

## Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı<sup>1</sup>

### Emphasizing The Image in Graphic Design: Key Visual Advertising

Aylin GÜNGÖR<sup>2</sup>

Araştırma Makalesi / *Research Article*

Geliş Tarihi / *Received*: 04.03.2022

Kabul Tarihi / *Accepted*: 12.04.2022

Doi: 10.48146/odusobiad.1082730

**Atıf / Citation:** Güngör, A., (2022). “Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı” ODÜSOBİAD 12 (2), 543-568, Doi: 10.48146/odusobiad.1082730

#### Öz

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve etkileşimli interaktif sanat çalışmalarının artışı, pazarlama ve satış stratejileri, tasarımların reklamlarda ve pek çok marka arasında gösteriminde farklı bir arayışın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Özellikle markaların reklam ve pazarlama gibi alanlarda yaratılan rekabet ortamı nedeniyle daha çok kullanmayı tercih ettiği görsel vurgunun öne çıkarılması, grafik tasarım disiplini adına yeni bir kavramın gündeme gelmesine neden olmuştur. Her ne kadar bu kavrama daha çok iletişim tasarımı ve reklamcılık alanlarında sıklıkla yer verilse de, aslında logo tasarımından afiş tasarımına hatta illüstrasyona kadar grafik tasarım alanı içerisinde de adı geçen “anahtar görsel” teriminden başkası değildir. Örneğin bir afiş tasarımında ya da logo tasarımında gerek illüstrasyon dengesi gerekse tipografi dengesi doğru orantılarda vurgulanarak aslında tasarımlarda *anahtar bir görsel* ortaya çıkar ve insanların aklında en çok *o görselle* akılda kalıcılık elde edilir. Çoğu logo ve afiş tasarımına bakıldığında insanların hafızalarında senelerce yer edinmesi de bu yüzdendir. Böylece reklamlar aracılığıyla yapılan tasarımların hedef kitleye ulaşırken benzerlerinden ayrılması ve daha çok satış sağlaması hedefine ulaşılmış olunur.

Bu araştırma makalesinde günümüzde grafik tasarımcıların, görsel iletişim dili bağlamında izleyiciye ulaşırken yaşanan çağa göre çözümler üretmesi ve “anahtar görsel” teriminin logo, afiş ve illüstrasyon gibi farklı grafik teknikleriyle daha kolay aktarılabilmesi fikrinin ele alınması amaçlanmaktadır. Makale aynı zamanda anahtar görsel kavramının, söz konusu grafik tasarım tekniklerinde oynadığı rol ve yaptığı görsel etkilere değinmeyi ve dünyada her geçen gün değişen görsel jargonu anlamayı da hedeflemektedir.

Araştırma doğrultusunda, markalara ait bir reklam unsuru olarak yansıtılan “*anahtar görsel reklamcılığının*” aslında öğrencilere/tasarımcılara grafik tasarım eğitimi içerisinde en başından itibaren yer verilerek öğretilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca anahtar görsel kullanımının, her bir grafik tasarım tekniğinde farklı görsel sonuçlarının olduğu ve görsel tutarlılık ilişkisinin değiştiği bulgulanmıştır.

<sup>1</sup>Bu çalışma, Görele Güzel Sanatlar Fakültesi 2. Sınıf grafik atölye dersi kapsamında tarafımda öğrencilere verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulmuştur. Bu yüzden derste yaratıcı işler üreten sevgili öğrencilerim, Hüseyin Yılmaz, Natig İbade, Şüheda Ataklı, Tayfun Altunoğlu ve Sinem Nur Gökçe'ye sonsuz teşekkürlerimi sunar ileriki hayatlarında da aynı özveriye ve başarıyı göstermelerini temenni ederim.

<sup>2</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Balıkesir Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü, Balıkesir, aylin.gungor@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8204-2092>.



**Anahtar Kelimeler** Grafik Tasarım, Görsel Vurgu, Anahtar Görsel, Afiş Tasarımı, Logo, İllüstrasyon.

## Abstract

*The development of digital technologies and the increase of interactive art works, marketing and sales strategies have led to a different search for the display of designs in advertisements and among many brands. In particular, putting forward the visual emphasis that brands prefer to use more due to the competitive environment created in areas such as advertising and marketing, has led to the emergence of a new concept for the graphic design discipline. Although this concept is mostly used in the fields of communication design and advertising, it is actually nothing more than the term "key visual", which is also mentioned in the field of graphic design from logo design to poster design and even illustration. For example, in a poster design or logo design, both the balance of illustration and the balance of typography are emphasized in the right proportions, in fact, a key visual emerges in the designs and the most memorable image is achieved in people's minds. This is why most of the logo and poster designs take a place in people's memories for years. Thus, while reaching the target audience, the designs made through advertisements are separated from the similar ones and the target of generating more sales is achieved.*

*In this research article, it is aimed to discuss the idea that the term "key visual" can be conveyed more easily with different graphic techniques such as logo, poster and illustration. The article also aims to address the role of the concept of key visuals in the mentioned graphic design techniques and the visual effects it makes, and to understand the visual jargon that changes day by day in the world.*

*In line with the research, it was concluded that "key visual advertising", which is reflected as an advertising element belonging to brands, should actually be taught to students/designers from the very beginning, by including them in graphic design education. In addition, it has been found that the use of key visual has different visual results in each graphic design technique and the relationship between visual consistency changes.*

