayıflık ve ezilmişlik duygusu verir. Bu reklamda da otomobil olduğundan daha alçak, yere daha yakın gibi gözükmemektedir. Ancak reklamda amaç, otomobilin açılır tavanının kullanımını göstermek olduğundan, üst çekim açısı zorunlu olarak kullanılmaktadır ve bu fonksiyonun gösterimi açısından en uygun açıdır.

Çekim ölçeği olarak orta genel çekim kullanılmaktadır. Bu ölçek sayesinde hem otomobilin geneli, hem kumsal, hem de kumsaldaki yosunlar görülmekte, doğal bir ortam sağlanmaktadır. Bu nedenle çekim ölçeğinin de başarıyla kullanıldığı söylenebilir.

Reklamda kullanılan görüntü ve yazılı mesajlar, insanların farklı olma arzusuna yönelik nitelikler taşımaktadır: İnsanların doğaya, güneşe, kumsala olan özlemine parmak basılmakta, Fiat Stilo sayesinde bu özlemlerin giderilebileceği, bu otomobilin kullanım şekli itibarı ile de özgürlüğü yaşamayı sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu yönüyle de reklam başarılı sayılmaktadır.

3.4. Ford Focus C-MAX Reklam Fotoğrafi Analizi

[illegible]

Fotoğraf 5: Ford C-MAX Reklamı, Gezi Dergisi, Mart 2004, s.2

Reklam derginin iki ve üçüncü sayfalarını kaplamaktadır ve reklam alanının dörtte üçlük bölümü fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğraftaki boş alanlar üzerine yazılı mesajların yerleştirildiği görülmektedir. Fotoğraf görüntüsünde deniz kenarında asfalt veya beton bir zemin üzerine park edilmiş Ford Focus C-MAX yer almaktadır. Otomobilin üzerinde, reklamın sol üst köşesinde bu reklama ait slogan yer alırken, otomobilin altında fotoğrafın dışında kalan reklamın dörtte birlik alanını oluşturan kısımda ise reklam metni, Ford'un genel sloganı ve ithalatçı firma ismi bulunmaktadır.

Reklamın ilk görüşte neye ait olduğunun hemen anlaşılabilmesi, olumlu bir özellik olarak karşımıza çıkarken, hareketten yoksun ve görsel anlatımda zayıf kalması, olumsuz bir özellik olarak görülebilir. Reklamda dikkat çekebilecek yazılı mesaj ise, sayfanın sol üst köşesinde yer alan “Onunla tanıştıktan sonra başka her şey kusurlu görünecek” yazısının bilinçli olarak yanlış yazılmasıdır. Espritüel bir dille yazılmış olan bu yazı, otomobilin kusursuzluğuna dikkat çekmektedir.

Reklamın başarısı için fotoğraf büyüklüğünün reklam alanının en az 1/3'ü oranında olması gerektiği düşünülecek olursa; bu reklamın başarıyı yakaladığı söylenebilir. Çünkü bu reklamda fotoğraf toplam reklam alanının dörtte üçünü kaplamaktadır. Üstelik reklam derginin iki sayfasını birden kaplamaktadır. Bu yönden reklam başarılı sayılabilir. Fakat görüntünün iki sayfaya bölünmüş olması, ürünün görünüm estetiğini olumsuz yönden etkilemektedir.

Reklamın sloganı: “Tasarımı yaşamdan, güveni teknolojiden”

Reklamın başlığı: “Onunla tanıştıktan sonra başka her şey kusurlu görünecek” mesajıdır. Çünkü bu yazı haricinde metnin üstünde yer alan başka bir başlık bulunmamaktadır. Üstelik bu yazı, metni de okumaya yönlendirebilecek bir mesaj taşımaktadır.

Reklamın metni: “Karşınızda yeni Ford Focus C-MAX...Ford Focus estetiğini, güvenliğini ve sürüş keyfini çok amaçlı araçların konforu ve işlevselliği ile birleştiren mükemmel bir otomobil. Her ayrıntısıyla öyle kusursuz ki onunla tanıştıktan sonra gözünüze başka her şey kusurlu görünecek. Her gördüğünüz güzelliği onun zarif ve dinamik tasarımıyla kıyaslayacaksınız. Bulduğunuz her ortamda onun geniş iç hacmi ve esnek arka koltuk sisteminin sağladığı konforu arayacaksınız. Onun sessizliğini, size verdiği güven hissini ve sürüş keyfini başka otomobillerde bulmakta zorluk çekeceksiniz. Yeni Ford Focus C-MAX'ın size sunacağı bu farklı keyfi yaşamak için sizi bir Ford yetkili satıcısına bekliyoruz.

Ayrıntılı bilgi için, Ford Direkt Hattı 0212 473 36 73 ya da [www. ford. com. tr](http://www.ford.com.tr)”

Reklamın sloganı, başlığı ve metni otomobilin tasarımı, teknoloji-si, güvenliği, işlevselliği, konforu gibi unsurları birbirine destek vererek vurgulamasına rağmen, fotoğraf görüntüsünde bunların hiçbiri vurgulanmamaktadır.

Reklamda otomobilin ne kullanım amacını ne de kullanım özelliklerini gösteren önemli bir gösterge görülmemektedir. Duran bir otomobilin arkasında deniz manzarası gösterilmesi de bu ürünün kullanım amacının denize gitme veya özgürlük gibi mesajları vermekte yeterli olmamaktadır. Çünkü bu eylemleri destekleyen bir canlı veya bir hareket unsuru bulunmamaktadır. Bu nedenle reklamın bu yönü zayıf kalmaktadır.

Reklamda ürünün fotoğrafı hedef kitlenin ne maddi ne de manevi çıkarına hitap etmektedir. Çünkü otomobilin ne az yakıt yaktığı, ne fiyat avantajı sunduğu, ne kullanım kolaylığı sağladığı, ne de prestij sağladığı belirtilmemektedir.

Fotoğrafta gökyüzü açık, uçuk mavi renkte verilmektedir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağırıştırır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker, 2003: 82-86). Bu reklam fotoğrafında da açık mavi kullanılarak hem gökyüzü izlenimi verilmekte, hem de gri renkte bulunan otomobil ön plana çıkartılmaktadır.

Otomobil ise gri renkte verilmektedir. Resimsel anlamda etkisizdir. (Teker, 2003: 82-86). Gri renk otomobillerde kullanıldığı zaman genellikle toplumsal anlamına yakın bir düşünce yapısı ile tercih edilir ki bu amaç; toplumda prestij sahibi olma arzusudur.

Fotoğraf görüntüsünde deniz kenarında asfalt veya beton bir zemin üzerine park edilmiş Ford Focus C-MAX yer almaktadır. Bu göstergelerle, denizin ve gökyüzünün enginliği ile özgürlük duygusu verilmeye çalışılmakta, ancak görüntüde bu otomobilden yararlanan bir canlı unsuru yer almamaktadır.

Otomobilin üzerinde, reklamın sol üst köşesinde bu reklama ait slogan veya reklam metninin başlığı olarak da değerlendirilebilecek “Onunla tanıştıktan sonra başka her şey kusurlu görünecek” mesajı yer

almakta ve bu otomobilin kusursuz bir otomobil olduğuna gönderme yapılmaktadır.

Otomobilin altında, fotoğrafın dışında kalan, reklamın dörtte birlik alanını oluşturan kısımda ise reklam metni, Ford'un genel sloganı ve ithalatçı firma ismi bulunmaktadır. Reklam metninde bir bakıma C-MAX modelindeki C'nin açılımlarına gönderme yapılmaktadır. Ford firması C-MAX ismini üç anlama gelecek şekilde seçmiştir. Bunlar; Maksimum (control) kontrol, maksimum (comfort) konfor ve maksimum (confidence) güvenlik'tir. Metin içindeki mesajlarda da bu özelliklere göndermeler yapılmaktadır.

Reklamın alt kısmında "Tasarımı yaşamdan güveni teknolojiden" sloganı ile tasarım yönünden bu otomobilin insanların yabancı olmadıkları nesneler, canlılara atıfta bulunulmakta, bu özelliğiyle hedef kitlenin bu otomobillere yabancılaşmaktan çekmeyeceği ya da kolay alışacağı ima edilmektedir. Otomobilin güvenliği konusunda ise, Ford'un üstün teknolojisine gönderme yapılmaktadır.

Reklamın sağ alt köşesinde Ford'un, sol alt köşesinde ise Ford'un Türkiye'deki temsilcisi olan Koç'un amblem ve logolarının kullanımı, bu firmaları tekrar hatırlatmaktadır.

Fotoğrafta çekim ölçeği olarak yakın genel çekim kullanılarak, otomobilin olabildiğince yakından tamamı görüntülenmektedir. Görüntüde otomobil ön planda yer alırken, kalan boşluklardan ise deniz, gökyüzü ve asfalt zemin gösterilerek çevreyle de irtibat sağlanmaya çalışılmaktadır.

Çekim açısı olarak sol ön çaprazından görüntü alınarak otomobilin genel dizaynı hakkında yeterli bilgi verilebilmektedir. Otomobilin ön tekerlek hizasından yapılan alt aç çekimiyle, araç olduğundan daha büyük ve heybetli gösterilebilmektedir. Bu çekim açısı reklamın genel amacına da katkıda bulunmaktadır. Çünkü Ford'un C-MAX modeli normal otomobil grubunda yer alan focus modeline göre biraz daha büyütülmüş ve geniş ailelere hitap edebilecek türde bir otomobil olma özelliği taşımaktadır. Reklam, açıklanan nedenlerden ötürü çekim açısı ve ölçeklerinin kullanımı açısından başarılı sayılabilir.

Reklamın fotoğrafında duygulara hitap eden bir unsur görülebilmesine rağmen, metin kısmında bu eksiklik giderilmeye çalışılmaktadır. Metinde "estetik, kusursuz, zarif, mükemmel, sürüş keyfi, konfor" gibi hedef kitlenin manevi yönlerine hitap edebilecek türde kelimeler kullanılmaktadır.

3.6. Hyundai Tucson Reklam Fotoğrafı Analizi

TUCSON

4x4'te **son** söz Hyundai'nin:
Tucson

Hyundai'nin yeni 4x4 aracı Tucson yola çıkıyor. Şehir içinde, uzun yolda, doğanın ortasında... Performansı, donanımı ve duruşuyla sizi taşıyabilecek bir 4x4 arıyorsanız, Tucson'la mutlaka tanışın.

2.0 CVVT benzinli ve 2.0 CRDi dizel motor seçenekleriyle Hyundai Tucson.
Arayışlara son!

HYUNDAI
Her zaman yanınızda

HYUNDAİRASSAN
3 yıl 100.000 km

Fotoğraf 5: Hyundai Tucson Reklamı: Gezi Dergisi, Ekim 2004, s.2

Reklam derginin bir tam sayfasında dikeyine düzenlenmiş olarak yer almaktadır. Reklam görüntüsü üç bölümden oluşmaktadır: Sayfanın üst kısmında reklamın başlık, slogan ve metni, ortada ürünün (Hyundai Tucson) fotoğrafı, alt kısmında ise Hyundai firmasının logosu ve adresi bulunmaktadır. Ortadaki fotoğrafta sisli bir havada ıslak ve virajlı dağ yolunda yokuş yukarı çıkmakta olan bir arazi aracı görülmektedir. Reklamın bu görünümüyle ilk bakışta veya görüşte bir otomobil reklamı olduğu kolayca anlaşılmaktadır. Bu yönüyle başarı sağlayan reklam, ne tür bir araç olduğunun ve isminin hemen görülmesi yönüyle de başarı sağlamaktadır. Sayfanın en üstünde 4x4'te son söz Hyundai'nin yazarken, hemen altında da iri puntolarla yazılmış, modelin ismi Tucson yazısı bulunmaktadır. Reklam bu yönüyle dikkati üzerine çekmektedir.

Reklam fotoğrafı reklamın yaklaşık olarak yarısını kaplamaktadır. Reklam fotoğrafının etkinliği için reklamın en az 1/3'ünü kaplaması gerektiği düşünüldüğünde reklam fotoğrafının bu yönüyle başarılı kullanıldığı söylenebilir. Yine fotoğraf içinde de ürün (Hyundai Tucson) yeterli büyüklükte ve kullanım halinde görüntülenerek bu yönde de başarı sağlanmaktadır.

Reklamın sloganı: Bu reklamda sadece Tucson'un değil, Hyundai'nin bütün ürünleri için kullandığı genel slogan kullanılmaktadır: "Her zaman yanınızda."

Reklamın başlığı: "4X4'te son söz Hyundai'nin:Tucson"

Reklamın metni: "Hyundai'nin yeni 4x4 aracı Tucson yola çıkıyor. Şehir içinde, uzun yolda, doğanın ortasında...Performansı, donanımı ve duruşuyla sizi taşıyabilecek bir 4x4 arıyorsanız, Tucson'la mutlaka tanışın. 2.0 CVVT benzinli ve 2.0 CRDİ motor seçenekleriyle Hyundai Tucson. Arayışlara son."

Reklamın başlığında verilen "4x4'te arayışlara son" mesajının nedeni reklam metninde açıklanmakta, bu araca sahip olacak insanların bütün ihtiyaçları karşılanmış olacağı için, başka araçlara bakmaktan vazgeçecekleri söylenmektedir. Reklam fotoğrafında da ıslak ve sisli dağ yollarında (doğanın ortasında) ilerleyen Tucson görüntüsü verilerek metindeki mesajlar desteklenmeye çalışılmaktadır.

Fotoğrafta ürün (Tucson) her ne kadar doğanın ortasında yol alırken gösterilse de, görüntülenen yol ortamı asfalt ve her otomobilin rahatlıkla seyredebileceği bir nitelik taşımaktadır. Oysa bir 4x4'ten beklenen

daha zorlu arazi koşullarında yolda bırakmaması, güçlü olmasıdır. Buradaki görünümünde ise bir asfalt otomobili izlenimi ortaya çıkmaktadır.

Reklam fotoğrafında maddi çıkarlara hitap eden bir unsur bulunmamaktadır. Bu eksiklik reklam sayfasının sol alt köşesinde yazan “3 yıl mekanik garanti” mesajı ile dolaylı olarak giderilmeye çalışılmaktadır. Böyle bir garanti, herhangi bir arıza durumunda tüketiciyi masraftan kurtaracağı için dolaylı olarak maddi çıkarlara hitap etmektedir.

Reklam fotoğrafında siyah/beyaz çekim tercih edildiği için fotoğrafın renkleri konusunda yorum yapılmayacaktır. Burada fotoğrafın görevi sadece ürünü göstermektir. Fotoğrafın üstünde ise siyah fon üzerine mavi ve beyaz renklerle yazılmış mesajlar yer almaktadır. Fotoğrafın altında ise, açık gri fon üzerinde firmanın logosu, irtibat telefonu ile sloganı bulunmaktadır.

Siyah renk psikolojik olarak zorunluluk ve baskı etkisi yaratır. Resimsel anlamda karşı çıkışı, baş kaldırmayı, ölümü, cehennemi, büyü-yü çağırır. Toplumsal anlamda da, baş kaldırma ve ölümü, matem, ağırbaşlılığı ve resmiyeti simgeler. (Teker, 2003: 81 naklen Gümüştengin, 1999:82). Bu renk kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik enerji alanı yaratır (Yolcu, 2001: 127). Siyah rengin sıralanan bu etkilerinin içinde reklam mesajına en yakın olanları; ağır başlılık ve resmiyet olabilir. Bu etkileri ile yazılan mesajların ciddiyeti ortaya konulmaya çalışılabilir, ama siyahın fon rengi olarak kullanılmasıdaki asıl amaç; üzerinde yer alacak mavi ve beyaz yazıların daha rahat görünmesini ve okunmasını sağlamaktır. Bu yönüyle düşünüldüğünde siyah renk görevini yerine getirmektedir.

“Beyaz renk insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan, geliştiren bir renktir. Beyaz renk birlikte kullanıldığı öbür renklerin güçlerini ve etkilerini artırır. Temizlik, saflık, iyi niyet, kış ve dinginliği çağırır.” (Yolcu, 2001:128 naklen Yengin 1994:2001). Reklam metninde kullanılan beyaz rengin sayılan bu etkileriyle kullanıldığı görülmektedir.

Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir.” (Teker 2003:82-86) Reklamın başlığındaki ürü-

nün modeli Tucson yazısı da mavi renk ile yazılarak yukarıda sıralanan olumlu etkiler yaratılmaya çalışılmaktadır.

Reklamın genel görünümüne bakıldığında alan olarak yarısı fotoğraftan, kalan diğer yarısı ise yazılı mesajlardan oluşmaktadır. Sayfanın alt tarafında gri fon üzerine yazılmış irtibat telefonu ile Hyundai'nin logosu yer almaktadır. Bu haliyle reklam sayfası üçe bölünmüş durumdadır. Bunun haricinde de sanki reklamda bütün boşluklar doldurulmalı anlayışıyla hareket edilmiş, üstelik yazılı mesajlarda da farklı renkler kullanılmış. Dolayısı ile bu reklamda bir doluluk, kargaşa söz konusudur. Okuyucu ilk önce nereye bakacağını, hangi mesajı okuyacağını şaşırmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde Tucson logosu yer alırken, başlıkta iri puntolarla ve mavi renkle yazılmış ikinci bir Tucson yazısı yer almaktadır. Tucson logosu ve başlıktaki yazısı, ürüne gönderme yapan göstergeler durumundadırlar.

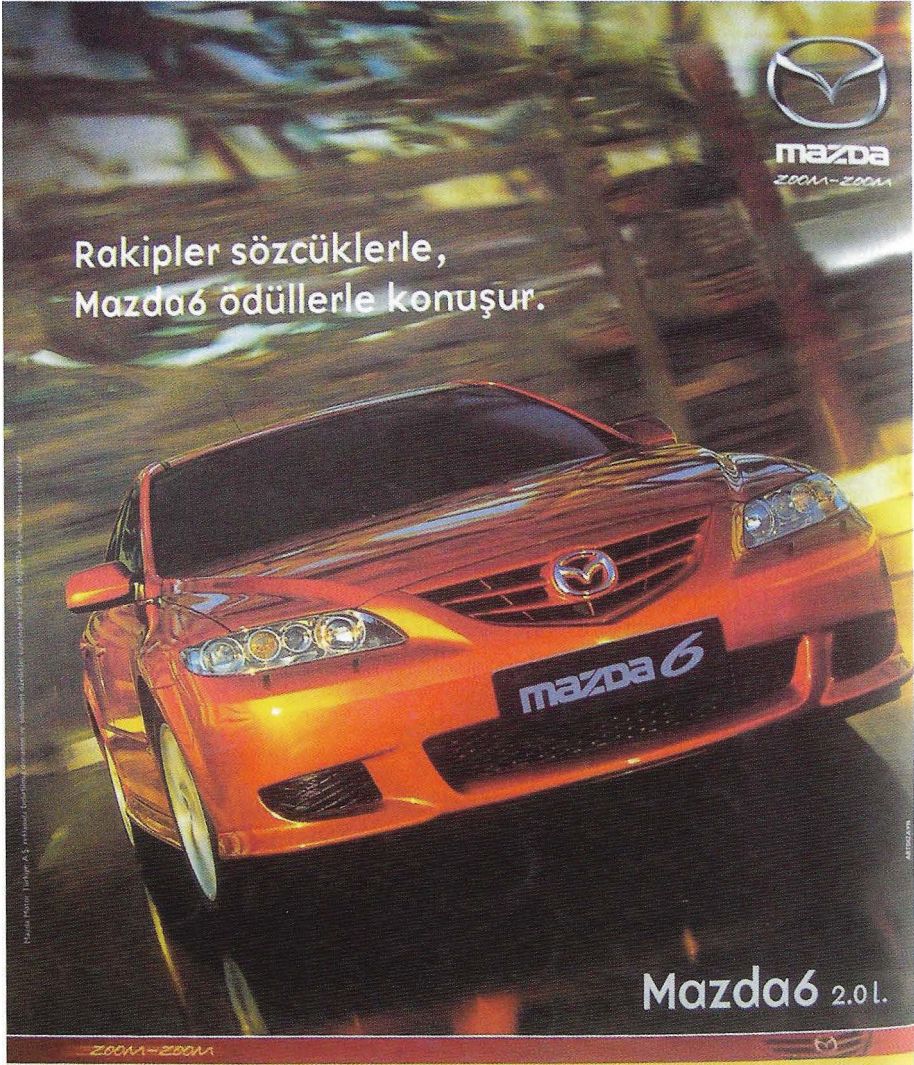
Reklamın fotoğrafı incelendiğinde ürünün kendisi Hyundai Tucson ve aracın plakasında da Tucson yazısına yer verilerek, ürünün kendisine tekrar gönderme yapılmaktadır. Aracın asfaltta yansımaları verilerek zeminin ıslak, havanın yağışlı olduğu çağrıştırılmakta, aracın arkasından vuran ışık ile de yağmur sonrası açmış güneş izlenimi yaratılmaktadır.

Fotoğrafta orta genel çekim ölçeği kullanılmakta, böylelikle aracın içinde bulunduğu doğa görüntüsü de verilmektedir. Otomobil ön sol çaprazından çekilerek, aracın genel hatları sergilenmekte, tercih edilen alt açı ile ise, araç olduğundan heybetli gösterilmektedir.

Reklam görüntüsünde aracın doğadaki hali gösterilerek özgürlük, heyecan, macera gibi duygulara hitap edilmektedir. Fotoğrafın dışındaki mesajları ise başlık ve metinde bulmak mümkün olmaktadır. Başlıkta "4x4'te son söz Hyundai'nin:Tucson" un denilerek, ürünün benzerleri içinde en iyiyi sunduğu ifade edilmekte, böylece prestij unsuruna yer verilmektedir.

Reklamın metninde ise, "Hyundai'nin yeni 4x4 aracı Tucson yola çıkıyor. Şehir içinde, uzun yolda, doğanın ortasında...Performansı, donanımı ve duruşuyla sizi taşıyabilecek bir 4x4 arıyorsanız, Tucson'la mutlaka tanışın. 2.0 CVVT benzinli ve 2.0 CRDİ motor seçenekleriyle Hyundai Tucson. Arayışlara son" denilerek yine Tucson'un her yönüyle rakiplerden daha fazlasını verdiği ima edilmekte, prestij, güçlü olma, özgür olma gibi duygu ve düşüncelere hitap edilmektedir.

3.7. Mazda 6 Reklam Fotoğrafı Analizi



Dünya çapında toplam 66 ödül!



Fotoğraf 6: Mazda 6 Reklamı, Marketing Türkiye, 1 Haziran 2004, Sayı:59, s.76

Reklam derginin arka kapağının dış yüzünde tam sayfayı kaplamaktadır. Derginin dış kapağında olması görünmesini arttıran bir avantaj olmasına rağmen, arka kapakta olması derginin genellikle bir yere konulurken ön yüzü yukarı gelecek biçimde konulması nedeniyle reklamın altta kalarak görülmeme riskini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle kapak reklamının ön yüzde yer alması daha faydalı olacaktır. Fotoğraf görüntüsünde orman içi asfalt yolda ilerlemekte olan turuncu renkli Mazda 6 yer alırken, reklamın sol üst köşesinde Mazda'nın amblem ve logosu, otomobilin üstünde sloganı, altında marka ve model ismi yer almaktadır. Fotoğrafın alt kısmında fotoğraf ile metni birbirinden ayıran kırmızı renkte bir çizgi ve altında açık mavi ile açık gri arası fon üzerine yazılmış reklam metni bulunmaktadır. Reklamın sol alt köşesinde ise Mazda Motor Türkiye A.Ş.'ye ait bilgiler yer almaktadır. Reklam özellikle otomobilin rengi ve yeterli büyüklükte sunulması ve de kullanılan mekan itibarı ile ilk bakışta dikkati rahatlıkla üzerine çekmektedir.

Reklamda fotoğraf, tüm reklam sayfası içinde toplam altıda beş gibi bir oranı kaplayarak en az 1/3 olma kuralının üstüne çıkmakta ve başarılı bir görünüm sunmaktadır. Yine fotoğraf görüntüsü içinde de ürünün görüntüsü fotoğrafın en az yarısını kaplayacak bir yer işgal ederek, ürünün rahatlıkla görülüp anlaşılabilmesini sağlamaktadır. Reklam bu yönleri ile başarı sağlamaktadır.

Reklamın sloganı: “Rakipler sözcüklerle Mazda 6 ödülleri konuşur.”

Reklamın başlığı: “Dünya çapında toplam 66 ödül!”

Reklamın metni: “Mazda6 detaydan bütüne, etkileyici tasarım ve teknik donanım standartlarıyla dünya çapında 66 ödül kazandı, çok yazıldı, çok konuşuldu. Şimdi bu mükemmel otomobil kaçırılmayacak cazip fiyatıyla da kendinden çok söz ettiriyor.

Teknik özellikler: 2.0i DOCH 141 HP –EBD –EBA –TCS –DSC –ABS -8 airbag –immobilizer –cruise control -6CD'lik BOSE müzik sistemi –Yol bilgisayarı –Opsiyon paketi (elektrik kontrollü ısıtmalı deri koltuk, sunroof, 6 yöne ayarlanabilir sürücü koltuğu)

Reklamın sloganı ile başlığı Mazda'nın ödülleriyle kendini kanıtladığı mesajını verirken, metinde de otomobilin üstün özellikleri belirtilecek bu ödüllerin verilme sebebi açıklanmaktadır. Otomobilin fotoğrafı ise

söylenenleri kanıtlayacak nitelikte, cezbedici bir renk ve çekim açısı ile verilmektedir. Bu yönden reklam başarılı sayılabilir.

Otomobil orman içinde imajı verilmeye çalışılan bir asfalt zemin üzerinde yol alırken gösterilmektedir. Bu görüntü ise ürünün kullanımı hakkında bir ipucu vermemektedir. Çünkü gösterilen mekanda bütün otomobiller yol alabilir. Ötekilerden farklı kullanım özelliği sunan bir görüntü unsuruna yer verilmemektedir.

Reklamın fotoğrafında maddi veya manevi çıkarlara hitap eden bir unsur bulunmamakta, ancak fotoğrafta otomobilin üstündeki kısma yerleştirilen “Rakipler sözcüklerle Mazda 6 ödüllerle konuşur” sloganında üstünlük, prestij gibi mesajlarla manevi çıkarlara bir ölçüde hitap edilmektedir. Yine fotoğrafta maddi çıkarlara yönelik bir görüntü unsuru bulunmamasına rağmen, bu eksiklik metin ile giderilmeye çalışılmakta, “Şimdi bu mükemmel otomobil kaçırılmayacak cazip fiyatıyla da kendinden çok söz ettiriyor” cümlesi ile de maddi çıkarlara hitap edilmektedir.

Reklamı yapılan ürün olan Mazda6 için turuncu renk kullanılmaktadır. Turuncu fiziksel anlamda canlılığı ifade eder. Psikolojik açıdan mutluluk, sevinç ve dışa dönüklük duygusu yaratır. Resimsel olarak, sonbaharı ve sıcaklığı simgeler. Toplumsal açıdan, gençliğe özgü, eğlenceyi seven, dışa dönük, sosyal ve samimi duyguları çağrıştırır (Tekir 2003:82-86). Anlamsal açıdan bakıldığında turuncu, reklamı veya ürünü son derece başarılı bir biçimde temsil etmektedir.

Fotoğrafta ormandaki ağaçların gövdeleri ve yol zemini kahverengi tonlarda verilmektedir. Kahverengi fiziksel anlamda gevşetici, rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkiye sahiptir. Psikolojik açıdan huzur verici bir etki yapar. Toplumsal açıdan, refah ve mutluluğu simgeler. Varlık ve konfor kavramları ile birlikte düşünülen bir renktir. Sağlıklı yaşam, fayda ve sağlamlık duygusu verir. Heyecan verici bir renk olan kırmızının kahverengi ile bir araya gelmesi ile, kırmızı rengin etkisi pasifleşerek, teskin edici ve rahatlatıcı bir etki yaratır (Grill ve Scanlon, 2003:124-128). Kahverengi ile ilgili olarak bahsedilen bu etkiler reklam veya ürün için zaten istenilen etkiler olduğu için bu renk de gayet başarılı ve amaca uygun olarak kullanılmaktadır.

Bu reklamda ağaçların yapraklarını temsil etmek üzere kullanılan “yeşil sakinlik rahatlık duygusu verdiği gibi bazen de ıslaklığı çağrıştırır. Bazı durumlarda yeşilin sağlığı, temizliği, gençliği ve büyümeyi sembo-

lize ettiği de varsayılır.” (Grill ve Scanlon 2003:124-128) “Yeşil dünyada en çok bulunan renklerden biridir. Yeşil renk sakinleştirici bir özellik taşıdığı için, insan enerjisini dengeler ve şefkat duygularını artırır.” (Yolcu 2001:127 naklen Howard Doroty Sun 1994:92) Fotoğrafta çok az bir bölümde kullanılmasına rağmen yeşil rengin bu etkileri de reklam mesajını destekler niteliktedir.

Reklamda kırmızı fotoğraf ile metin kısmını birbirinden ayırmak için bir şerit biçiminde kullanılmaktadır Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi, kısa sürede dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır (Teker, 2003:82-86). Kırmızı renk güçlü bir uyarıcı ve enerji vericidir. Bir an önce harekete geçme hissi verir (Yolcu, 2001:126 naklen Pauline Wills:116). Burada kırmızı renk metnin üzerinde yer alarak üzerine düşen görevi yerine getirmekte, metne çekicilik kazandırmaktadır.

Reklamda görsel gösterge olarak otomobil, ağaçlar, amblem ve logo, aracın plakası değerlendirilebilir. Otomobil burada doğrudan marka ve modelin kendisine gönderme yapmakta, Mazda 6’yı göstermekte, dolayısı ile kendinden beklenen görevi başarı ile yerine getirmektedir. Ağaçlar ise ortamın ormanlık bir arazi olduğunu vurgulamakta, özgürlük, sağlık, dinginlik gibi duyguları çağrıştırmaktadır.

Amblem ve logo Mazda markasına gönderme yapan gösterge olarak karşımıza çıkmakta, bir taraftan markayı hatırlatırken, diğer taraftan bu göstergelerin her görülüşünden sonra marka ismi de göstergelerle özdeşleşmektedir. Dolayısı ile marka ismi duyulduğunda amblem ve logo, amblem ve logo görüldüğünde ise, marka ismi akla gelmektedir. Otomobilin plakalığına Mazda6 yazılarak plaka da bir gösterge olarak kullanılmakta, marka ve modele bir gönderme yapmaktadır.

Çekim ölçeği olarak yakın çekim kullanılarak ürün, Mazda6 çarpıcı bir görünümle verilmeye çalışılmaktadır. Çerçeve oluşturulurken otomobilin hiçbir yeri kesintiye uğratılmamakta, ön sağ çaprazdan yapılan çekim ile aracın ön yüzü belirginlik kazandırılmakta, ancak aracın yan yüzü ve arkası gösterilmemektedir. Bu yönden bir eksiklik hissedilmektedir. Çünkü araç ilk bakışta gençlere hitap eden 3 kapılı spor coupe gibi görülmekte, oysa dikkatli bakıldığında arkada da kapı olduğu, kapı kolundan anlaşılabilmektedir. Bu gösterimi bir dezavantaj teşkil edebilir. Çünkü Mazda6 büyük, geniş bir otomobil olup, orta yaş ve üzerine ya da

aile kullanımına hitap edebilecek tarzda bir otomobil yapısına sahiptir. Aracın alt açısı ile çekilmiş olması aracı daha heybetli göstermektedir.

Orman içi yolda seyreden bir otomobilin tek başına böyle bir görüntü ile duygulara seslendiğini söylemek güç olmasına rağmen, bu eksiklik kullanılan otomobil rengi ve slogan ile giderilmeye çalışılmaktadır. Renklerin etkilerinde incelendiği üzere, reklamda kullanılan turuncu, kırmızı, kahverenginin yaptırdığı olumlu çağrışımlar duygulara da bir biçimde hitap etmekte, fakat bu etki doğrudan olmayıp dolaylı bir etki olarak kalmaktadır. Reklam sloganında yer alan “Rakipler sözcüklerle Mazda 6 ödüllerle konuşur” ve başlığında bulunan “Dünya çapında toplam 66 ödül!” mesajları da insanların prestij sahibi, saygın kişi olma isteklerini harekete geçirebilir, fakat bunlar da doğrudan olmayıp, dolaylı yünden etkisi olabilecek unsurlardır.

3.8. Mitsubishi Colt Reklam Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 7: Mitsubishi Colt Reklamı, Marie Claire, Ekim 2004, s.200-201

2004, s.200-

Reklam derginin iki tam sayfasını kaplamakta ve tamamına yakını fotoğraftan oluşmaktadır. Fotoğrafta deniz altında yol alan bir otomobil olan Mitsubishi Colt görüntülenmektedir. Fotoğrafın üstünde “Colt sizi nereye götürecektir?” mesajı, altında ise gri fon üzerinde reklamın metni ile amblem, logo ve irtibat telefonları yer almaktadır.