**Keywords** Graphic Design, Visual Emphasis, Key Visual, Poster Design, Logo, illustration.

## Giriş

Her geçen gün gelişen dijital teknolojiler ve sanal dünya aracılığıyla, şirketler arasında rekabetin artarak piyasada daha belirleyici olabilmek adına tasarım bağlamında görsel algının en çekici olanı istenmektedir. Dolayısıyla markalar, benzerlerinin arasından ayrılabilme ve belli bir satış miktarına ulaşabilmek için görselliğin öne çıktığı tasarımlarla sektörde kendilerine yer edinmeye çalışmaktadırlar. Bu ister bir afiş tasarımı olsun ister bir logo, tasarımlarda görsel vurguyla sağlanmaktadır. Napolyon ise bu durum ile ilgili şu sözleri ifade etmiştir: "Kalabalıkları çöşkuya boğmak için, her şeyden önce onların gözlerine hitap etmek gerekir" (Sequela, 2014:86). Fakat günümüzde insanların maruz kaldığı görsellik bombardımanının her geçen gün çeşitlenmesinden ötürü hedef kitleyi görsel açıdan etkilemenin yolu biraz daha karmaşıklaşmaktadır. Çünkü her insanın, beyni ve görme organı aynı olmasına rağmen herkesin görsel algısı ve dikkatini çeken olgular aynı değildir. Bu yüzden "görsel algı, görsel dünyanın küçük bir parçasına ya da şu anda görülen tüm nesnelerin konumlandıkları uzamın görsel çerçevesine gönderme yapabilir" (Arnheim, 2012: 29). Genellikle reklamlarda kullanılan görsel algı oyunları, birbirini sürekli yineleyen hareketli imgeler ve metin öbekleri ile birlikte görsel vurgunun üç boyutlu ortamda daha da kolaylaşmasını sağlamaktadır. Söz konusu grafik tasarıma geldiğinde ise görünen

manzara olduğundan farklıdır. Örneğin; Zizek'in teorisi üzerinden bakıldığında; olgulara ve görsellere "yamuk bakma" eylemine geçildiğinde görsel örnekleme kolayca ulaşılabilir olma hâli insanları düşünme zahmetinden kurtarabilmektedir. Eğer bu şekilde bir yaklaşım gerçekleştirilemezse görselliğin dikkat çeken bir yanı kalmayacaktır (Zizek, 2016: 15). Yani; grafik tasarımın iki boyutlu ortamlarda uygulanan yapısının insanlarda bir tepkime yaratması için kullanılan görsel vurgunun farklı bir açıdan ele alınması gerekmektedir.

Nitekim markaların, reklam ve pazarlama gibi alanlarda yarattıkları rekabet ortamı sebebiyle daha çok yer verdiği görsel vurgunun öne çıkarılması, grafik tasarımda da gündeme gelerek "key visual/anahtar görsel" terimi üzerinden ele alınmaya başlanmıştır. Bu terime sıklıkla iletişim bilimleri ve reklamcılık alanında yer verilse de grafik tasarım da da görsel vurgu yapılırken hem hedef kitlenin üzerinde yıllarca etki edebilmek hem de dikkat çekebilmek için anahtar bir görsel; logo, illüstrasyon ya da afiş tasarımı kullanılmaktadır. Örneğin; uzun yıllar sektörde logosu ile var olan bir marka düşünelim. Logo'da kullanılan görsel vurgunun hedef kitle üzerindeki etkisinden dolayı sadece tek bir anahtar görselle bu yola çıkarak markalaşmıştır. Bu sayede çoğu insanın aklında hafızalara kazınarak görsel bir bilgi aktarımı sağlamıştır. Zaten "görmenin de büyük meziyeti, yalnızca bir iletim ortamı olmasının dışında dış dünyanın objeleri ve olguları hakkında enformasyon sağlamasıyla da ilgilidir" (Arnheim, 2012: 34). Birçok logo ve tasarım uygulamalarının insanların zihinlerinde yıllarca kalıcılık sağlaması da bu yüzdendir.

Bu çalışmada, araştırma makalesinin amacı, sorunu ve metodolojisi kapsamında öncelikle grafik tasarımda görsel vurgulamanın önemine değinilmiş, daha sonra da key visual/anahtar görsel teriminin ne olduğuyla ilgili disiplinler arası bir yaklaşımla değerlendirme ve açıklamalarda bulunulmuştur. Ayrıca grafik tasarım alanı içerisinde anahtar görsel kavramı, araştırmada logo, afiş ve illüstrasyon konuları üzerinden her biri ayrı ayrı değerlendirilerek ulusal ve uluslararası örneklerle ifade edilmiştir. Sonuç olarak, key visual/anahtar görsel reklamcılığının grafik tasarım eğitimi içerisinde yer alan müfredatlarda öğrencilere/tasarımcılara en başından itibaren öğretilmesi gerektiği ve tasarım alanına verdiği katkılardan söz edilmiştir.

### ***Çalışmanın Mevcut Durumu ve Sorunu***

Grafik tasarımda görsel vurgu, yaratıcı unsur ve tekniklerle birleştirildiğinde hedef kitle üzerinde etkileyici sonuçlar meydana getirmektedir. Ancak gerek üniversitelerde grafik tasarım bölümlerindeki grafik atölye derslerinde gerekse reklam ajanslarında yaratıcı iş üretimleri sırasında aktarılan meslek eğitimi bilgisinin amaçları arasında görselin doğru kullanımı ve vurgulanması eksik kalmaktadır. Bu kapsamda öğrencilerin ve meslekteki yeni stajyerlerin, kuramsal bilgilerin yanı sıra görseli okumayı ve aktarmayı doğru bir şekilde öğrenmesi gerekmektedir. Dahası, grafik tasarım derslerinde öğrencilerin kendi kişisel görsel algısını geliştirebilmesi için üniversiteler mevcut durumları kapsamında uygun bir öğretim modeli de ortaya koyarak müfredatlarında bu konuya da yer vermelidirler.