Reklam veya fotoğraf ilk görüşte ilgi çekmekte, dikkati üzerine toplamaktadır. Bunun nedeni, insanların alışık olmadığı bir görüntünün sunulması, otomobilin denizaltında yol alıyormuş gibi görüntülenmesidir.

Reklam alanının dörtte üçü fotoğraf görüntüsünden oluşmaktadır. Reklam fotoğrafının başarısı için fotoğrafın reklamın en az üçte birini kaplaması gerektiği düşünülürse, bu reklamın oran olarak çok başarılı olduğu söylenebilir. Yine fotoğraf içinde ürünün (Mitsubishi Colt) kapladığı alan da ürünü rahatlıkla gösterebilecek büyüklükte olduğundan, reklam bu yönüyle de başarı göstermektedir.

Reklamın sloganı: “Colt. Yeni Mitsubishi” Aslında reklamda “Drive Alive” yazan, Türkçe karşılığı canlı, dinamik sürüş anlamına gelen bir slogan daha bulunmakta ve firmanın amblem ve logosunun yanında yer almaktadır. Ancak Türkçe’ye çevrilmediği için, dikkat çekmemektedir.

Reklamın başlığı: “Colt sizi nereye götürecektir?”

Reklamın metni: “Her yolculuk mutlaka paylaşılmayı hak eden tatlı bir maceradır. Varış noktasından çok, yol boyunca yaşayacaklarımız bizi yollara çeker aslında. Peki daima hatırlanacak yolculuklara yeni Colt ile çıkmaktan daha doğru bir tercih olabilir mi? Gelin bir Temsa Yetkili Satıcısı’na Colt’u test edin. Göreceksiniz yeni Colt sizi de alıp götürecektir.”

Reklamın yazılı mesajında Mitsubishi Colt’un maceracı yönüne dikkat çekilmekte, sürücüsünü tatlı maceralara sürükleyebileceği ifade edilirken, reklamın fotoğrafında da bu mesaj desteklenmekte, deniz altında gerçekleşen bir yolculuk görüntülenmektedir. Dolayısı ile reklamın yazılı mesajları ile fotoğraf birbirini çok başarılı bir şekilde desteklemektedir.

Reklam fotoğrafında ürünün (Mitsubishi Colt) gerçek kullanım özellikleri yerine, mecazi, esprituél kullanımı görüntülenmektedir. Deniz altında verilen bu görüntü ile Mitsubishi Colt sayesinde her yere gidilebileceği, her maceranın yaşanabileceği anlatılmaya çalışılmaktadır. Bir

bakıma görüntünün gerçek anlamı yerine yan anlamı ön plana çıkartılmaktadır.

Ürünün fotoğrafında hedef kitlenin maddi çıkarlarına hitap eden bir unsur görülmemesine karşın, manevi çıkarları hedefleyen mesajlar çıkartılabilmektedir. İnsanların hayal dünyasına, yönelinmekte, ancak bir düşte görülebilecek görüntüler sergilenmektedir.

Reklam fotoğrafında deniz ve otomobil açık mavi tonlarda, yazılı mesajlar beyaz, reklam metninin fonu gri, amblem ve logo kırmızı renkte verilmektedirler. Deniz ve otomobil için kullanılan mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağrıştırır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker, 2003:82-86). Reklamda yer alan deniz altında seyreden otomobil, ancak bir rüyada görülebileceğinden açık mavi rengin buradaki kullanımı bu düşünceyi desteklemektedir. Ayrıca deniz serinlik ve hijyen duygularını harekete geçireceğinden mavi rengin kullanım amacı ile de örtüşmektedir.

Reklam metni resimsel anlamda etkisiz olan gri fon üzerinde verilmekte ve beyaz renk kullanılmaktadır. Beyaz renk psikolojik olarak özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağrıştırır (Teker, 2003:82-86). Beyaz renk insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan, geliştiren bir renktir. Temizlik, saflık, iyi niyet, kış ve dinginliği çağrıştırır (Yolcu 2001:128 naklen Yengin 1994:2001). Reklamda beyaz rengin kullanımı ile çağrıştırdığı anlamlar birbirlerini destekleyici niteliktedirler.

Reklamda “Drive Alive” (dinamik sürüş) sloganı ve amblem kırmızı renkte verilmektedir. Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler. Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında çok sık kullanılırlar (Teker 2003:82-86). Kırmızı bir an önce harekete geçme

hissi verir (Yolcu, 2001:126 naklen Wills:116). Bu etkileri nedeniyle kırmızının reklamda kullanımı olumludur.

İki sayfalık reklamda fotoğraf iki sayfayı da kaplamakta, böylece reklamın görünürlüğü ve anlaşılabilirliği artmaktadır. Reklam fotoğrafının altındaki gri şerit üzerinde ise reklamın metni, amblem ve irtibat telefonları bulunmaktadır. Bu düzenleme biçimi bir yandan ürünün daha büyük gösterilmesini sağlarken, diğer taraftan görsel yönden sakınca yaratmaktadır: Otomobil fotoğrafı iki sayfanın birleşim yerinde kesilmekte ve ürünün görünümü bozulmaktadır. Bu nedenle ürün fotoğrafının tek sayfada ve kesilmeden verilmesi gerekmektedir.

Reklam fotoğrafında deniz olarak kullanılan zemin açık mavi renktedir. Bu maviliğin deniz olduğu imajını güçlendirmek için, hava kabarcıkları bulundurulmaktadır. Ürünün fotoğrafı (Mitsubishi Colt) doğrudan markaya veya ürünün kendisine gönderme yapmakta, böylece üzerine düşen görevi yerine getirmektedir. Otomobilin plakalığında ürünün ismi olan “Colt” yazısı, ürünün ismine ve kendisine gönderme yapmaktadır. Aynı şekilde reklamın sağ alt köşesinde yer alan Mitsubishi’nin amblemi ve altında yer alan “Mitsubishi Motors” yazısı, firmaya gönderme yapmaktadır.

Çekim ölçeği olarak, orta genel çekim kullanılmakta, böylece otomobil içinde yer aldığı çevre (deniz) ile birlikte verilebilmekte ve ürünün de ön kısımda genel hatları ortaya çıkmaktadır. Çekim açısı olarak hafif ön sol çaprazdan cephe çekimi (karşıdan çekim) yapılmakta, bu nedenle ürünün yan veya arka dizaynı konusunda bilgi elde edilememektedir. Diğer taraftan alt açı çekimi ile ürün, olduğundan daha yüksek ve heybetli görünmektedir.

Reklamda sevgi ve aşktan ziyade heyecan, merak, maceraperestlik gibi duygulara yer verilmektedir. Bir rüya alemi tasarlanmakta, insanların ancak rüyalarında görebilecekleri veya yaşayabilecekleri duyguların Mitsubishi Colt sayesinde yaşanabileceği imajı vurgulanmaktadır. Bu yönden reklam, diğer otomobil reklamlarından farklı bir görüntü sunmakta ve duygulara hitap ederek dikkat çekmektedir.

3.9. Nissan Micra Reklam Fotoğrafi Analizi



Fotoğraf 8: Nissan Micra Reklamı, Marie Claire, Mart 2004, s.89.

Reklam derginin bir tam sayfasını kaplamakta ve dikey bir düzenleme ile verilmektedir. Reklamın büyük bölümünü fotoğraf oluşturmakta, fotoğrafta çok açık yeşil fon üzerinde biri cepheden, diğeri ise yandan çekilmiş iki adet açık yeşil ürün (Nissan Micra) fotoğrafı bulunmaktadır. Fotoğrafta otomobilin üstündeki boşlukta metnin başlığı ve alt başlığı olarak değerlendirilebilecek nitelikte iki cümle bulunmakta, sayfanın alt kısmında ise, açık gri bir şerit üzerinde sol tarafta slogan, ortasında reklamın metni, solunda ise firmanın amblemi, logosu ve internet adresi yer almaktadır.

Reklamın ilk bakışta bir otomobil reklamı olduğu belli olmasına karşın, reklam fotoğrafında tüketicinin dikkatini çekecek bir devinim veya görüntü unsuruna rastlanmamaktadır. Bu eksiklik (dikkat çekicilik) sayfanın üstünde yer alan “mutlu günlerinizi hiç unutmaz” mesajı ile giderilmeye çalışılmaktadır. Küçük olmasına rağmen, büyük otomobillerdeki birçok özelliğe sahip bu otomobil için çekici görüntü unsurlarının ortaya çıkarılması böyle bir reklam için çok daha dikkat etkili olabilirdi. Biri cepheden, diğeri ise profilden çekilmiş sıradan iki otomobil fotoğrafı ile dikkat çekiciliğin sağlanması ise pek mümkün olmayacaktır.

Fotoğraflı reklamlarda fotoğrafın reklamın en az üçte birini kaplaması gerektiği düşünüldüğünde, bu reklamda metnin bulunduğu bölüm haricinde reklamın tamamı fotoğraf görüntüsünden oluşmaktadır. Fotoğraf içindeki ürün de hedef kitlenin rahatlıkla görüp, anlayabileceği oranda yer işgal etmektedir. Buna rağmen aynı reklamda ürünün ön yüzüne yakın çekim yapılmasına rağmen, aracın tümünü gösteren çekim yandan ve uzak çekimle gerçekleştirilmektedir. Uzak çekim, bu aracı gerçek bir otomobil fotoğrafı görüntüsü değil, sanki bir maketmiş gibi göstermektedir. Bu yönden reklamda bir eksiklik görülmektedir.

Reklamın sloganı: “Beklentilerinizi değiştirin.”

Reklamın başlığı: “Mutlu günlerinizi hiç unutmaz” ve alt başlığı “İncelik, duyarlılık şimdi çok in.”

Reklamın metni: “Sıradan bir yol bilgisayarı değil Micra’ninki. Doğum günlerinizi, yıl dönümlerinizi, önemli randevularınızı bile hatırlar ve hatırlatır. Doğrusu bu devirde böylesi pek bulunmuyor, değil mi?”

Slogan, başlık ve metinde tek bir mesaj işlenmekte, o da; micra’ın yol bilgisayarının diğer otomobillerden farklı olarak doğum günü ve ran-

devular gibi önemli işleri hatırlatmasıdır. Fakat fotoğrafta bu mesajı destekleyen herhangi bir görüntü unsuru bulunmamaktadır. Fotoğrafın da mesajı desteklemesi için, küçük olan ürün fotoğrafının yerine, otomobilin kokpitinden bir görünüm sunularak, yol bilgisayarında doğum günü hatırlatması yazılı iken gösterilebilirdi.

Reklamın fotoğrafında ürünün kullanım amacı, kimlere hizmet ettiği, teknik özelliği, veya yazılı mesajda bahsedilen yol bilgisayarının nasıl kullanıldığı gibi bir unsura değinilmemektedir. Reklam bu yönüyle eksik kalmaktadır.

Reklam fotoğrafı hedef kitlenin ne maddi ne de manevi çıkarına seslenecek bir unsur taşımaktadır. Görüntüdeki bu eksiklik başlık, slogan ve metin ile giderilmeye çalışılmaktadır. Hedef kitleye yol bilgisayarının özellikleri anlatılarak ürünün sevimliliği, cana yakınlığı anlatılmak istenmektedir. Bu yolla manevi çıkarlara seslenilmesi hedeflenmektedir. Fakat bu özelliğin fotoğrafta verilemeyişi reklamın bir eksikliği olarak görülebilir.

Reklamın geneline açık yeşil renk hakimdir. Bitki ve yaprakların rengi olan yeşil sakinlik rahatlık duygusu verdiği gibi bazen de ıslaklığı çağırıştırır. Bazı durumlarda yeşilin sağlığı, temizliği, gençliği ve büyümeyi sembolize ettiği de varsayılır (Grill ve Scanlon, 2003:124-128). Yeşil paylaşımın, dengenin sempatinin, uyumun, cömertliğin ve işbirliğinin sembolüdür. Usun ve bilincin rengidir. İnsana huzur ve güven verir. Özgürlük, uyum ve denge, yeşilin doğal enerjisine dayanır. Parlak ve açık yeşil, başarıyı ve asaleti temsil eder.. Yeşil renk sakinleştirici bir özellik taşıdığı için, insan enerjisini dengeler ve şefkat duygularını artırır” (Yolcu, 2001:127 naklen Sun, 1994:92). Yeşil rengin etkileri incelendiğinde reklama olumlu katkılarının olacağı söylenebilir. Ancak açık yeşil fon üzerinde biraz daha koyu renk yeşil olan otomobil görüntülerinin belirginlikleri azalmaktadır. Bu nedenle fonun başka bir renkte seçilmesi uygun olacaktır. Metnin altındaki açık gri fon rengi ise resimsel anlamda etkisiz olduğundan, dikkat dağılmayacak, doğrudan metne yönelecektir.

Reklam fotoğrafının sağ alt köşesinde ürünün modelinin adının geçtiği çerçevede kırmızı renk kullanılmaktadır. Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler. Tahrik ve teşvik edici özelliği ne-

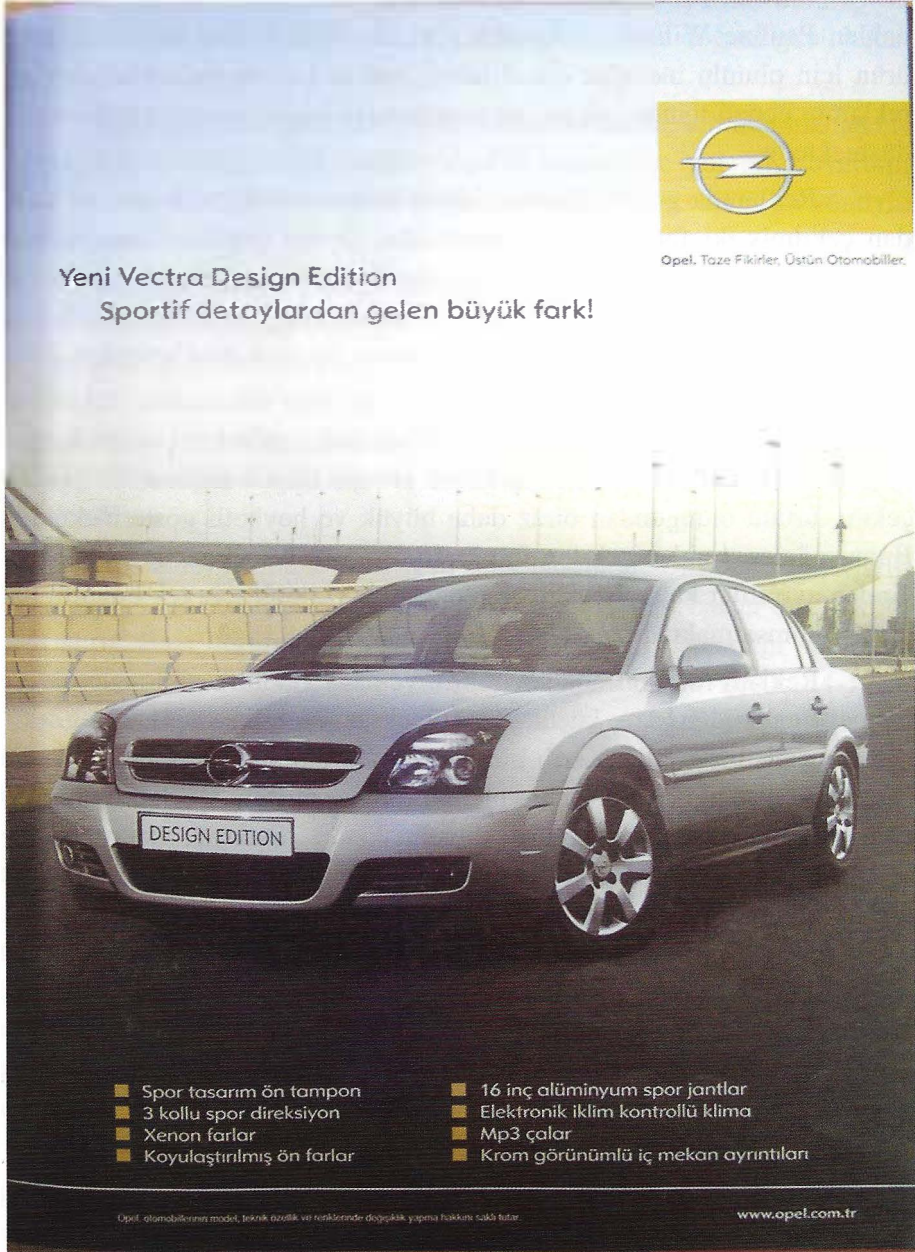
deni ile dikkatli kullanılması gerekir. Bu renkteki nesneler daha büyük ve yakın görünürler (Teker, 2003: 82-86). Kırmızı renk güçlü bir uyarıcı ve enerji vericidir. Bir an önce harekete geçme hissi verir (Yolcu, 2001:126 naklen Pauline Wills:116) Kırmızı renk ile ilgili etkiler incelendiğinde ürün için olumlu mesajlar çıkartılabilir, ancak bu rengin kapladığı alan reklamın geneli içinde çok az yer tuttuğundan başarı şansı da o derecede düşmektedir.

Reklamda görsel gösterge olarak aynı otomobilin önden ve yandan çekilmiş iki fotoğrafı yer almaktadır. Önden çekilmiş fotoğrafının plakalığında Micra yazısı görülmektedir. Sayfanın sağ alt köşesinde ise Nissan firmasının amblem ve logosu bulunmaktadır. Bu göstergeler hedef kitleyi doğrudan ürünün kendisine ve üretici firmaya göndermekte, Nissan Micra'yı çağrıştırmaktadır.

Ürünün ön yüzünün görüldüğü fotoğraf, cepheden çekilerek otomobilin ön görünümü hakkında hedef kitleye bilgi verirken, alt açı ile çekim, ürünü olduğundan biraz daha büyük ve heybetli göstermektedir. Buna rağmen yandan çekilen fotoğrafta ürün uzak çekim ile gösterildiğinden ayrıntılar kaybolmakta, alan derinliği azaldığı için tek boyutlu bir çizimi anımsatmaktadır.

Reklam fotoğrafında sevimlilik ve cana yakınlık gibi unsurlar işlenmeye çalışıldığından, küçük fotoğraf ile otomobilin küçüklüğü gösterilmeye çalışılmaktadır. Yazılı mesajda ise bu otomobilin, sahibini düşünen, çok kibar bir kişiliğe sahip olduğu, bilgisayarının hatırlatma fonksiyonu belirtilerek vurgulanmaya çalışılmaktadır. Dolayısı ile reklamda sevgi, şefkat, ince düşüncelilik gibi manevi duygulara ağırlık verilmektedir. Bu yönleri ile reklam başarılı sayılabilir.

3.10. Opel Vectra Reklam Fotoğrafı Analizi



The advertisement features a silver Opel Vectra Design Edition sedan parked on a dark surface, possibly a racetrack, with a blurred background of a bridge and city lights. The car's front license plate area reads "DESIGN EDITION". In the top right corner, the Opel logo is displayed on a yellow background, with the tagline "Opel. Taze Fikirler, Üstün Otomobiller." below it. The main headline in the upper left reads "Yeni Vectra Design Edition" followed by "Sportif detaylardan gelen büyük fark!". At the bottom, two columns of features are listed, each preceded by a small yellow square icon.

Yeni Vectra Design Edition
Sportif detaylardan gelen büyük fark!

Opel. Taze Fikirler, Üstün Otomobiller.

- Spor tasarım ön tampon
- 3 kollu spor direksiyon
- Xenon farlar
- Koyulaştırılmış ön farlar
- 16 inç alüminyum spor jantlar
- Elektronik iklim kontrollü klima
- Mp3 çalar
- Krom görünümlü iç mekan ayrıntıları

Opel, otomobillerinin model, teknik özellik ve renklerinde değişiklik yapma hakkını saklı tutar.

www.opel.com.tr

Fotoğraf 9: Opel Vectra Reklamı, Marketing Türkiye, Kasım 2004, s.33.

Reklam dergide dikeyine düzenlenmiş bir tam sayfayı kaplamakta ve tamamı fotoğraf görüntüsünden oluşmaktadır. Fotoğrafta gri renkte bir Opel Vectra ve arkasında otoyol üst geçidi yer almaktadır. Çerçeve fotoğraf görüntüsünden arta kalan boşluklarda reklam metni, amblem, logo, slogan, internet adresi ve irtibat telefonu yer almaktadır. Fotoğraftaki otomobil ise, arkasındaki yol çizgilerine bakıldığı zaman, yol ortasında park etmiş gibi görünmektedir. Dolayısı ile bir anlamsızlık söz konusudur. Fotoğraf görüntüsünde durmakta olan bir otomobil dışında ilgi çekecek bir unsur bulunmamaktadır. Reklam metninde “sportif detaylardan gelen büyük fark” denildiğine göre bu otomobilin bir yarış pistinde gösterilmesi daha çok dikkat çekebilirdi.

Reklam fotoğrafının başarısı için reklamın genelinin en az 1/3’ünü kaplaması gereği düşünülecek olursa, fotoğraf reklamın tamamını kapladığı için bu yönden başarılı sayılabilir. Ürünün fotoğrafta kapladığı alan değerlendirilecek olursa, ürün toplam alanının yarıya yakını kaplamaktadır. Reklam bu yönüyle de başarı sağlamaktadır.

Reklamın sloganı: “Taze Fikirler, Üstün Otomobiller” Opel’in tüm ürünleri için kullandığı bu slogan dışında reklamda bir de sadece Vectra modeli için kullandığı bir slogan daha bulunmaktadır: “Yeni Vectra Design Edition Sportif Detaylardan Gelen Büyük Fark” Bu slogan, çok uzun ve akılda kalması güç bir slogan olarak değerlendirilebilir.

Reklamın metni: “Sportif tasarımın ön tampon, Üç kollu spor direksiyon, Xenon farlar, Koyulaştırılmış ön farlar, 16 inch alüminyum spor jantlar, elektronik iklim kontrollü klima, Mp3 çalar, Krom görünümlü iç mekan ayrıntıları.”

Reklam metni için başlık bulunmaz iken, metinde sloganda öne sürülen mesajı açıklayıcı destekleyici teknik ve donanım bilgileri verilmektedir. Bu yönden slogan ve metin birbirlerini desteklemektedir. Fotoğrafta ise metinde otomobilin dış mekanında belirtilen özelliklerden bazıları yer almaktadır. Bunlardan fotoğrafta görülebilenleri; alüminyum alaşım jantlar, sportif tasarım ve ön tampon, Xenon farlardır. Otomobilin iç mekanındaki donanımın ise dıştan çekilen tek bir fotoğrafla verilmesi mümkün değildir, ama bunlar da belirtilmek istenirse, her bir ayrıntı için ayrı bir fotoğraf çekilip, ana fotoğrafın altında, küçük fotoğraflar olarak verilebilir. Bu durumda metinde yer alan her cümle bu fotoğrafların altına yazılarak daha iyi bir anlatım sağlanabilir.

Reklamda ürünün kendisinin fotoğrafı gösterilmesine rağmen, otomobil kullanım sırasında gösterilmemektedir. Ayrıca özelliklerinden herhangi birinin kullanımının avantajını veya kullanım biçimini gösterir bir görüntü de bulunmamaktadır. Bu yönüyle reklamda eksiklik hissedilmektedir.

Ürün fotoğrafında tüketicinin maddi çıkarına hitap eden bir unsur görülmemektedir. Aynı zamanda reklamın metninde de maddi çıkarlara seslenen bir mesaj bulunmamaktadır. Reklamda bu yönüyle de bir eksiklik hissedilmektedir.

Reklamda ürün (Opel Vectra) gümüş gri rengindedir. Gri renk resimsel anlamda etkisiz olarak belirtilmesine rağmen, otomobil dünyasında çok tercih edilen renklerden birini teşkil etmekte ve otomobile soylu bir hava vermektedir. Otomobilin altında asfaltı temsilen koyu gri renkli zemin bulunmaktadır. Koyu gri ise kirlilik ifade eder. Toplumsal açıdan gri renk, bireyin kendisini toplumdan soyutlama, uzaklaştırma arzusunu, duygu ve fikirlerini gizleme eğilimini, meraklı olmayan nötr bir kişiliği yansıtır (Teker, 2003: 82-86). Koyu grinin olumsuz bu anlamlarına rağmen, asfaltın doğal rengi olmasından dolayı, başka bir rengin kullanımı doğallığı bozacaktır. Bu nedenle grinin buradaki kullanımı olumsuz bir etki yapmamaktadır.

Gökyüzü için açık mavi renk kullanılmaktadır. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker 2003:82-86). Mavi rengin bu olumlu etkileri reklamı da olumlu yönde etkilemektedir. Gökyüzünün otomobile yakın olan bölgesi beyaza yakın uçuk bir renk ile verildiğinden, gri renkteki otomobil de belirginlik kazanmaktadır.

Reklam sayfasının sağ üst köşesinde Opel firmasının amblemi sarı zemin üzerinde verilmektedir. Sarı renk fiziksel anlamda çözülme, gevşeme ve sınırlamaların genişletilmesini ifade eder. Psikolojik açıdan birey üzerinde değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk, iyimserlik, neşe ve girişimcilik etkisi uyandırır. Resimsel açıdan ise, aydınlık, açıklık, şeffaflık, parlaklık ve hafiflik duygusu uyandırır. Toplumsal açıdan parlaklık, sıcaklık ve serbestliği çağırır (Grill ve Scanlon, 2003:124-128). Diğer taraftan sarı renk, açık görüşlülüğü ve ilhamı simgeler. Görkem, dikkat, ilgi odağı anlamı da taşır. Parlak olmasından dolayı bilgiyi ve akıllılığı ön plana çıkartır (Yolcu, 2001:125 nak-

len Sampson, 1995:83). Sarı renk ile ilgili bu olumlu etkilerin reklamı da olumlu olarak etkileyeceği varsayılmaktadır.

Fotoğrafta gri renkte bir Otomobil ve arkasında otoyol üst geçidi yer almaktadır. Görüntüde yer alan gösterge olan otomobil, ürünün kendisi olan Opel Vectra'dır. Fotoğraftaki otomobilin arkasındaki yol çizgilerine bakıldığı zaman, yol ortasında park etmiş gibi görünmektedir. Dolayısı ile bir anlamsızlık söz konusudur ve gösterge olarak kullanılan yol ve çizgileri gerekli göndermeyi yapamamaktadır. Bu başarısızlığın en büyük nedeni, kompozisyon düzenini yapan kişi veya ajansın bir ayrıntıyı gözden kaçırmış olmasından kaynaklanmaktadır. Çerçeve fotoğraf görüntüsünden arta kalan boşluklarda reklam metni, amblem, logo, slogan, internet adresi ve irtibat telefonu yer almaktadır ki bunlar da ya ürünün kendisine ya da firmasına gönderme yapmaktadırlar. Otomobilin plakasında ise "design edition" yazısı yer almaktadır. Bu gösterge de reklam mesajında vurgulanmaya çalışılan Opel Vectra'nın farklı ve çekici dizaynına gönderme yapmaktadır.

Çekim ölçeği olarak orta genel çekim kullanılmakta, otomobil çerçevenin ön kısmında yer almakta, geride ise ortamdan görüntüler sunulmaktadır. Otomobil ön planda olduğundan, daha büyük ve anlaşılır biçimde görülmektedir. Çekim açısı olarak ise alt açı kullanılmakta, tekerlek hizasından ve sol ön çaprazdan yapılan çekim ile hem otomobilin ön ve yan hatları ortaya çıkartılmakta, hem de olduğundan daha büyük ve heybetli görünmesi sağlanmaktadır. Fakat fotoğrafta otomobilin arka dizaynına ait bir görüntü sunulmamaktadır. Oysa dizaynı ile övülen bir otomobilin, arkasından görünümünü de gösteren ikinci bir fotoğrafın reklamda bulunması yararlı olurdu.

Reklamda üzerinde durulan iki önemli unsurdan ilki, tutku yaratacak bir dizayn, ikincisi ise, sportifliktir. Tutku sözcüğü, insanların bağlanacakları, ondan ayrılamayacakları, onu arayacakları anlamını içermektedir. Bu anlamı ile reklam mesajı sevgi, aşk gibi duygulara seslenmektedir. Ancak bu tipte bir otomobilin gerçekten tutku yaratıp yaratmayacağı ayrı bir araştırma veya çalışma konusu olabilir. Vurgulanan ikinci mesaj olan sportiflik ise insanların merak, heyecan, macera duygularına seslenmektedir. Ancak ilk mesajda olduğu gibi bu otomobilin sportif bir ruhu yansıtıp yansıtmayacağı yine ayrı bir tartışma konusudur. Nedeni ise, bu aracın sportif dizaynı otomobillere ilgi duyanlara hitap edip etmeyeceği hususudur. Çünkü araç aslında geniş ailelere veya orta yaş ve üzerindeki kişilere hitap edebilecek bir dizayna sahiptir.

3.11. Renault Scenic Reklam Fotoğrafı Analizi



RENAULT OTOMOBİLLER YARATIR

RENAULT SCENIC

Modüler ve ferah iç hacmi, heyecan verici dinamizmi ve kusursuz ergonomisiyle Yeni Scenic hayalinizdeki her programı gerçekleştiriyor.

Keyifli bir program için...

- Kartlı sistem ve otomatik park freni
- Yağmur ve park yardım sensörleri
- Otomatik yanan farlar ve 6'ya CD çanger

Uyumlu bir program için...

- İçteğe göre katlanıp çıkartılabilen arka koltuklar
- Oto-adaptatif vites seçeneği
- Hareketli orta konsol
- Kademeleştirilen panoramik tavan
- Ön ve arka bölümden yer alan yüksek kapasiteli çaya bölmeleri

Hareketli bir program için...

- Geliştirilmiş yol tutuş özellikleri
- Güçlü motor seçeneği
- Seri kullanım imkanı veren vites kolu
- ESP ve CSV (yetersiz dönüş kontrolü)
- Lastik basınç ayarlanabilir kontrol sistemi

Scenic ile yapılan her program benzersiz bir keyiftir!

Başka programları bırakın...
Kendi programınıza bakın!

www.renault.com.tr

EURO NCAP ★★★★★
Euro NCAP: Bu ve yeni araçlar için, otomobillerin pasif güvenlik özelliklerini karşılamak amacıyla 5 yıldız seviyesinde değerlendirilen bir programdır.

Fotoğraf 10: Renault Scenic Reklamı, Marketing Türkiye, 1 Nisan 2004, s.31

Reklam sayfasının üst sol köşesine Renault'un amblemi, üst sağ köşede, tanıtılan modelin ismi; Renault Scenic, üst ortada ise Renault'un genel sloganı; "Renault otomobiller yaratır" altta yer alan metin kısmından bir çizgi ile ayrılarak verilmektedir. Reklam çerçevesinin sağ üst bölümünde Renault Scenic yazısının altına gelen kısmında Scenic modelinin teknik özelliklerinin yer aldığı metin, yine reklamın fotoğraf kısmından bir çizgi ile ayrılarak verilmektedir. Sayfanın tam ortasında sola yaklaşık biçimde ise, reklamın ana mesajı olan "Başka programları bırakın kendi programınıza bakın" iletisi bulunmaktadır. Bu ileti aslında sayfanın alt yarısını kaplayan fotoğraf görüntüsüne yönlendirmektedir.

Fotoğrafta adama saldırmak üzere olan bir köpek ve köpeğin arkasında otomobil bulunmaktadır. Köpeğin otomobili korumak istemiş gibi bir durumu söz konusudur. Bu devinim nedeni ile reklam dikkat çekebilmektedir.

Reklamda kullanılan fotoğraf reklam alanının yarısını kaplamaktadır. Fotoğraf için kullanılan alanın 1/3'ten fazla olması, fotoğrafın rahatlıkla görülebilmesi ve fotoğraftaki mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan reklam başarılı sayılabilir.

Reklamın en üstünde yer alan sloganda "Renault otomobiller yaratır" denmekte, onun sağında da Renault Scenic yazısı bulunmakta, bu yazının altında yer alan metinde ise, bu modelle ilgili teknik açıklamalar yer almakta, dolayısı ile yazı içeren bölümler birbirini desteklemektedir. Yine sayfanın alt yarısını kaplayan fotoğrafın hemen üstünde "Başka programları bırakın kendi programınıza bakın" mesajı da fotoğrafa gönderme yapmaktadır. Çünkü fotoğrafta elinde televizyon kumandası bulunan bir adam bulunmakta ve Renault Scenic'i izlemeye çalışmaktadır. Bu bakımdan reklamın yazılı kısmı ile fotoğrafı birbirini desteklemektedir.