Şüphesiz tüm bunların dışında en büyük sorun, her geçen gün değişen ve gelişen yeni medya mecraları ile birlikte insanların teknolojilerle birlikte dönüşüme uğrayan bedensel ve zihinsel yapılarıdır. Görsel



algıdan zihinsel yoruma, beden dilinden yeme içme alışkanlıklarına kadar insanlar artık, tıpkı internetten elde edilen bilgilerin gelip geçiciliği gibi her an bir değişim içindedirler. Belki de "internetin kültür savaşçıları için en rahatsız edici özelliği, doğru ile yanlış, önemli ve önemsiz, kalıcı ve geçici" arasındaki ağ üzerinde yaygın bir ayrım yapılmamasını sağlamasıdır (Gitelman, 2006: 130). Dolayısıyla bireyler de, andaki gerçek görsel vurguyu yakalayamamakta ve yanlış bir okuma yapmaktadırlar. Bu nedenle günlük yaşamda televizyondan izlenen herhangi bir reklam, her bir farklı bireyde ayrı görsel algı mekanizmalarını çalıştırmaktadır. Bu yüzden grafik tasarım uygulamalarının, görsel algı ve vurgu boyutunda daha fazla geliştirilmesi gerekmektedir

### ***Çalışmanın Amacı***

Geçmişten günümüze araştırıldığında markaların reklamlarda yarattığı görsel algı çabası, ya benzerlerinden ayrılmak ya da satış odaklı hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda üretilen işler sanatsalıktan uzak ve tasarımı merkeze almayan işlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Oysa ki David Harvey'in de belirttiği gibi; "pazarda benzersiz bir yer bulabilecek bir sanat eseri üretme mücadelesi, rekabet koşulları altında yapılan bireysel bir çaba ile olmalıdır" (Aktaran, Creeber ve Royston, 2009: 12). Bu bireysel çaba, tüm dünyayı etkileyebilecek bir görsel yaratının ortaya çıkmasını sağlayabilir. Bu durumda ancak tasarımcıların gelişen teknoloji ve dijitalikten faydalanarak, insanların yeni görsel anlayışlarıyla uyumlu bir grafik iletişim yaratmasıyla mümkündür. Çünkü bugün tüm dünyayı etkileyen yeni medya, "kendine has temsillerle dünya kültürünü etkilemekte ve kendine ait bir jargon oluşturmaktadır" (Dinç ve Dinçer, 2019: 90). Değişen görsel jargon, tasarım disiplini içerisinde verilen eğitimden üretilen işe kadar bir etki alanına sahiptir. Bu bağlamda bu makalede, tasarımcıların grafik iletişim dili olarak hedef kitleye hitap etmede ve görsel vurgunun doğru iletiminin çağa göre çözümler üretilerek yapılmasında key visual/anahtar görsel terimiyle daha iyi aktarılabilmesi görüşü çalışmanın amacı olarak ifade edilmiştir.

### ***Çalışmanın Materyal ve Metodolojisi***

Bu çalışma için seçilen araştırma yöntemi nitel olup elde edilen bilgiler, doküman tarama, gözlem ve arşivleme metodu ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca "hangi veri toplama yöntemi kullanılmış olursa olsun nitel araştırma yöntemlerine ilişkin veri analizinin temelinde, elde edilen yazılı ya da sözlü metin ya da betimlemelerin içerik analizinin yapılması" çalışmanın bulgu ve sonuçlarının doğru bir şekilde yorumlanabilmesi için bir gerekliliktir (Kozak, 2018: 125). Bu nedenle içerik analizi, teoriden gerçeklere doğru yapılan bir araştırmayı mümkün kılmıştır (Gökçe, 2001: 19). Söz konusu araştırma yönteminin belirlenmiş olmasında, key visual/anahtar görsel teriminin, illüstrasyon, logo ve afiş tasarımı gibi farklı tekniklerle uygulanabilir olmasından ve her bir teknikte farklı bulgulara ulaşılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda araştırmada, sadece ulusal örneklerle sınırlı kalmayarak, tüm dünyada kabul gören uluslararası örneklere de makalede yer verilmiştir. Ayrıca reklam ve iletişim bilimleri disiplinlerinde daha çok gündem olan key visual/anahtar görsel kavramı, bu araştırmada grafik

tasarım üzerinden ele alınarak yalnızca iletişim temelli değil süreç, görsel ve sonuç temelli bir yaklaşımı da metodoloji olarak kendi içinde barındırmaktadır.

Kuşkusuz bu makalenin temel motivasyonlarından biri de alan yazın veya literatür açısından sık rastlanmayan bir konu olarak key visual'ın, farklı araştırmacıların farklı disiplin yaklaşımlarıyla geleceğe taşınma potansiyelinin yüksek olması ve elde edilen verilerle başka kaynaklara da atıf sağlayacağı düşünülmektedir. Belki de gelecekte araştırma, oyun tasarımı açısından da değerlendirilerek genişletilebilir. Yirmibirinci yüzyılın başından beri daha fazla kitleye ulaşma kaygısıyla ortaya çıkan tüm görsel yaklaşımlar, bugün insanların günlük pratiklerinde karşılaşılabilecekleri reklam, sosyal medya gibi yeni medya mecralarının bağlamsallaştırılması ile meteorik bir yükselişe geçmiştir. Bu yüzden grafik tasarımın olanaklarıyla bir başka anlam kazanan key visual/anahtar görsel teriminin, tasarım farkındalığı ve hedef kitle katılımında çok önemli bir faktör olarak ön plana çıkartılması ve yaşanan tasarım deneyimlerinin anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın metodolojik okuması, tarihi bilgilerden çok teorik ve uygulamalar üzerinden yapılan bir araştırma sentezini gerektirmektedir.

## **Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Key Visual/Anahtar Görsel Kavramı Üzerine**

Dijital teknolojilerin sürekli gelişmesiyle birlikte basılı ve multimedya reklamlar, görsel dilin optimizasyonu için grafik tasarımla bütünleşerek tasarımların görsel aktarımının çeşitlenmesine neden olmaktadır. Böylece toplumda yer alan tüketicilerin, görsel algısı ve bilgi edinme kanalları da giderek farklılaşmaktadır. Mevcut reklamlar, günümüzde yalnızca tüketime yön vermek için değil, aynı zamanda kurumsal imajı tanıtmak ve piyasada kalıcılık elde edebilmek adına da çabalamaktadırlar. Bu çaba, görsel öğeleri içeren unsurların daha vurgulu ifade edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Fakat herkesin hayata bakış açısı aynı olamayacağı gibi görsel algısı da aynı boyutta olmadığından bu durum aslında görsel vurgunun önemini ortaya çıkarmaktadır. Örneğin; Wedel ve Pieters, “bir reklamı üç öğeye (marka, resim ve metin) ayırmış ve reklamın her bir ögesine düşen göz sabitlemelerinin sıklığını kaydetmiştir. İzleyicilerin öncelikle resimsel öğeye, ardından metin ve marka ögesine odaklanma olasılığının daha yüksek olduğunu” bulmuşlardır (Aktaran; Xiao, Gan ve Sun, 2017: 765). Bu örnekten anlaşılacağı üzere, insanların öncelikle kendi algısı boyutunda dikkatlerini görsel öğeye verdikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Dolayısıyla “görme sadece biyolojik ve fiziksel bir mesele değil daha çok zihin ve düşünce süreçleriyle ilgili bir olgudur” (Leppert, 2009: 18) ve “düşünme ve hissetme süreçleriyle yaratıcı şekilde angaje olan bir etkinliktir” (Burnett, 2012: 43). Kuşkusuz reklamların, insanlara/hedef kitleye sağlamış olduğu görsel vurgu ile düşünme süreçleri gibi bir çok eylemi içeren etmenlerin birleşimiyle oluşturulması, görsel vurgunun daha belirgin, herkese hitap eden bir boyutta yansıtılabilmesi için grafik tasarımın getirdiği olanaklardan da faydalanılması gerektiğini gözler önüne sermektedir. Örneğin; geçmişte yer alan bir marka olarak gripin ilacı, ambalaj üzerinde kullanılan görsel illüstrasyonu ve reklam afişleri sayesinde görsel vurgunun hedef kitleye doğru bir şekilde aktarılmasını sağlayarak köyden kente tüm Türkiye’de kullanılan bir sağlık ürününe dönüşmesine neden olmuştur. Tasarımın bu noktaya ulaşmasında hem baş ağrısını eliyle zarif bir şekilde gösteren güzel bir kadın

figürünün etkisi, hem de Roy Lichtenstein'in comic striplerini andırmasından kaynaklanmaktadır. Halbuki Gripin'in illüstratörü bu durumu yalnızca günlük kullanımı olan ucuz bir ilacın ambalajı olarak yapmıştır (Alptekin, Cindoruk ve Muratoğlu, 2013). Fakat görselin çok doğru bir şekilde vurgulanması, onu zamanın ve günümüzün hâlâ unutulmayan bir tasarımı hâline çevirmiştir (Görsel 1).



**Görsel 1:** Gripin ilacı ambalaj tasarımı ve reklam afişi.

[https://www.efemeraturk.com/gripin-ilac-reklam-sayfasi1-2,](https://www.efemeraturk.com/gripin-ilac-reklam-sayfasi1-2)

<http://www.gripin.com/tr/Urunlerimiz/Urunlerimiz.html>

Nitekim son zamanlarda birçok markanın sektörde başarılı olabilmek adına kullandıkları *anahtar görseller*, grafik tasarımda görsel vurgunun sadece bir görsel üzerinden ve bir reklam ögesi olarak nasıl geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır. Reklam ve pazarlama ajanslarında kullanılan bir terim olan anahtar görsel, "mevcut bir pazarlama kampanyasının bir parçası olarak pazarlama iletişimde tekrar tekrar veya bir markanın tüm materyallerinde tutarlı bir şekilde kullanılan grafik öğeleri ifade eder" (Vintal, 2021). Bu grafik öğelerdeki anahtar görseller, gelecekteki tüm reklamlarda ve tasarımlarda hangi fikirlerin, yazı tiplerinin, renk paletinin daha çok tercih edilmesinden hedef kitlede oluşturacağı duygu etkisi ve iletişim tonuna kadar bir çok araştırma katmanını da içermektedir. Bu yüzden anahtar görseller, hikayesi ve kimliği olan bir grafik tasarım unsurunun meydana gelmesini de sağlamaktadır. Görsel vurgulamamanın dışında anahtar görsel, "tüketici ile iletişim kurmak için kullanılan önemli bir reklam görüntüsüdür" (Kataşis, 2021). Ayrıca grafik tasarımda ya da bir reklamda markanın kurumsalından çok anahtar görselinin öne çıkmasıyla da kendini gösterebilmektedir. Örneğin; Görsel 2'de uluslararası bir yara bandı markası olan band-aid, Hulk'un elini reklam afişinde kullanarak süper kahramanların da yara bandı kullanabileceğini çok güzel bir anahtar görselle vurgulamıştır. Yine BMW araba markası da, Flash karakterinin araba sürerken ki anahtar görselini reklam afişinde yansıtarak süper kahramanların araba markası olarak onları tercih ettiğinin vurgusunu yapmışlardır (Görsel 2). Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise anahtar görsel ve metafor kavramlarının

karıştırılmaması gerektiğidir. Metafor, soyut ve benzetme amacı taşıırken, anahtar görsel (key visual) tasarımdaki görselin vurgulanması, öne çıkarılmasıdır.