Fotoğrafta yer alan ürün, kullanım halinde iken gösterilmemektedir. Eğer bir çıkarım yapılmak istenirse, ancak o zaman bu otomobilin piknik veya doğaya düşkün olanlara hitap ettiği söylenebilir, ama bu sonuç doğrudan değil, dolaylı olarak çıkartılabilecek bir sonuçtur. Fotoğrafta hedef kitlenin maddi veya manevi çıkarına doğrudan seslenen herhangi bir görüntü veya mesaj bulunmamaktadır. Ancak dolaylı yoldan bir mesaj sezilenmektedir. Bu da "Başka programları bırakın kendi programınıza bakın" cümlesinde gizlidir. Çünkü bu cümlede fotoğraftaki adamın elindeki televizyon kumandası ile fotoğraftaki dağ manzarası içindeki

Renault/Scenic görüntüsü sanki adamın, dolayısı ile hedef kitlenin izlemek istediği görüntüyümüş gibi sunulmaktadır.

Reklamda Renault'un amblemi kurum kimliğini yansıttığı için değişmeyen rengi sarı olarak yer almakta, yazılar siyah ile verildiğinden ciddiyeti, resmiyeti ve güvenilirliği tesis etmekte, fotoğrafta kullanılan çevre ise yeşil tonlardan oluşmaktadır. Burada kullanılan yeşil tonlar sağlığı, temizliği, gençliği ve dinginliği temsil etmektedir. Fotoğrafın üst kısmında fotoğrafın devamı niteliğinde, sanki gökyüzü imiş gibi hissedilen mavi ile gri ton karışımı bir renk kullanılmaktadır. Gökyüzü gibi kullanılan ve hiçbir nesnenin görülmediği bu boş alanda ise reklamın metni yer almaktadır. Burada gökyüzü için kullanılan alan ne mavi, ne de gri olduğundan etkisi de nötr olmakta, yani etkisiz olmaktadır. Bu nedenle bu alanın üstünde reklam metninde yer alan mesajlar verilmektedir.

Reklamdaki ilk gösterge, sayfanın sol üst köşesinde yer alan Renault'un genel amblemidir ve Renault markasına bir gönderme yapmaktadır.

Fotoğraf kısmına gelindiğinde; Renault Scenic'in doğa içindeki görüntüsü özgürlüğü çağrıştırmaktadır. Böyle bir otomobile sahip olduğunda sanki kırlara bayırlara rahatlıkla çıkılabileceği, temiz hava alınabileceği, sağlıklı, genç, zinde kalınabileceği gibi izlenimler edindirilmektedir.

Fotoğrafta yer alan köpek otomobili başkalarından kıskanmakta ve yanına kimseyi yaklaştırmak istememektedir. Fotoğraftaki adam ikilikli kullanılmaktadır: Elindeki televizyon kumandası ile hem fotoğraftaki görüntüyü izlemek isteyen bir seyirci, hem de fotoğrafın içinde otomobile yaklaşımaya çalışan bir kişi rolünü üstlenmektedir.

Reklamda çekim ölçeği olarak genel çekim kullanılmakta, dolayısı ile ürün (Renault Scenic), içinde gösterilmeye çalışıldığı orman arazisinin içinde görülmektedir. Genel çekim (geniş açılı çekim) kullanılması na rağmen, yakınlık sırasıyla adam, köpek ve otomobilin ön planda yerleştirilmiş olması nedeni ile bu göstergeler anlaşılabilir bir büyüklükte görünmektedir. Otomobil çerçevenin sağ tarafına yerleştirilerek, ön sağ çaprazdan görüntülenerek dizaynı hakkında bilgi sunulabilmektedir.

Reklamda yer alan adam ise, diz çekimine yakın bir çekim ölçeği kullanılarak sağ tarafından gösterilmekte, elindeki televizyon kumandası ise belirginlik kazandırılmaktadır. Adam ile otomobil arasında yer alan

köpek ise kameraya karşı durmakta ve otomobili korumak için adama havlıyormuş izlenimi verdirilmektedir. Oysa fotoğraftan anlayan çoğu kişi için bu reklam fotoğrafı, acemice çekilmiş ve montajlanmış bir fotoğraf sayılabilir. Nedenine gelince, buradaki adam ve köpek aslında fotoğrafın orijinalinde bulunmamasına rağmen burada photo shop programı yardımı ile bu fotoğrafa eklenmiştir ve reklamı bayağılaştırmaktadır.

Reklamdaki temel mesaj; “Başka programları bırakın, kendi programınıza bakın” ile verilmeye çalışılmakta, insanlara keyfinize, özgürlüğüne bakın gibi bir öneride bulunulmakta, ancak fotoğrafik malzemelerin kullanımı bu mesajı yeterince desteklememektedir. Ürün (Renault Scenic)’ün ne kapısı ne camı açık, ne yakınında otomobile inip binen bir çocuk, ne de otomobilin yakınında piknik malzemeleri görülmektedir. Diğer taraftan yüz ifadesi bile görünmeyen bir adam ile karşısına konulan öfkeli mi yoksa oyun oynamaya mı çalıştığı ayırt edilemeyen bir köpek yer almaktadır.

3.12. Seat Reklam Fotoğrafi Analizi

Dosya

Yazıya bağlı çeviriyi:
"Promo productın temelinde
önceki üretimimiz vardı. Bu yak-
laşım var. Kimlik ve imaj ka-
rakteri... Kimlik nasıl oldu-
ğuna... İmaj ise karakterimizin
sizi nasıl algıladığı ile ilgili. Şu-
an için her marka, bir şekilde
imaj yaymaya ve bu imajı da
anlamaya çalışıyor. Anlatı-
mın gerekiri ki imaj bir an-
lamda müşteri ile buluştuğun-
da bunu demek istiyor: 'Ben
buna değirim!'"

Aslında herseyin imajıya saldı-
ğı düşünüyorum. Örneğin otomob-
il pazarından, imajın ne kadar
önemli olduğunu düşünürsünüz
bunu ne kadar iyi görürsünüz o
kadar çok "para" kazanacakları-
nı iddia ediyor. Böylelikle ka-
rakterin parçası... İmajla fizik ya-
nının yanı sıra ne biliyorsanız,
müsterinin de daha... avantaj
kazanabileceğini söylüyor.

Markalar ne yapıyor?

Peki, imajın güden yolda markalar ne yapıyor? Bu sorunun yanıtı ise gayet açık: Süslanlar'a göre, Markalar da dıngal olarak inup yannm yapıyorlar. Fakat kizle birlikte birden bine markaya ve ürüne vapulan yutaramların iki işi geçtiğini de ilaveten "gidim, iki tır reklamları okuduğunu" söylüyor. İçinde otomobillerin güvenliğini özelleştirme bannerden "konumuzdama" reklamları ve bir de daha çok satılmal duyusunu "tekliden" reklamları.

Sağlam'ın ifadesine göre, "ki-bar" bir şekilde birleşmeye başlayan bu iki reklam tünü aynı zamanda "promo product" kav-

DEBRİYAJI UNUTULAN MODELLER İÇİN

ÖZÜR DİLERİZ!

Sizi yoğun trafikte rahal ettirecek otomatik vitesli modellerimizi kolaylıkla sahip olabilemeniz için...

Debriyajsız SEAT'LARDA özel fiyatlar!

Bu fiyatları siz de otomatığa bağlayın, trafikinizi açık olsun.

İbiza Otomatik

Cordoba Otomatik

SEAT
auto emotion

namını da oluşturuyor. "Promo product" uygulamasına ürünün imajını korurken ayrıca kıstmadan satış bilgileri de verdiğini söyleyen Sağlam, "İmjin gizli ilanlarda otomatik kampanyaya yapılırken imajlar halinde fiyatlar verilmiyor. Önemli olan, satış koşulları içinde imaj da unutmadan en çekicisini oluşturabilmek."

TV de promoción!

Otomobil kampanyalarının TV ve basın mecra uygulamalarını farklı konseptlere odaklanmasını savunan isimlerden biri de Markon Lero Burnett Kreatif Direktörü Yaşar Akbaş. TV'de otomobil satışı yapılamayacağını söyleyen Akbaş'a göre, TV'de promosyon yapılma istenilen sonucu daha rahat ulaşılabiliyor.

TV'de belli detayları görülebileceğini de belirten Akbaş: "Fakat burada gerek ürün özellikleri, gerekse fiyat anlamında birçok detayı daha çok görebiliyorsunuz" diyor.

Global ajansları yönlendiriyor...

Reklam kampanyalarını global kreatif ajanslarını kendilerine sundukları çabalarını geçireceğinde hızlandıklarını söyleyen Nissan Pazartesi ve Halkla İlişkiler Müdürü Ayşe Gül Tuncel de, genel anlamda Nissan'ın tüm dünyada imajlamak istediği marka tutum ve global standartlar çerçevesinde Türkiye ile ilgili ajanslarına brief verdiklerini söylüyor.

Geçmiş dönemlerde olduğu gibi, bu sene de, özellikle son bir kaç aydır hazırladıkları kampanyalarda tıjaj için TV ve de-

gilen kullandıklarını ifade ediyor. Tunçer, satışa yönelik kampanya alanında ise daha çok ~~yaşam~~ reklamlarını tercih ettiklerini belirtiyor.

"4671 adet otomobil sattık!"

Nissan Reklam ve Halkla İlişkiler Uzmanı Murat Kızılcı ise son birkaç aydır otomobili reklamındaki artışın bir nedeni olarak sanıldaki artışın istenir ve ekliyor:

'Bu sebepten dolayı tüm meczlar... 'de Etil' ayından başlayarak tüm meczlarda reklam harcamalarını attırdılar. Her zamanki gibi gazete ve Tv, otomobil sekti... için tercih edilen meczlar oluyor.

Nissan Otomoti'ları 2007 yılı Kasım ayı dahil olmak üzere toplam 40'1 adet binek ve ticari araç satışı gerçekleştirildi. Reklam kampanyaların, veri yığının içinde analısmam yapılan model lere, araçlarımızın modellerim ve mevsimsel değişikliklere göre planlanıyor"

Sektördeki rekabette yer alan Tofaş da birçok yeni iş insanıyla rekabetinim karşısına çıktı. Tofaş Reklam ve Promosyon Yöneticisi Merve Erdel de, yeni iş insanlarını ilgilendiren şu bilgileri veriyor:

Fiat ve Alfa Romeo markalarını
dan örnek verecek olursak: Ev-
kül ayında Fiat'ın özel teknolo-
jisindeki keşi olan multijet diz-
el motoru kase etik. Bu-
pesi sıra Fiat Punto, Fiat Albe-
ve Fiat Palio modellerimizde be-
motoru kullandığımızı duyur-
duğumuz için reklamımız-
vırmışık."

En çok reklamveren markalar

Reklam Adestine Göre		Reklam Süresine Göre		Reklam Degerine Göre 19	
Ürün Adı	Adest	Ürün Adı	Süre (Sn)	Ürün Adı	Reklam Degeri
1 VOLKSWAGEN	250	VOLKSWAGEN	13.405	VOLKSWAGEN	2.124.070
2 TOYOTA	177	TOYOTA	4.273	FIAT	1.268.845
3 OPEL	132	FIAT	3.939	TOYOTA	946.030
4 FIAT	130	OPEL	3.498	KIA	872.950
5 KIA	114	KIA	3.409	OPEL	867.775
6 SKODA	101	SKODA	2.288	RENAULT	336.633
7 RENAULT	55	RENAULT	1.593	SKODA	276.385
8 SEAT	28	CHRYSLER	1.299	CHRYSLER	171.640
9 CHRYSLER	24	CITROEN	914	SEAT	97.515
10 CITROEN	16	SEAT	886	CITROEN	91.860

En cok satan 10 model (2003)

Urban/Model	Crack-Ethyl
1. Renault Megan Sedan	8568
2. Renault Clio Symbol	8933
3. Peugeot 307	6026
4. Ford Focus	5079
5. Fiat Albeo	4660
6. Hyundai Accent Admin	4390
7. Toyota Corolla Sedan	4371
8. Peugeot 206	3490
9. Fiat Mirafiori	2726
10. Opel Vectra	3215

Fotoğraf 11: Seat Reklamı, Marketing Türkiye, 1 Ocak 2004, s.22.

Reklam derginin 22. sayfasında otomobil reklam piyasası ile ilgili bilgiler içeren bir sayfanın üst kısmında küçük bir alanda yer almaktadır. Görüntüde gaz ve fren pedalları yan yana görülmesine rağmen, bu sıranın üçüncü elemanı olan debriyaj pedalı bulunmamaktadır. Pedalların altında reklama ait metin, metnin altında ise Seat'ın iki modeli olan Ibiza ve Cordoba modelleri yer almaktadır. Bu reklam gerek boyutu ile gerekse görüntüleri ile başka bir yerde ilgi çekici olmamasına rağmen, otomobille ilgili bilgilerin verildiği bir sayfada yayınlanmış olması, hedef kitleye ulaşılması ve ilgili kitleye ulaşılması nedeniyle de anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve dikkat çekici bir nitelik kazanmaktadır.

Reklamda üç ayrı fotoğraf kullanılmaktadır. Bunlardan biri gaz ve fren pedalının fotoğrafı, ikincisi Seat'ın Ibiza, üçüncüsü Cordoba modeline aittir ve çevrelerinden soyutlanarak reklama minyatür boyutlarıyla yerleştirilmişlerdir. Reklamın geneli zaten çok küçük bir alanı kapladığından, içindeki fotoğraflar da güçlükçe seçilebilmektedir.

Reklamın başlığı: “Debriyajı unutilan modeller için özür dileriz”

Reklamın sloganı: Reklamda özel bir slogan bulunmamaktadır.

Reklamın metni: “Sizi yoğun trafikte rahat ettirecek otomatik vitesli modellerimize kolaylıkla sahip olabilmeniz için... Debriyajsız Seat'larda özel fiyatlar! Bu fiyatlarla siz de otomatiğe bağlayın, trafiğiniz açık olsun.”

Yazılı mesajlar ile görüntüde aynı şey vurgulanmaktadır: Debriyajsız Seat'larda, yani otomatik vitesli Seat'larda indirim fırsatı. Bu nedenle yazılı ve görüntülü mesajlar birbirlerini destekler niteliktedir.

Reklamın asıl amacı, otomatik vitesli Seat modellerde indirimi vurgulamak olduğundan, fotoğraf görüntüsünde de bu işlenmektedir. Debriyajın olması gereken yerde debriyaj görülmemektedir. Bu görüntü ile de otomatik vitesli bir otomobil vurgulanmakta, dolayısı ile bir anlamda ürünün kullanımı veya özelliği ön plana çıkartılmaktadır.

Reklam görüntüsünde debriyajsız pedal sıralaması gösterilerek otomatik vites kullanmanın verdiği rahatlık vurgulanmaya çalışılırken, bu görüntüye destek olarak da asıl mesaj verilmekte; “Debriyajsız seatlarda özel fiyatlar!” cümlesi ile hedef kitlenin maddi çıkarına doğrudan seslenilmektedir.

Reklam zemininde siyah renk kullanılmaktadır. Siyah renk fiziksel anlamda kapanma ve umutsuzluğu, tembelliği, negatifiği, kötü talihi

simgeler. Psikolojik olarak zorunluluk ve baskı etkisi yaratır. Resimsel anlamda karşı çıkışı, baş kaldırmayı, ölümü, cehennemi, büyüü çağırıştırır. Toplumsal anlamda da, baş kaldırma ve ölümü, matemi, ağırbaşlılığı ve resmiyeti simgeler (Teker, 2003:81 naklen Gümüştekin, 1999:82). Bu renk kadınların dişilik duygularını harekete geçirerek, bedende güçlü bir manyetik enerji alanı yaratır. (Yolcu 2001:127) Bu reklamda ise siyahın bahsedilen etkileri ile verilmeye çalışılan mesaj arasında bir ilişki bulunmayıp, sadece üstünde duracak renkli objelerin daha belirgin görülmesi amacı ile kullanılmaktadır. Fakat siyah yerine beyaz zemin kullanılsa idi, aynı renkli objeler daha rahat görünecekleri gibi, siyahın olumsuz etkilerinden de kurtulunabilirdi.

Fotoğrafları konulan iki modele ait otomobilden birisi kırmızı, diğeri ise gri renktedir. Fakat gerek sayfa içinde, gerekse de reklam içinde çok küçük yer kapladıklarından, otomobillere ait bu renklerin hedef kitle üzerinde belirleyici bir etkisi de olmayacaktır.