**Görsel 2:** Band-Aid ve BMW reklam afişi

<https://www.log.com.tr/zekice-hazirlanmis-15-kaliteli-reklam-afisi-galeri/galeri/2/>

Ayrıca yeni medya mecralarının sağladığı dijital olanaklarla birlikte günümüz insanı, her dakika görsel ve video bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu bağlamda insanların gözleri, sürekli bir görsel hareketliliğe ve görsele aşına olduğu için akıllarında ilk kalan görüntü bir markanın kurumsal yerine yaratılan görsel imajı olmaktadır. Bir başka açıdan anahtar görsel çalışmalarında, tasarımın *estetik biçeminin* daha çok önemsendiği söylenebilir. Tüm bu bilgilerin yanı sıra anahtar görsel yaratmanın görsel açıdan bazı kuralları da bulunmaktadır. Genel olarak grafik tasarımın zaten özünde yer alan bu kurallar şu şekildedir:

- “sade ve anlaşılır olmalı,
- sıra dışı ve kusursuz bir biçimde yansıtılmalı
- farklı medya ortamlarında kullanılabilir olmalı ( afiş, logo, dergi, sosyal medya vs.)
- hedef kitlenin duygularına hitap eden bir tasarım olmalıdır gibi özellikleri içermektedir” (Boxtel, 2011).

Anahtar görselin/key visual’ın yaratılma nedeni incelendiğinde; markaların, hedef kitlede marka itibarını ve farkındalığın arttırılmasına yönelik olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla markalar anahtar görseli tüketicinin zihninde bir dizi olumlu çağrışım yapmak için yaratılmaktadır. Bu sayede insanlar, tasarımı salt o görselle (anahtar görsel/key visual) hatırlamaktadırlar. Örneğin Heinz markası,

sektördeki marka imajını logo ve kurumsal kimlikten daha çok markanın görsel değerini yansıtan anahtar görsellerle ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Heinz markası reklam afişinde, anahtar görsel olarak taze domates görüntüsünü ön planda tutarak, "katkısız ve dalından koparıldığı gibi" ifadesini metinsel değil görsel olarak yansıtmıştır (Görsel 3). Sonuç olarak illüstrasyondan afiş tasarımına, logodan ambalaj tasarımına anahtar görseller, grafik iletinin görsel yolla daha çok kişiye ve kitleye ulaşmasında kolaylık sağlamaktadır.



**Görsel 3:** Heinz Key Visual Örneği, Dmitry Zholobov Studio.

<https://www.behance.net/gallery/14509507/Heinz>

### İllüstrasyonda Anahtar Görsel Algısı

Grafik tasarım dışında günümüzde bağımsız bir sanat formu olarak ifade edilen illüstrasyon, resimden heykele pek çok disiplinde kullanılmaktadır. Fakat her geçen gün değişen dijital çağ, yeni medya ortamlarının etkisi, illüstrasyon alanındaki araç ve tekniklerin yenilenmesini sağlayarak görsel vurgunun farklı anlatım yollarıyla ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Nispeten görsel vurgunun bir tasarım biçemi olarak yansıtıldığı illüstrasyonlarda da, hedef kitle verilen mesajla daha çok iletişim kurmakta ve görsel algısı kolay anlaşılabilir tasarımlar ortaya çıkmaktadır. Böylece çoğunlukla reklamlarda kullanılan anahtar görseller, sosyal medyanın doğuşu ve insan algısının kökten değişmesi ile birlikte



daha etkili bir görsel çözüm üretilmesine neden olmaktadır. “Bu değişimin merkezinde, geleneksel grafik tasarım nosyonları tarafından talep edilen bir [kurumsal] hizmet olunmaktan kurtulmuş olmak ve literatür eksikliğine rağmen teori ve pratiği birleştiren illüstratörlerin kendisi vardır” (Selby, 2020: 271). İllüstratörlerin, kendilerini daha iyi bir şekilde ifade etme isteği görsel vurgunun hedef kitleye iletiminde anahtar görsel kullanımının yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Geçmişte illüstratörler, kurumsal bazı işler üretirken günümüzde yaratıcı görsel vurgunun önemi bir markadan ya da reklamdan daha çok değerlidir. Örneğin; Cheil Worldwide Hong Kong ajansı tarafından JBL kulaklık reklamı için, yaratılan afişler ve billboardlardaki illüstrasyonlar, kulaklık çizimi olmamasına rağmen ses unsurunu vurucu bir görsellikle yansıtan en iyi anahtar görsel çalışmalarından biri olmuştur (Görsel 4). Yine aynı ajansın, “kaosu engellemek” temalı kampanyası için siyasi liderleri kullanarak yarattığı anahtar görseller çarpıcı bir nitelik taşımaktadır (Görsel 5). İki afişte de, ağızlarını açmış gürültülü bir şekilde sağdan ve soldan bağıran figürler mevcuttur. Fakat JBL marka kulaklıkları takan kişinin kesinlikle bu sesleri duymadığı gülümsemesinden anlaşılmaktadır.



**Görsel 4:** JBL kulaklıkları anahtar görsel çalışması.

<https://www.marketingtr.net/tr/blog/detay/Key-Visual-Nedir/6/121/o>



**Görsel 5:** JBL kulakları anahtar görsel çalışması.

<https://www.log.com.tr/zekice-hazirlanmis-15-kaliteli-reklam-afisi-galeri/galeri/2/>

İllüstrasyonların ortaya çıkış kültürü incelendiğinde; mağara duvarlarından başlayan görsel mesaj iletme kaygısı yerini okuma-yazma bilmeyen kişilerin dini kitapları öğrenebilmesi için yaratılan resimlemelere bırakmıştır. Bu yüzden illüstrasyonlar genellikle “metnin daha canlı yorumlanması ve açıklanmasını sağlayan sanatsal bir bilgi aktarımı biçimi olan grafik bir dil” olarak tanımlanmıştır (Yan, 2019: 304). İllüstrasyonlar, fotoğraflarda anlatılması mümkün olmayan ifadelerin yaratılmasında da kolaylık sağlar, bir fikri ya da kavramı hedef kitleye iletmede daha açık bir bilgi sunar. Fakat illüstrasyonların da kendi içerisinde anlatım dillerine ayrılması ve yeni üslupların gelişmesi anahtar görsel gibi uygulamaların aktarımını kolaylaştırmaktadır. Yıllarca hafızalara kazınan reklamlar ve grafik öğeler düşünüldüğünde, anahtar görsellerin üzerindeki etkisi ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Bugün bir çok marka, sıklıkla görsel vurgunun yerine influencer’larla çalışarak sosyal medyanın gücünden faydalanmaktadır. Eskiden yalnızca hedef kitleye göre televizyondan yapılan reklamlar, artık tekrarlanan anlatımlarla, yukarı kaydır linklerine Z kuşağına yönelik gerçekleştirilmektedir. Örneğin; 1990’lı yıllarda ev hanımlarına hitap eden deterjan reklamlarının daha çok süper güçlere sahip yakışıklı bir erkeği ya da sevimli bir çocuk maskotunu yansıttığı görülmektedir. Özellikle Marc çamaşır makinası temizleyicisi, bu süper kahraman algısını kullanarak satış politikasını düzenlemiştir (Görsel 6). Fakat günümüzde Calgon ya da Finish gibi markalar, bu görsel algı teknikleri yerine “pırlanta kadar mükemmel” sloganı ve anahtar görselini içeren vurguyu kullanmayı tercih etmektedirler (Görsel 6). Tıpkı diğer kültürel ürünler gibi, “illüstrasyonlar da artık gerçek ile bir ilişki kurmaya ayarlanmıştır, bu da onları belirli bir kullanım türü için tahsis eder” (Serbanescu, 2016: 7). Dolayısıyla illüstrasyonların, anahtar görsel kullanımında tercih edilmesinde en önemli sebeplerden biri olarak; daha özgün ve yaratıcı tasarımların ortaya çıkmasını sağlamış olması gösterilebilir.



**Görsel 6:** Marc ve Finish Reklam Afişlerindeki Anahtar Görsel İllüstrasyon Uygulamaları

<https://www.kisa.link/PbaH>, <https://www.kisa.link/PbaI>

Tüm bu bilgiler kapsamında Giresun Üniversitesi Görele Güzel Sanatlar Fakültesi 1. sınıf öğrencilerinin almış olduğu grafik tasarımı dersinde key visual/anahtar görsel konusu anlatıldığında atölyedeki öğrencilerden bir illüstrasyon, afiş ve logo tasarımı yaratmaları istenmiştir. Öğrenciler, konu kapsamında öncelikle eskizlerden yola çıkarak illüstrasyonlara daha çok odaklanabilmiş, afiş tasarımında da istenilen etkiyi yakalamış ama logo tasarımına gelindiğinde aynı başarıyı yakalayamamışlardır. Örneğin bir öğrenci, görsel vurguyu hava sıcaklığından yola çıkarak “güneş gözlüğünün bile güneşlenebileceği” fikrinden hareketle anahtar görsel illüstrasyonunu yaratmıştır (Görsel 7). Diğer bir öğrenci ise, fotoğrafik illüstrasyon tekniğini kullanarak portakallı dondurmanın organikliğini vurgulamak adına portakal kabuklarından bir külah anahtar görseli çizmiştir (Görsel 8). Sonuç olarak öğrencilerin, illüstrasyonda anahtar görsel algısını oluştururken hedef kitlede uzun yıllar akılda kalıcılık etkisi yerine yaratıcılık faktörü üzerinde daha çok durduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca yapılan anahtar görseller, minimalist tarzda somut obje çizimine anlam yükleyerek resimlenmiştir.



**Görsel 7:** Hüseyin Yılmaz, AGİ, 2021



**Görsel 8:** Natig Ibizada, AGİ, 2019

### Afiş Tasarımında Anahtar Görsel Algısı

Kamusal alanlarda görsel bir iletişim aracı olan afişler, gündelik görsel deneyime katılırlar. Bir afiş aracılığıyla görsel iletişim, özellikle bir mesajın basitleştirilmesi ya da temel bir mesaj üzerinde yoğunlaşmayı gerektirir. Ancak görsel ve optik bellek için afişlerin önemi, markaların reklamlarının insanlığa ulaşmasını sağlayan bağlamları içermektedir. Bu yüzden afiş tasarımları da tıpkı illüstrasyonlar gibi anahtar görsel vurgusunun yaygın bir şekilde kullanıldığı mecralardır. Günümüzde afiş tasarımının, tasarımcılar tarafından sade ve anlaşılır bir şekilde yaratılması anahtar görsel kullanımını daha da kolaylaştıran ve yaygınlaştıran nedenler arasındadır. "Bununla birlikte, afişin asıl gücü insanları aydınlatmaya, yönlendirmeye ve ikna etmeye yönelik samimi ve etkili bir sosyal amaçlı iletken görevini yerine getirmesinden" kaynaklanmaktadır (Gümüştekin, 2013: 36). Ayrıca afiş üzerinde yer alan anahtar görsel, hikayesini hedef kitleye ulaştırarak onlara hitap etmelidir. Örneğin; Barilla Markası için yaratılan afiş tasarımında, makarnalardan oluşan havai fişek gösterisi, anahtar görsel olarak merkeze konumlandırılmıştır. Marka, yeni yıl kutlamasını müşterileri için "happy new year" sloganıyla birlikte geceyi andıran koyu mavi arka fonu ve kendi ürünlerinden olan makarnayı kullanarak sade ama yaratıcı bir anahtar görsel vurgusuyla kullanmıştır (Görsel 9). Sognid'oro bitki çayı markası ise, yeşil sade/minimalist bir arka fon ve "Wellness. In bloom" sloganıyla çaylarının organikliğini