Seat firmasına ait logo kırmızı renk ile verilmektedir. Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler (Teker 2003:82-86). Kırmızı renk yüreğin ve aşk ateşinin rengi, cinselliğin, tehlikenin ve tutkunun temsilcisi olur. Kırmızı seven insanın kişiliği, haklı çıkmak isteyen, saldırgan olabilen, risk üstlenmeye istekli ve özgüvenlidir. Hayat ve yeni başlangıç isteğini dile getiren renktir. Kırmızı renk, bir an önce harekete geçme hissi verir (Yolcu, 2001:126 naklen Wills:116). Bu etkileri nedeniyle firmanın kimliğini yansıtan ve her reklamında kullandığı logo rengi kırmızı, reklama olumlu katkılarda bulunmaktadır.

Reklamda görsel kompozisyon düzeni oldukça karmaşık görünmektedir. Reklamda tek bir mesaj olmasına rağmen, bir sürü görüntü ve yazı yer almaktadır. Üstelik reklamın genel çerçevesi alışlageldiği şekilde dikdörtgen veya kare yapısına sahip olmayıp, sayfa içinde bozuk bir düzenleme gibi görülmektedir.

Reklamda kullanılan en önemli gösterge, fren ve gaz pedallarının fotoğrafıdır. Debriyajsız bir pedal takımı otomatik vitesli otomobile gönderme yapmaktadır. Reklamın altında yer alan Ibiza ve Cordoba fotoğraf-

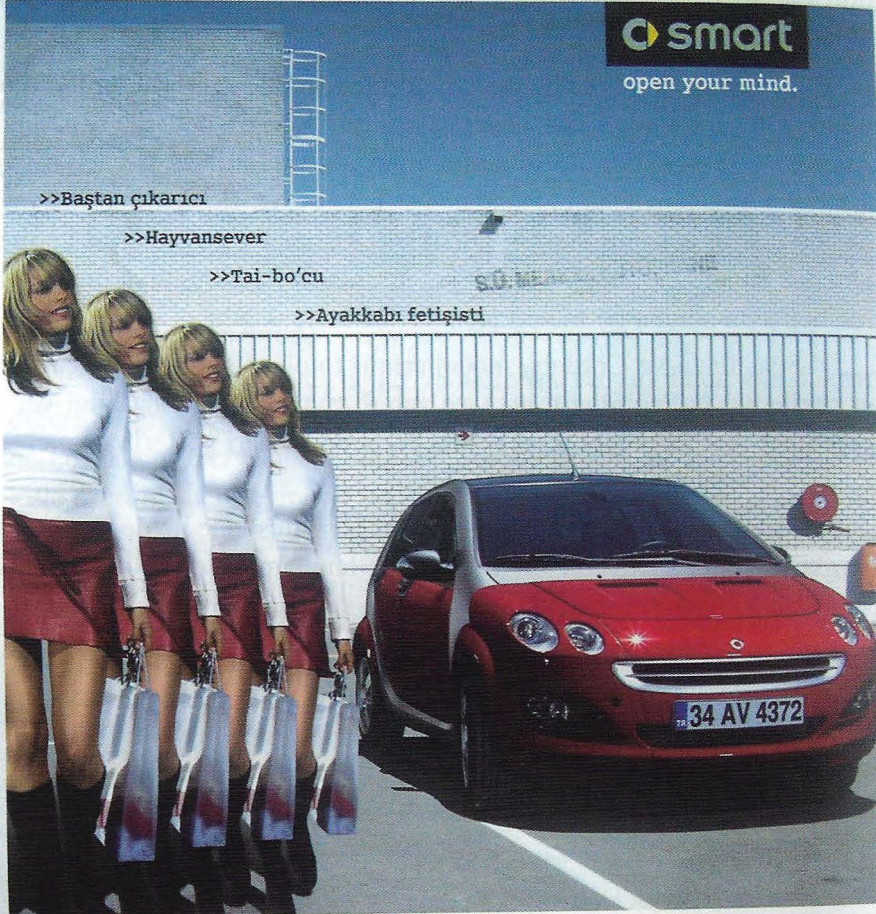
ları ise, otomatik vitesli ve fiyat indirimli modelleri göstermektedir. Reklamın sağ alt köşesinde yer alan Seat logosu ise firmaya gönderme yapmaktadır.

Çekim açısı ve ölçeği değerlendirilebilecek iki farklı görüntü bulunmaktadır. Bunlardan ilki pedal takımıdır. Burada pedallar yakından çekilerek ayrıntı çekimi ölçeği kullanılmakta ve anlatılmak istenen mesaj daha rahat anlaşılmaktadır. Pedallar üst bakış açısı ile çekilmesine rağmen, bu çekim açısının verdiği küçüklük, ezilmişlik duygularını vermektedir. Bunun en büyük nedeni ise, insanların bu görüntüyü otomobillerde hep aynı açıdan görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Seat Ibiza ve Cordoba modellerinin fotoğrafları arka sağ çaprazdan çekilerek, otomobillerin arka ve yan dizaynları hakkında bilgi verilmektedir. Fakat bu çekim açısı ile araçların ön yüzleri gösterilememektedir.

Reklam incelendiğinde ne fotoğraf görüntüsünde ne de yazılı mesajlarda duygulara yönelik bir mesaja rastlanmamaktadır. Bu reklamda rastlanılan en önemli mesaj maddi çıkarılara seslenen indirim avantajıdır.

3.13. Smart forfour Reklam Fotoğrafı Analizi



smart
open your mind.

>>Baştan çıkarıcı
>>Hayvansever
>>Tai-bo'cu
>>Ayakkabı fetişisti

>>Yaşamınız heyecan verici. Otomobiliniz neden olmasın? Yeni smart forfour.

Yeni smart forfour en az dört kişiye ve tüm kişiliklerinize yeter. İşte bu yüzden onu yaratan tasarım anlayışı olağandışı ve tam da bu yüzden görünümü olağanüstü derecede ilgi çekici. Yoğun ilgiden yorulduğunuz zamanlar içinse birkaç hareketle adeta evinizin salonuna dönüşebilen konforlu bir iç mekân sizi bekliyor. Tüm bunlara ilaveten esp, tridion güvenlik hücresi, dört fren diskli, dört hava yastığı ve daha birçok güvenlik özelliğini size standart olarak sunan yeni smart forfour ile tanışmanızın bizce tam vakti.

www.smart.com smart sales Feneriyolu: (0216) 449 53 88 / smart sales Kuruçeşme: (0212) 287 20 20

smart - Bir DaimlerChrysler markası

Fotoğraf 12: Smart forfour Reklamı, Marketing Türkiye, 1 Ağustos 2004, s.76

Reklam, dünyaca ünlü Mercedes firması tarafından Türkiye’deki pazarlaması yapılan Smart marka otomobile aittir. Görüntülenen mekan bir fabrikanın dış duvarlarının önüne benzetilmektedir. Bu mekanda kırmızı Smart marka bir otomobil ve onun yanında ellerinde çanta, ayaklarında çizme bulunan birbirinin aynısı dört bayan ard arda durmaktadır. Sayfanın sağ üst köşesinde markanın ismi Smart ve logosu ve onun hemen altında marka için kullanılan İngilizce “Open your mind” (Zihninizi açın) sloganı bulunmaktadır. Bayanların her birinin başı üzerine denk gelen dört ayrı mesaj bulunmaktadır. Bu mesajlar sırasıyla; Baştan çıkarıcı, Hayvansever, Tai-Ba’cu, Ayakkabı Fetişisti’dir. Fotoğrafik görüntünün hemen altında ayrı bir çerçeve içinde reklamın başlığı ve metni yer almaktadır.

Reklamda ön planda kullanılan mankenler ve arkasında yer alan otomobilin kırmızı renge sahip olması bakış yakalayıcı bir özellik sergilemekte ve reklama dikkat çekmektedir. Reklamın başarılı olup olmayacağı ise ayrı bir değerlendirme konusudur.

Reklam alanının yaklaşık dörtte üçünü fotoğraf görüntüsü kaplamaktadır. Reklam fotoğrafı, en az üçte bir oranı kaplama kriterinin çok üstüne çıkmakta ve tavsiye edilen alanın çok üstünde bir alanı kaplamaktadır. Bu yönüyle reklam, başarılı sayılmaktadır.

Reklam Türkiye’de Türkçe bir dergide yayınlanmış olmasına rağmen, sayfanın sağ üst köşesinde Smart yazısının altında yer alan “Open your mind” (zihninizi açın) sloganı İngilizce’dir. Hedef kitlenin tamamının bu sloganı anlaması mümkün olmayacağından sloganın reklam mesajını etkileme gücü düşük olacaktır.

Reklamın başlığı: “Yaşamınız heyecan verici. Otomobiliniz neden olmasın? Yeni Smart Forfour” Bu başlık üstünde yer alan görüntünün de yardımı ile metni okutmaya yönelik bir nitelik taşımaktadır.

Reklamın metni: “Yeni Smart forfour en az dört kişiye ve tüm kişiliklerinize yeter. İşte bu yüzden onu yaratan tasarım anlayışı olağan dışı ve tam da bu yüzden görünümü olağanüstü derecede ilgi çekici. Yoğun ilgiden yorulduğunuz zamanlar içinse birkaç hareketle adeta evinizin salonuna dönüşen konforlu bir iç mekan sizi bekliyor. Tüm bunlara ilaveten esp, tridion güvenlik hücresi, dört fren diski, dört hava yastığı ve daha birçok güvenlik özelliğini size standart olarak sunan yeni Smart forfour ile tanışmanızın bizce tam vakti.” Metinde başlık, slogan ve görüntü ile oluşturulmaya çalışılan düşünce açıklığa kavuşturulmaktadır.

Reklamda kullanılan fotoğraf: Fotoğrafta fabrika duvarlarının önünü anımsatan bir mekanda Smart forfour ve yanında ellerinde çanta bulunan aynı kıyafete sahip ellerinde çanta bulunan birbirinin aynısı dört bayan durmaktadır. Fakat otomobilin ve hanımların neden böyle bir mekanda bulunduğu dair bir ipucu bulunmamaktadır. Kaldı ki hanımların yüzleri de otomobile doğru değil, ters yöne dönük durmaktadır. Bu nedenle fotoğrafta ürünün fotoğrafı yer almasına rağmen, fotoğraftaki konular birbirini yeterince desteklememektedirler.

Ürün (smart forfour) kapıları kapalı, parkedilmiş bir durumda durmakta, yanında ise ellerinde çantalar bulunan 4 hanım yer almakta, ancak ürünün kullanımı bir yana, bu hanımların bakış yönleri ürüne doğru bile değil, çerçeve dışına doğrudur. Bu yüzden ürünün kullanımının gösterilmediği rahatlıkla söylenebilir.

Bu ürün için her şeyden önce hedef kitle tespitinin yapılması gerekir. Ürünün kendisi incelendiğinde bu otomobilin küçük, kompakt bir hatchback otomobil olduğu, en fazla 4 kişi için uygun olup, kalabalık aileler için yetersiz kalacağı anlaşılmaktadır. Bu yüzden hedef kitle olarak hanımların seçildiği, reklamda da bunun vurgulandığı görülmektedir. Reklamda genç, şık, güzel hanımların özel kullanımları için bu otomobilin uygun olduğu hem fotoğraf ile hem de reklamın metni ile vurgulanmaktadır. Bu yönleri ile düşünüldüğünde, reklamın hedef kitlenin çıkarlarına hitap ettiği söylenebilir.

Reklamda ürün (Smart forfour) kırmızı, bayanların etekleri ise kırmızıya oranla daha koyu olan bordo renktedir. Kırmızı rengin belirlenen etkileri ise şöyledir:

Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, uzun süre izlendiğinde gerginlik ve heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kabalığı simgeler. Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında çok sık kullanılırlar. Tahrik ve teşvik edici özelliği nedeni ile dikkatli kullanılması gerekir. Bu renkteki nesneler daha büyük ve yakın görünürler (Teker, 2003:82-86). Bu reklamda bahsedilen etkilerden; gerginlik yaratma, küstahlık ve kabalık gibi olumsuz

etkiler haricindeki tüm olumlu etkilerin başarıyla kullanıldığı görülmektedir.

Bayanların üzerindeki beyaz renge gelince; “beyaz renk, fiziksel anlamda çözülme, teslimiyet ve bağlanmayı, hoşgörüyü, simgeler. Psikolojik olarak, özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağrıştırır. Bu nedenle gelinlik, rahibe ve hemşire giysileri beyazdır.” (Teker 2003:82-86) Bu reklamda bayanlara giydirilmiş olan beyaz giysiler, bahsedilen amaçlar doğrultusunda başarı ile kullanılmaktadır.

Reklamda kullanılan renklerden bir tanesi de gökyüzünü oluşturan mavi renktir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Teker, 2003:82-86). Bu renk de reklamın vermek istediği mesajı kuvvetlendirir nitelikte başarı ile kullanılmaktadır.

Yapının duvarları ve zeminde kullanılan açık gri tonlar ise, resimsel anlamda etkisiz olduklarından, verilmek istenen diğer mesaj ve görüntülerin anlamını bozmadan, onlara faydalı bir fon oluşturmaktadır.

Reklamın göstergeleri sayfanın sol üst köşesinden sağa, daha sonra aşağıya doğru incelenecek olursa, en üstte fabrika veya şantiyeye benzer bir yapı ve o yapıya ait yangın merdivenleri ile aynı yapının dış duvarları ve bu duvara monte edilmiş çöp kutuları ile yangın hortumu bulunmaktadır. Reklamın vermek istediği mesaj düşünüldüğünde, bu göstergelerin neyi gösterdiği anlaşılamamaktadır.

Sayfanın sağ üst köşesinde siyah şerit üzerine yazılmış gri tonda Smart yazısı markayı temsil etmektedir. Smart yazısının hemen altında yer alan “open your mind” sloganı İngilizce verildiğinden, bu göstergenin istenilen etkiyi yaratmayacağı düşünülmektedir.

Dört bayanın üstünde yer alan ayrı ayrı yazılmış olan dört göstergeden “baştan çıkarıcı, hayvansever, tai-bo’cu, ayakkabı fetişisti” sadece bir tanesi; “baştan çıkarıcı” ana mesajı desteklemekte, diğer göstergeler ise, mesajı doğrudan desteklememekte, sadece uçuk fikirler olarak görüntüde yer almaktadırlar.

Reklamda yer alan dört bayanın elindeki çantalar ve ayaklarındaki yeni çizmelerden, yazılı mesajda yer alan “ayakkabı fetişisti” mesajından bu bayanların alışverişten döndükleri anlaşılmaktadır. Bu tür alışveriş veya kaçamaklar için Smart forfour’un kullanılabileceğine gönderme yapan göstergeler kullanılmaktadır.

Reklamda görüntü kısmının altında kalan metnin başlığında ise şu gösterge bulunmaktadır: “Yaşamınız heyecan verici. Otomobiliniz neden olmasın? Yeni Smart forfour” Bu gösterge ile de görüntüde yer alan diğer göstergeler desteklenmektedir.

Bu reklamda göstergeler teker teker incelendiğinde reklam mesajını destekliyormuş gibi görünmesine rağmen, göstergelerin kullanım biçimleri bu göstergelerin gücünü azaltmaktadır. Örneğin, fabrika ve duvarları, çöp tenekesi ve yangın hortumu, otomobile doğru değil başka yöne bakan mankenler.

Çekim ölçeği olarak genel çekim kullanılarak ürün, dış mekanda çevredeki göstergelerle birlikte görüntülenmekte, hem ürünün ana hatları hem de çevredeki objelerin neler olduğu belli olabilecek biçimde vurgulanmaktadır. Çekim açısı olarak hafif sağ cepheden (karşıdan) çekim tercih edilmekte, bu sayede ürünün ön yüzü ve profilden görünümü verilmektedir. Buna karşın kullanılan konu mankenleri ön plana yerleştirildiklerinden dolayı araçtan daha büyük gözükmektedirler. Başka bir anlamıyla, ürün arka planda kaldığı için olduğundan daha küçük bir otomobil izlenimi vermektedir. Otomobilin far seviyesinden yapılan çekim de çekimin niteliğinden ötürü nötr bir görünüm vermekte, otomobilin olduğundan büyük gözükmesini engellemektedir.

Bir reklamın veya fotoğrafın duygulara hitap edebilmesi için, bu duyguları uyaran mesaj veya görüntülere sahip olması gerekir. İncelenen reklamın görüntüsünde park edilmiş olarak duran bir otomobil ve yan tarafında otomobille bir bağlantısı bulunmayan bayanlar yer almaktadır. Eğer bu bayanlar otomobile hayranlıkla bakıyor veya yakından inceliyor ya da kullanıyor halde verilseler idi, ürün ile bir bağlantı kurulabilirdi. Fotoğrafın üzerindeki mesajlardan sadece bir tanesi “baştan çıkarıcı” mesajı insanların ilgi duyulma, beğenilme ihtiyaçlarına hitap edebilir ya da metnin başlığında yer alan “Yaşamınız heyecan verici. Otomobiliniz neden olmasın?” mesajı hedef kitlenin mace-racı ruhuna seslenebilir.

3.14. Volkswagen Golf Reklam Fotoğrafı Analizi



Fotoğraf 13: Volkswagen Golf Reklamı, Gezi Dergisi, Mayıs 2004, s.2-3

Reklam derginin ön kapak içi ve karşıki sayfasında yani 2-3. sayfalarında yer almaktadır. Fakat farklı bir uygulamaya gidilerek dergide bu reklamın yer aldığı ilk sayfanın boyutu uzatılarak katlanmaktadır. Katlanmış ve diğer sayfalardan daha dar bir yapıya sahip olan bölümde ürünün fotoğrafı (Volkswagen Golf) yer alırken, sonraki iki sayfada Golf'ün üretim yılından, 2004 yılına kadar aldığı ödüller yılları ile birlikte gösterilmektedir.

Reklamın bir dergi reklamına göre düzenlenişi, sıradan reklamlardan farklılık göstermekte, gerek kullanılan görüntü, gerekse de rengi ile dikkat çekmektedir. Reklamda vurgulanmak istenen temel mesaj, rahatlıkla anlaşılabilen, ürün ile mesaj irtibatlandırılabilir.

Reklamda kullanılan fotoğraf, reklamın genelini yaklaşık 1/3'üne tekabül etmektedir. Bir reklam fotoğrafının başarısı için reklamın 1/3'ünü kaplaması gerektiği düşünüldüğünde, reklam bu yönüyle başarı göstermektedir. Fakat yine de iki koca sayfada ürünün aldığı ödüller küçük küçük vurgulanmak yerine, ürün fotoğrafı daha büyük verilebilir ve reklamın anlaşılabilirliği artırılabilir.

Reklamın sloganı: "Otomobil aşkına" Bu slogan sadece Golf modeli için olmayıp, firmanın bütün modelleri için kullandığı ortak bir slogandır.

Reklamın başlığı: "Yılın en iyi otomobili 2004" Bu başlık hedef kitleyi metni okumaya yönlendirecek bir nitelik taşımaktadır.

Reklamın metni: "Golf, 23. kez yılın en iyi otomobili seçildi. Avrupa'nın en prestijli otomotiv dergilerinden Auto Motor und Sport'un okurları her zamanki gibi yine Golf'e oy verdi. 'Efsane' adına teşekkürler..."

Başlık ve metin birbirini desteklemekte iken, fotoğraf da bunlara katkıda bulunmaktadır: "Yılın en iyi otomobili 2004" başlığının altında Golf görüntüsü verilerek, 2004 yılında Golf'ün bu kasasının, dizaynının ödül aldığı vurgulanmaktadır.

Reklamda ürünün kullanımı gösterilmemektedir. Amaç da zaten ürünü göstermek değil, dergi okuyucularının oy verdiği otomobili göstermektir. Bu nedenle bu kriter için bir eksiklik görülmemektedir.

Ürün fotoğrafında maddi çıkarılara hitap eden bir unsur söz konusu değildir. Bunun en büyük nedeni reklamın amacı ile ilgilidir. Bu reklamda satış amacından ziyade, prestij oluşturulması veya eskiden gelen prestijin korunması amacı söz konusudur.

Reklamın fonunu koyu kırmızı renk oluştururken, yıllara göre ödüllerin belirtildiği küçük çerçeveleri açık kırmızı renk oluşturmaktadır. Kırmızı renk fiziksel anlamda güç, yaşam, enerji, cinsellik, dinamizm ve heyecanı temsil eder. Psikolojik etkisi ise, heyecan yaratması, kısa sürede ise dikkat çekici olması ve bakışı üzerinde toplamasıdır. Resimsel anlamda, tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla kullanılır. Toplumsal anlamda, kendine güveni, erkeksiliği, saldırganlığı, bedensel gücü, küstahlığı ve kaballığı simgeler. Sıcak bir renk olan kırmızı, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahip olduğundan, reklam uygulamalarında çok sık kullanılırlar (Teker, 2003:82-86). Kırmızı renk yüreğin ve aşk ateşinin rengi, cinselliğin, tehlikenin ve tutkunun temsilcisi olur. Kırmızı seven insanın kişiliği, haklı çıkmak isteyen, saldırgan olabilen, risk üstlenmeye istekli ve özgüvenlidir. Hayat ve yeni başlangıç isteğini dile getiren renktir. Kırmızı renk bir an önce harekete geçme hissi verir (Yolcu, 2001:126 naklen Wills:116). Kırmızı rengin belirtilen bu anlamları ile reklamda vurgulanmaya çalışılan mesaj birbirini desteklemektedir. Çünkü, Golf'ün yıllardır okuyucuların tercihi olmasının nedeni, onların Golf'e sevgi ile aşk ile tutku ile bağlanmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Reklamda yazıların rengi beyaz olarak verilirken, sayfanın altında metnin yer aldığı şerit kirli beyaz veya koyulaştırılmış bir beyaz ile verilmektedir. “Beyaz renk, fiziksel anlamda çözülme, teslimiyet ve bağlanmayı, hoşgörüyü, simgeler. Psikolojik olarak, özgürlük, açıklık, aydınlık ve dinginlik ifade eder. Resimsel olarak, temizlik, saflık, doğanın tazeliği, genç kızlık ve suçsuzluğu çağırıştır.” (Teker 2003:82-86) “Beyaz renk insanların yaratıcılık duygularını açığa çıkartan, geliştiren bir renktir. Beyaz renk birlikte kullanıldığı öbür renklerin güçlerini ve etkilerini artırır” (Yolcu, 2001:128 naklen Hülya Yengin 1994:2001). Beyazın diğer etkileri yanında reklamda asıl kullanım amacı, öbür renklerin güçlerini arttırması yanı sıra burada diğer koyu renklerin üstünde daha rahat görülmesidir.

Firmanın logo'sunun fonu mavi ile verilirken W harfi beyaz renkle verilmektedir. Mavi renk fiziksel anlamda sessizlik, sakinlik, memnuniyet ve pasifliği simgeler. Psikolojik etkisi ise, memnuniyet verici ve rahatlatıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Toplumsal açıdan, düzeni çağırıştır. Psikolojik açıdan da birey üzerinde tazelik, serinlik ve hijyen duygusu yaratır. Açık mavi renk daha az dikkat çekici olup, kişiyi rüya alemine götüren bir etkiye sahiptir. Koyu mavi sonsuzluk hissi vermektedir (Te-

ker, 2003: 82-86). Bu olumlu etkileri nedeniyle logodaki mavi rengin kullanımı da başarılı görülmektedir.

Ürünün rengi olan gri renk ise, resimsel anlamda etkisiz olmasına rağmen, otomobilde kullanıldığında otomobile soylu bir hava katmaktadır.

Reklamda ürün fotoğrafı katlı kısmın iç yüzünde bulunmaktadır. Bu nedenle okuyucu tarafından merak edilerek açılıp bakılmadığı takdirde, ürün fotoğrafının görülmesi mümkün olmamaktadır. Bu durumda karşısında yer alan koskoca iki sayfada bomboş kırmızı zemin üstünde 1979'dan 2004 yılına kadar yazılmış, küçük küçük tarihler kalmaktadır. Eğer okuyucu bu sayfaların altında yer alan Volkswagen'in logosu olan W harfini görmez veya bunun ne olduğuna dikkat etmez ise, reklamın bir otomobil reklamı olduğunun anlaşılmama riski bile ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle göstergelerin görevlerini yerine getirip getirmediği yorumu yapılmadan önce layout'a bakılması önem taşımaktadır.

Reklamda yer alan göstergelerden ilki ve en önemlisi, ürüne ait olan ve plakasında "Yeni Golf" yazan otomobildir. Bu gösterge, doğrudan tanıtılmak istenen ürünün kendisine gönderme yapmaktadır. İkinci gösterge "W" logosudur ve Volkswagen firmasına gönderme yapmaktadır. Üçüncü gösterge ise, Auto Motor und Sport dergisinin amblemi ve logosudur. Bu gösterge ile de Golf'ün yıllardır bu otomobil dergisi okurlarından aldığı oylarla Avrupa'da hep birinci sırada kaldığı vurgulanmaktadır. Dolayısıyla reklamda kullanılan göstergelerin kendilerinden beklenen görevleri yerine getirdikleri söylenebilir.

Reklamda çekim açı ve ölçeklerinin değerlendirilebileceği ürün fotoğrafında otomobil çevresi ile birlikte görülemediği için, daha doğrusu çevresindeki görüntülerden arındırılarak reklama yerleştirildiği için, çekim ölçeği hakkında yorum yapılamamaktadır. Çekim açısı olarak tam cepheden (karşıdan) bir çekim yapılarak, otomobilin ön dizaynı hakkında görüntü ile bilgi verilmiş, ancak cephe çekiminin sonucu, ürünün yan ve arka dizaynına dair bir görüntü sunulamamıştır. Üstelik cephe çekimi sonucu, ürün derinlikten yoksun tek boyutlu bir resim gibi görülmektedir. Tercih edilen alt açı çekimi ise, otomobili olduğundan daha yüksek göstermektedir.

Reklamda "otomobil aşkına" sloganı ile sevgi, aşk gibi duygulara hitap edilirken, "Yılın en iyi otomobili" mesajı ile prestij'e, "Yeni Golf" mesajı ile de merak, heyecan, teknoloji sevdası gibi duygulara seslenilmektedir.

SONUÇ

Bu kitapta basında reklam fotoğrafı kullanımının ne durumda olduğu ve nasıl olması gerektiği konusu teorik ve pratik olarak incelenmektedir. Kitabın birinci bölümünde reklamın tarihçesi, tanımları, reklam türleri ve etkin bir reklamda bulunması gerekli nitelikler açıklanmaya çalışılmaktadır. İkinci bölümünde ise fotoğrafın tanımı, fotoğraf türleri ve etkin bir reklam fotoğrafında bulunması gerekli nitelikler ortaya konulmaktadır. İlk iki bölümde ortaya çıkartılan bilgiler ışığında, üçüncü bölümde Gezi-Travel, Marketing Türkiye ve Marie Claire Dergilerinde 2004 Yılında yayınlanan otomobil reklam fotoğrafları analiz edilmektedir. Bu analiz sonucunda aşağıdaki bulgular ortaya çıkmaktadır:

Gerçekleştirilen incelemede reklamların çoğunluğunda ürünün (otomobilin) durağan bir fotoğrafının yer aldığı görülmekte, ürünün çevresindeki göstergeler mesajı yeterince desteklememektedir. Bazı reklamlar ise bakış yakalayıcı ilginç bir görünüm taşımakta ya da ürünün kullanım özelliğini sergileyerek başarı göstermektedirler. Örneğin, Fiat Stilo reklamında da açılır tavanının altında plaj kıyafeti ile güneşlenen kadın görüntüsü ve kullanılan kırmızı renk ile çekicilik sağlanırken, diğer taraftan ürünün bir özelliği olan büyük açılır tavanı sergilenerek başarı gösterilmektedir.

İlginç reklamlardan bir diğerini Mitsubishi Colt reklamı oluşturmaktadır: Deniz altında seyreden bir otomobil görüntüsü verilerek “Colt sizi nereye götürecektir” sorusu sorulmaktadır. Görüntüde bir otomobil gerçek kullanımı dışında, yan anlamsal boyutu (denizaltı) ile işlenmekte, sorulan soru ile de bu otomobilin özgürlüğüne düşkün insanların otomobili olabileceği mesajı verilmektedir. Bu özellikleri ile diğer otomobil reklamlarından farklılık taşımakta ve dikkat çekmektedir.

Reklam fotoğraflarında reklamın başarısı için, fotoğrafın reklam alanının tamamının en az üçte birini kaplaması şartı aranmaktadır. Ayrıca bu fotoğraflar içinde de ürünün yeterli bir alanı kaplaması gerekmektedir. Bu açıdan incelendiğinde reklamların çoğunluğunda bu kriterlere uyulduğu görülmektedir.

Seat’ın otomatik vitesli otomobilleri için verdiği reklamın tamamına bakıldığında otomobil görüntüsü derginin bir sayfası içinde yazıla-

rın arasında çok küçük bir yer işgal etmektedir. Reklam görüntüsünde debriyaj pedalı olmayan bir otomobili vurgulamak için, sadece fren ve gaz pedalı yer almakta, görüntünün üzerinde ise “debriyayı unutulmuş modeller için özür dileriz” mesajı yer almaktadır. Reklamın altında da çok küçük boyutlarda Seat Ibiza ve Cordoba modellerinin fotoğrafları yer almaktadır. Böyle bir reklamın başarısının tartışılabilmesi için, herşeyden önce rahatlıkla görülebilir ve yazıları rahatlıkla okunabilir nitelikte olması gerekmektedir. Oysa Seat’ın reklamı bu nitelikleri karşılamamaktadır.

Reklamların genelinde başlık, slogan, metin ve fotoğrafın birbirlerini destekledikleri görülmektedir. Ancak yazılı mesajlar ile görüntüler arasında bağlantı kurulamayan reklam da bulunmaktadır. Örneğin Smart marka otomobilin reklam görüntüsünde ön planda ellerinde çanta bulunan yan yana 4 kadın, kadınların arkasında, kadınlara göre daha küçük görünen Smart marka otomobil, otomobilin arkasında bir fabrikanın bahçe duvarı, duvarın üstüne monteli itfaiye hortumunu andıran bir görüntü ile çöp bidonu yer almaktadır. Yazılı mesajda ise; “baştan çıkartıcı, hayvansever, tai-bo’cu, ayakkabı fetişisti” yazıları yer almaktadır. Bu reklamda yer alan ne yazılı göstergelerin kendi aralarında, ne görsel göstergelerin kendi aralarında, ne de yazılı ve görsel göstergeler arasında bir bağlantı bulunmaktadır.

İncelenen reklamların genelinde ürünün kullanım özelliği veya amacına dair özellikler fotoğrafta gösterilmemektedir. Ürünün kullanımı gösterilen reklam fotoğraflarından biri Fiat Stilo olup, büyükçe açılan tavanı sayesinde içindeki insanların güneşten daha çok yararlanabilecekleri, görüntü ile anlatılmaktadır. İkinci örnek Seat’ın Ibiza ve Cordoba modellerindeki otomatik vitesin sağladığı debriyajsız kullanım özelliğidir. Üçüncü örneği ise, Audi A4 Cabriolet reklamı oluşturmaktadır. Bu reklam fotoğrafında üstü açık bir otomobil görüntüsü verilerek, üzerine “sonsuzluk” yazısı konulmuştur. Bu fotoğrafta ürünün bir özelliği görülmesine rağmen, ürünün insanlar tarafından kullanılırken gösterilmemesi, reklamın zayıf tarafını teşkil etmektedir.

Reklamların genelinde fotoğraf görüntüsü veya metninde maddi çıkarılara hitap edilmemektedir. Maddi çıkarılara hem görüntüsü ile hem de yazılı mesajı ile doğrudan seslenen tek reklam; Seat’ın debriyajsız pedal gurubu görüntüsü ve “debriyajsız Seatlarda özel fiyatlar” mesajı ile verdiği reklamdır. Diğer reklamlarda ise maddi avantajlar için görüntü desteği bulunmamaktadır.

Reklamlarda yer alan fotoğraflarda kullanılan renkler, genellikle gökyüzü ve deniz için mavi, ağaçlar için yeşil gibi doğal ortamı vurgulamak üzere seçilmiş renklerden oluşmaktadır. Bu amaçlı kullanımları ile görüntülere doğallık katmaktadırlar. Doğal ortamların yansıtışı dışında kalan bölgelerde ise daha ziyade canlı ve birbirine zıt renkler kullanılarak, ürünün veya metnin daha görünür hale gelmesi sağlanmaktadır. Bunların dışında amblem ve logo renklerine bakıldığında ise, genellikle bilinçli olarak kullanıldıkları, istenilen çağrışımları yaptıracak renklerin tercih edildiği görülmektedir.