enginarı fincana dönüştürerek vurucu bir anahtar görsel yaratmıştır (Görsel 10). Her iki örnekte de görüldüğü üzere markalar, afiş tasarımlarında anahtar görsel yaratırken kendi sloganları doğrultusunda anahtar görselin vurgusunu artırmaktadırlar. Böylece bu anahtar görselleri gören bireylerin akıllarına öncelikli olarak markalar gelecektir. İngiliz afiş tasarımcılarından Abram Games de aynı bu iki örnekte olduğu gibi, “Maximum Meaning, Minimum Means (Çok anlam, minimum araç) ifadesi ile en yalın tasarımların en büyük etkiye sahip olanlar” olduğunu belirtmiştir (Aktaran, Gümüştekin, 2013: 36).



**Görsel 9:** Barilla Yeni Yıl Afiş Tasarımı

<https://www.kisa.link/PbIR>



**Görsel 10:** Sognid'oro Afiş Tasarımı

<https://www.kisa.link/PbIT>

Anahtar görsellerin gerek sosyal medya gerekse TV gibi her mecraaya göre sade bir şekilde uygulanabilir olması, hatta gelişen teknolojiler ile birlikte hareketli grafiklere dönüşerek etkileşimli tasarımlarında ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece 21. yüzyıl insanının maruz kaldığı görsel bombardımanının arasından bireyler, yalnızca daha etkili ve ayırıştırıcı olan anahtar görselleri seçebilmektedir. Aslında bu durum görselle temas eden “öznelerin, görüntünün egemenliğiyle mücadele etmelerinde” (Fuery ve Fuery, 2003: 2) ve onları daha iyi anlamlandırarak yorumlayabilmelerinde de önemli bir role sahiptir. Grafik tasarımda görseli vurgulamak, cesur bir propagandadan detaylı mesajlara kadar güçlü bir iletişim katalizörü oluşturulmasında yol gösterici bir haritadır. Bu harita, kimi zaman imge ve tipografi kimi zamanda görsel ve renklerin uyumuyla öznelerin sesi ve gözü olabilir. Geçmişte Foucault’un söylemi ile devlet yapısı olan iktidar bireyleri yönetirken, günümüzde görsel iktidar özneleri yönetmekte ve yönlendirmektedir. Görsellikle elde edilen güç, tasarımlarda da anahtar görsel kullanımı ile insanlar üzerinde etkili bir grafik dil yaratılmasına olanak tanımaktadır. Özellikle bugün yeni medya ortamlarının sağladığı görsel güç kısa sürede daha çok kişiye ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda “görseller için görsel iletişim tasarımı sürecinin temel tasarım öğelerinden” biri olduğu söylenebilir (Bedir Erişti, 2021: 84). Ayrıca anahtar görsel kavramı ya da reklamcılığı sadece ajansların tasarımlarında kullanılan bir görsel iletişim materyali olarak kalmamalı tasarım eğitimi sırasında da

öğrencilere öğretilmelidir. Goodday markası için yaratılan afiş tasarımı da, yurt dışında bulunan Katasis reklam ajansının web sitesinde anahtar görsel çalışmalarına bir örnek olarak gösterilmektedir (Görsel 11). Goodday bir süt markası olup, yeşil çaylı ve ballı versiyonlarıyla bu afişte tekrar anahtar görsellerle çalışılmıştır. Yaratılan bu anahtar görseller, tasarıma hem bir enerji vermiş hem de tazelik ve doğallık düşüncesini müşterilere doğrudan aktarmıştır. Markanın piyasada bulunan daha önce yapılmış afişlerine bakıldığında ise aradaki fark gerçekten görsel tasarım açısından açık ve yetersizdir (Görsel 12).



**Görsel 11:** Goodday markası için anahtar görsel çalışmaları, Katasis Agency.

<https://katasis.com/service/strategy-and-marketing/key-visual>



**Görsel 12:** Goodday Afiş Tasarımı

<https://www.12fly.com.my/lifestyle/en/4-fun-delicious-coffee-recipes/>

Nasıl ki bir ajansta tasarımcılar, her işte yeni bir şeyler tecrübe ediyor ve okul gibi hala öğrenmeye sürdürüyorsa, Üniversitelerde de tasarım eğitimi sırasında anahtar görsel (reklamcılığı)

konusunda yeni müfredatlar geliştirilerek öğrencilerin görsel çözümlene süreçlerinin iş hayatına atılmadan daha erken bir zamanda başlatılması gerekmektedir. Bir tasarımcı, ister grafik tasarım açısından isterse de teknoloji bağlamında olsun her zaman kendini uluslararası standartlarda kültürünün değerlerini de harmanlayarak geliştirebilmelidir. Çünkü “görsel iletişim alanında gelinen son nokta çok kültürlülüğün ve çokdilliliğin yaygınlaştığı günümüzde tasarımcının yerel olanı aşarak evrensele ulaşabilmesi için gerekli kültürel kodları ve dilleri bilmesini zorunlu kılmaktadır” (Lehimler, 2018: 2403). Bu yüzden Görele Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarımı bölümünde yürütülen derslerde öğrencilere, öncelikle bir afiş tasarımı yaratırken anahtar görsel çalışması hakkında ne gibi güncel yaklaşımlar ele alabilecekleri hakkında bilgiler verilmektedir. Örneğin bir öğrenci, proje kapsamında cilt kremi markası yaratarak anahtar görselinde yaratıcı, sade ve izleyiciyi bir anda etkileyen bir afiş tasarımı yapmayı hedeflemiştir (Görsel 13). Daha sonra afişte anahtar görselini, salyangoz olarak belirleyip kabuğunu gerçek bir krem kutusu gibi sırtında taşıdığını göstermiştir. Diğer bir öğrenci ise, bir bitki çayı markası için kupa şeklinde bir kivi yaratarak anahtar görselini doğallık üzerine kurgulamıştır (Görsel 14). Bütün bu bilgiler ışığında öğrenciler, anahtar görsel çalışmalarında, derste anlatılan konu ve örnekler bağlamında afiş tasarımları üretebilmişlerdir.