Renklerin başarıyla kullanıldığı markalara birkaç örnek vermek gerekirse; ön sırada gelenler arasında Fiat-Tofaş firması bulunmaktadır: Fiat Stilo reklamında kumsalda parketmiş, üstü açık kırmızı bir otomobilde güneşlenen kadın fotoğrafı ile dikkat çekmektedir. Bu reklamda kırmızı otomobil, ve güneşlenen kadın cinselliği vurgulamakta, çekiciliği sağlamaktadır. Dikkat çekmek amacıyla Smart ve Volkswagen Golf reklamında da kırmızı renk yoğunlukta kullanılmaktadır. Mitsubishi Colt reklamında ise denizi anlatmak için mavi renk kullanılmaktadır. Mavi rengin en büyük etkisi ise enginlik, özgürlük duygularını çağrıştırmasıdır. Bu duyguların çağrıştırılması için, reklamlarda genellikle gökyüzü ve deniz görüntüleri tercih edilmektedir.

Renklerin kullanımlarında yaşanan en önemli problem, renklerin doğadaki nesnelerin kendi renklerinde kullanılmayıp, bilgisayar vasıtası ile değiştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin, Audi A4 Cabriolet reklamında gökyüzünün mavi rengi sarı, mavi ve kahverengi karışımı gibi görülürken, asfalt zemin kahverengimsi bir renk ile verilmektedir.

Reklamların kompozisyon düzenleri incelenirken iki farklı kriter üzerinde durulmaktadır. Bunlardan birincisi, sayfa düzenlemesi ve görüntüde anlatılan hikayenin, dikkat çekip çekmediği, otomobillerin heyecan verici ve dikkat çekici bir biçimde verilip verilemediği, ikincisi ise; otomobil dışında görüntüde yer alan diğer objelerin kattıkları anlam itibarı ile reklamı destekleyip desteklemedikleridir. Bu açıdan incelendiğinde reklamların çoğunluğu başarısız bulunmaktadır: Başarısız bulunan bu reklamlarda ya ürünün görüntüsü çok küçük yer kaplamakta, ya da parketmiş vaziyette duran bir otomobil gösterilmektedir. Yolda gidiyor-muş gibi gösterilen otomobiller ise, doğal ortamlarda çekilmiş görüntüler olmayıp, bilgisayar programında farklı görüntülerin birleştirilmesiyle verilmektedir. Bu halleriyle yapaylık teşkil etmekte ve görüntülerin inandırıcılığı azalmaktadır.

Çekim ölçeği olarak reklamların büyük çoğunluğunda orta genel çekim ölçeği kullanılmaktadır. Bu çekim ölçeği sayesinde ürünün, otomobilin genel hatları ve dizaynı konusunda fikir verilirken, aynı zamanda otomobilin içinde bulunduğu mekan görüntüsü de verilerek, ürünün kullanım amacı vurgulanabilmektedir. Çekim açısı olarak ise, genelde alt açı kullanılarak, otomobiller olduğundan daha iri, heybetli gösterilmektedir. Üst açı tercih edilen tek reklam ise, Fiat Stilo'nun üstü açılır tavanını vurgulayan reklamıdır. Bu nedenle diğer reklamlar gibi bu reklam da çekim açısı yönünden başarılı kabul edilebilir.

İncelenen reklamların büyük bir çoğunluğu, duygulara hitap eden unsurlar içermektedir. Bunlar sevgi, aşk, heyecan, merak, korku, prestij ve benzeri duygulardan oluşmaktadır. Örneğin, Volkswagen firması duygusu unsurunu "Otomobil aşkına" sloganı ile dile getirirken, Nissan firması Micra modeli için "Mutlu günlerinizi hiç unutmaz, incelik duyarlılık şimdi çok in" mesajı ile yansıtmaktadır. Her reklamda bu duyguların tamamı bulunmamakta, ancak reklam mesajının niteliğine göre bunlardan bazıları yer almaktadır. Buna rağmen bazı markalar duygulara ağırlık verirlerken, diğerleri, sağlamlık veya ekonomiye öncelik verebilmektedirler.

Bir insan, ömrü boyunca tahminen birbuçuk yıllık bir süreyi TV reklamları izleyerek geçirmektedir (Sutherland ve Sylvester, 2003:383) Reklamın ürünün satışında büyük rol oynadığı da bu güne kadar yapılmış olan çalışmalarla tespit edilmiş bir olgudur (Aydede:2004). Bu bakımdan insanoğlunun hayatında hem reklamın, hem de fotoğrafın vazgeçilmez bir önemi vardır.

İster televizyonda olsun, isterse gazete veya dergide olsun, reklamlarda görüntü yani fotoğraf, tartışılmaz bir öneme sahiptir. Reklamlarda fotoğrafın etkin olabilmesi, üstüne düşen görevi başarıyla yerine getirebilmesi için, çeşitli kurallara uyulması gerekmektedir.

Reklam görüntüleri incelendiğinde, çoğunluğunun layout'unun (genel görünüm) dikkat çekmekten uzak, sıradan reklamlar olduğu görülmektedir. Bir reklamın dikkat çekmesi için; ya ilgi çekici bir görünüme sahip olması, ya da hedef kitlenin maddi veya manevi çıkarlarına doğrudan hitap etmesi gerekmektedir. Ayrıca bahsedilen bu unsurların anlaşılabilirliği için reklamın belli bir ebatta olması, sayfa düzeninin iyi yapılabilmiş olması, gerek görüntü gerekse metnin görülebilir ve anlaşılabilir niteliklerde bulunması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Algan, Ertuğrul: **Fotoğraf Okuma**, Baskı Hazırlık ve Tasarım, Çözüm İletişim Hizmetleri Ltd. Şti., Eskişehir, 1999.
- Alptürk, Orhan: “Fotoğrafta Algılamının Önemi”, **Ege Üniversitesi BYYO Dergisi**, 1987, 169.
- Aydede, Cansu: “Reklam, Reklam ve Reklam”, <http://www.marketingturkiye.com>, Erişilme Tarihi: 14.04.2004.
- Aziz, Aysel: **Radio Yayıncılığı**, Nobel, Ankara, 2002.
- Bal, Aziz: “Türkiye’de Televizyon Reklamlarında Gerginlik Yaratıcı Stratejiler ve Unsurlar”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 1990.
- Barthes, Roland: **Göstergebilimsel Serüven**, Çev: Mehmet Rifat ve Sema Rifat, Kaf Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Bender, Peter Urs ve George Torok: **Power Marketing**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- “Bir Reklam Uygulamasını Nasıl Değerlendirmeli?”, **Reklam**, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, Yıl:1, Sayı:6, Ankara, 1994.
- Büker, Seçil: Sinemada Anlam Yaratma, Milliyet Yayınları, Eskişehir, 1985.
- Büker, Seçil: Sinema Dili Üzerine Yazılar, Dost Yayınları, Ankara, Mart 1985.
- Bülbül, A. Rıdvan: **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayını, Ankara, 2001.
- Berger, John: **Görme Biçimleri**, Çev: Yurdanur Salman, Metis Yayınları, İstanbul, 1988.
- Bozkurt, İzzet: **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, “Pazarlama İletişiminde Yaratıcı Strateji ve Planlaması”, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Caalder, J. ve J. Garret: **Her Yönüyle Fotoğrafçılık El Kitabı**, Çev: Eshar Kütevin-Ziya Kütevin, Say Yayını, 1998.
- Cayrol, Roland: **Les Medias**, Paris, 1991.
- Cialdini, B. Robert: **İknanın Psikolojisi**, Çev: Fevzi Yalım, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çizgen, Gültekin: “Fotoğraf: İletişim Çağını Ateşleyen Kıvılcım”, <http://www.İnsanKaynaklari.com>, Erişilme Tarihi: 30.10.2003.
- Çoruh, Selahattin: **Propaganda, Reklam, Halkla İlişkiler**, Ankara, 1969.
- Dağtaş, Banu: **Reklamı Okumak**, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2003.
- Ede, Nadir: “Manzara Fotoğrafı Çekmek”, **Fotoğraf Dergisi**, Sayı:21, 1998.
- Elden, Müge ve Füsün Kocabaş: **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.

- Ertan, Güler: “Fotoğrafın Gelişimi”, **Fotoğraf Dergisi**, Sayı:39, 2001.
- Gezgin, Suat: **Basında Fotoğrafçılık**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul, 2002.
- Gezi Travel Seyahat Dergisi**: 2004 Yılı Mart, Nisan, Mayıs, Haziran, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım Sayıları.
- Göksel, A. Bülent ve Belma Güneri: **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir, 1993.
- Göksel, Ahmet Bülent: “Reklam ve Fotoğraf”, **Ege Üniversitesi Basın Yayın Y.O. Dergisi**, İzmir, 1987.
- “Göstergebilim”: <http://www.ozgurpencere.com>, Erişilme tarihi:08.05.2005.
- Greenhill Richard, Margaret Murray, Jo Spence: **Reklamcılık: Bir düş yaratmak, Fotoğraf Sanatı**, 3. Basım, Temmuz 1998.
- Grill, Tom, Mark Scanlon: **Fotoğrafta Kompozisyon**, Homer Kitabevi ve Yayıncılık, Çev: Nedim Sipahi, İstanbul, 2003.
- Guiraud, Pierre: **Göstergebilim**, Çev:Mehmet Yalçın, İmge Yayıncılık, Ankara, 1994.
- Gürel, Celal: **Teorik ve Pratik Reklamcılık**, Güneş Matbaası, Ankara, 1971.
- Gürgen, Haluk: **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Eskişehir A.Ü. Yayınları No:391, Eskişehir, 1990.
- Hedgcoe, John: **Her Yönüyle Fotoğraf Sanatı**, Remzi Kitabevi Yayınları, İstanbul, 1996.
- Hopkins, C. Claude: **Reklamcılık Yaşamım ve Bilimsel Reklamcılık**, Çev: Mustafa K. Gerçekler, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001.
- Işık, Metin: **Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Yayınları, Konya, 2002.
- İmançer, Ahmet: “Reklam Fotoğraflarında Aranılan Özellikler”, **Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Yıl II, Sayı II, İzmir, 1998.
- İnceoğlu, Metin: **Güdüleme Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi SBF-BYYO Yayını, Ankara, 1985.
- İşmen, Kağan: **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, “Bazen Öyle Bir Ajans Düşlüyorum ki”, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Kanburoğlu, Özer: **Temel Fotoğraf Bilgisi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 2002.
- Kanburoğlu, Özer: **Basında Haber Fotoğrafı Kullanımı**, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara, 2003.
- Karahan, Çağatay: “Dil Dışı Gösterge Olarak Sanat / Resim”
<http://sosyabilimler.atauni.edu.tr>, Erişilme Tarihi:10.05.2005.
- Kasım, Metin: **Fotoğrafı Öğrenirken**, Nobel Yayını, Ankara, 2003.

- Kasım, Metin: “Ürün Reklam Tanıtımı Açısından Gazetelerdeki Otomobil Reklamlarının İncelenmesi”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1996.
- Kılıç, Levend: **Fotoğrafa Başlarken**, Dost Yayınları, Ankara, 2002.
- Kocabaş, Füsün, Müge Elden, Nilay Yurdakul: **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1999.
- Kocabaş, Füsün ve Müge Elden: **Reklamcılık**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2002.
- Kurtuluş, Kemal: **Reklam Harcamaları**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları İstanbul, 1973.
- Marie Claire: 2004 Yılı Mart, Nisan, Haziran, Temmuz, Ağustos, Ekim, Kasım Sayıları.
- Marketing Türkiye: 2004 Yılı Ocak, Nisan, Haziran, Kasım, Aralık Sayıları.
- Mesçi, Haluk: **Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:84, Eskişehir, 1984.
- Mucuk, İsmet: **Pazarlama İlkeleri**, Der Yayınları, İstanbul, 1982.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, MediaCat, Eskişehir, 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Ogilv, David: **Bir Reklamcının İtirafı**, AFA Yayınları, İstanbul, 1989.
- Özendes, Engin: **Türkiye’de Fotoğraf**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Özendes, Engin: **Osmanlı Sarayının Fotoğrafçıları**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998.
- Özer, Atila: **Karikatür Sanatı ve Reklamcılık**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınları, Eskişehir, 1988.
- Özkale, Lerzan-Sezgin, Selime-Uray, Nimet-Ülengin, Füsün: **Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması**, İletişim Yayınları, 1995.
- Palmer, F.R: **Semantik Yeni Bir Anlambilim Projesi**, Çev: Ramazan Ertürk, Avrasya Yayıncılık, Ankara, 2001.
- Palta, A. Sami: “Reklamvereni Alışkanlıkları, İnancı, Eğitimi, Kültürü ile Olduğu Gibi Kabul Edin”, **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Parsa, Seyide: “Fotoğraf ve Gerçeklik”, **Ege Üniversitesi BYYO Dergisi**, İzmir, 1987.
- “Reklam Nedir?”, Ankara Reklamcılar Derneği Bülteni, **Reklam**, Yıl:1, Sayı:1, Ankara, 1994.
- “Renk Bilgisi”, <http://www.geocities.com>, Erişilme Tarihi: 25.04.2005.
- “Renk Nedir”, <http://www.odevsitesi.com>, Erişilme Tarihi: 24.04.2005.
- “Renk Psikolojisi”, <http://www.gitme.net>, Erişilme Tarihi: 25.04.2005.

- “Renk Tanımları”, <http://www.aeystudio.com>, Erişilme Tarihi: 25.04.2005.
- Rifat, Mehmet: **Homo Semioticus**, Kaf Yayıncılık, İstanbul, 1999.
- Rifat, Mehmet: **Gösterge Eleştirisi**, Tavanarası Yayıncılık, İstanbul, 2002.
- Schneider, W. ve J. Raue: **Gazetecinin El Kitabı**, Çev: Işık Aygün, Konrad Adenauer Vakfı Yayını, Ankara, 2000.
- Schultz, Don E. ve Stanley Tannenbaum: **Başarılı Reklamın İlkeleri**, Çev: E. Köroğlu ve C. Serbest, Yayınevi Yayınları, İstanbul, 1992.
- Sullivan, Luke: **Satan Reklam Yaratmak**, Çev: Sevtap Yaman, Kapital Medya A.Ş. Yayını, İstanbul, 2002.
- Sutherland, Max ve Alice K. Sylvester: **Reklam ve Tüketici Zihni**, Çev: İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Yayını, İstanbul, 2003.
- Şardan, Yiğit., “Şirketler Ekonomik Durgunlukta Neden Reklam Harcamalarına Devam Etmelidirler?” **Reklam Halkla İlişkiler ve Ötesi**, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Taşkın, Erol: İlan ve Reklam Nedir, **Genç Reklamcının El Kitabı**, Anadolu Reklamcılık-İlancılık Eğitim Semineri Notları, İstanbul, 1987.
- Teker, Ulufer: **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 2003.
- Tenekecioğlu, Birol: “İşletmelerde Reklam”, **Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, Eskişehir, 1983.
- Uztuğ, Ferruh: **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, MediaCat, İstanbul, 2003.
- Williamson, Judith: **Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Çev:Ahmet Fethi, Ütopya Yayını, Ankara, 2001.
- Yıldızeli, Pelin: **Türkiye’de Reklam Fotoğrafçılığı**, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1994.
- Yılmaz, A. Erdal: **Reklamcılık Satış Organizasyonu**, Yasa Yayını, İstanbul, 1993.
- Yolcu, Ergün: **Televizyon Reklamcılığı**, İstanbul Üniversitesi Yayın No:4301, İletişim Fakültesi Yayın No:13, İstanbul 2001.
- Yüksel, Ahmet Haluk: **İkna Edici İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı Yayınları, No:94, Eskişehir, 1994.

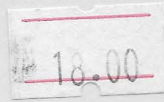
Reklam Fotoğrafçılığı adlı bu kitap reklam ve reklam fotoğrafçılığına dair temel ve en gerekli bilgileri içermekte olup, bir reklamın ve reklam fotoğrafının etkinliği için nelerin gerektiğini anlaşılır bir dille anlatmaktadır.

Bu kitap, göstergebilim metodlarının reklam ve reklam fotoğraflarının analizinde kullanımı açısından Türkiye’de ilk olup, orijinal bir çalışma özelliği taşımaktadır. Kitap iletişim, güzel sanatlar ve ilgili fakültelerde de ders kitabı olarak okutulabilecek nitelikte başarılı bir çalışma olup, bu kitabı konuya ilgi duyan herkesin okumasını tavsiye ediyorum.

Böyle bir çalışmayı bilim dünyasına kazandırdığı için Dr. Metin Kasım’ı yürekten kutluyor, çalışmalarının devamını diliyorum.

Prof. Dr. Barbaros Gürsel

Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Fotoğraf Bölümü Başkanı



ISBN 978-605-4639-95-3



cizgi
KİTAPÇI