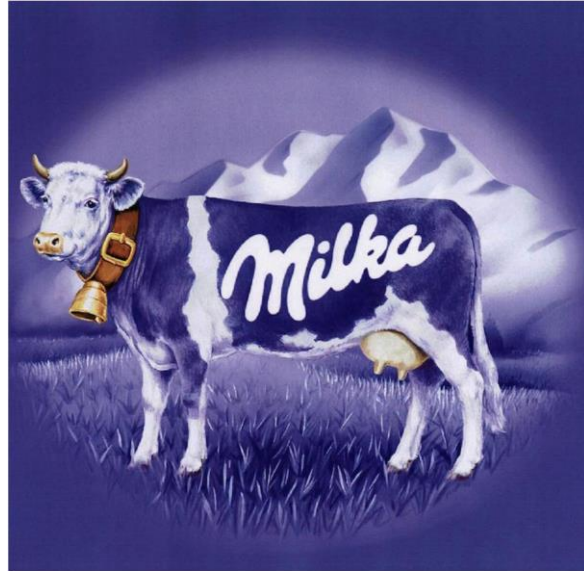


**Görsel 13:** Afiş Tasarımı, Şüheda Ataklı, 2021      **Görsel 14:** Afiş Tasarımı, Tayfun Altunoğlu, 2021

### Logo Tasarımında Anahtar Görsel Algısı

Markaların bir logo tasarımından en temel beklentisi, hedef kitlenin dikkatini hemen çekerek bireylerin aklında kalıcılık elde etmesidir. Bu yüzden logo tasarımlarının odak noktasına görsel temel alan tipografik ve grafik formlar koyulmaktadır. Ayrıca renklerle yapılan çeşitli görsel düzenlemelerle birlikte basit bir logo tasarımı dahi etkileyici bir yapıya kavuşabilmektedir. Örneğin markaların yaratacak

oldukları reklam ve iletişim materyallerini bir pazıla benzetecek olursak logo tasarımı da bu pazılı oluşturan ve grafik dile katkı sağlayan görsel bir ipucudur. Akademik mecralarda genellikle logo tasarımı, "bir şirketin, ürünün, hizmetin ya da tüzel yapının karakterini temsil eden grafik sembollere verilen isim" olarak belirtilmektedir (Ambrose ve Harris, 2010: 156). Dolayısıyla günümüzün yeni medya dünyasında ister bir marka olsun ister bir şirket, grafik iletişim ve tanınırlık açısından artık sadece bir logo tasarımı kullanmak yerine anahtar görsel yaratımını da projelerinde yer vermektedir. Çünkü anahtar görsellerle birlikte kullanılan logolar, tasarım açısından hedef kitleye daha cazip gelmektedir. Bu açıdan herhangi bir tasarım ürününü, yaratıcı ve evrensel yapmak kadar kime hitap ettiğini araştırmakta tasarımcının sorumluluğunda olmalıdır. "Çoğu zaman bir tasarımın yönünü belirlerken, genelde iyi anlaşılmaş olan izleyici için neyin daha iyi olacağı konusunda, tasarımcı ve müşteri arasında bir çekişme yaşanır" (Twemlow, 2011: 77). Bu çekişmenin kazananı, ne tasarımı üreten kişi ne de müşteri değildir, her zaman izleyici/hedef kitle olmuştur. Zira "logoların tüketicilere öncelikle tasarım özelliklerinden kaynaklanan anlamlı sinyaller ilettiği de belgelenmiştir" (Mahmood ve Luffarelli, Mukesh, 2019: 44). Logolardaki bu anlamlı işaretlerin, daha etkili bir tetikleyiciye dönüşmesi için anahtar görsel kullanımı önemlidir. Ayrıca "anahtar görsel, marka bilinirliğini artırmak için kampanyalarda kullanılan bir resim motifidir. Çoğu zaman logodan çok, anahtar görsel markayla daha çok özdeşleşmektedir" (Boxtel, 2011). Bu duruma en iyi örnek, bir çikolata markası olan "Milka"dır. Milka uzun yıllardır insanların aklında tipografik unsurlara dayanan logosundan çok, mor renkli inek anahtar görseli kalmıştır (Görsel 15). Benzer bir durum Michelin markasında da yaşanmıştır (Görsel 16). Zaten bir logo tasarımında anahtar görsel kullanılmasının asıl amacı da o imge aracılığıyla markanın unutulmamasını ve hafızalara kazınmasını sağlamaktır.



**Görsel 15:** Milka logo tasarımı ve anahtar görseli (Boxtel, 2011).





**Görsel 16:** Michelin logo tasarımı ve anahtar görseli (Boxter, 2011).

Kuşkusuz anahtar görseller, "doğrudan logo tasarımının bir parçası olmamakla birlikte değişebilen veya dönüşebilen yapılar da içermektedir" (Akkuş, 2019). Ayrıca yukarıda belirtilen örneklerde olduğu gibi logo tasarımları ile birlikte kullanılan anahtar görsellerin neredeyse bir maskot tasarımına dahi dönüştüğü bu çalışma kapsamında söylenebilir. Anahtar görsellerin logo tasarımları üzerinde yarattığı görsel algı, hedef kitleyle iletişim kurmasını da sağlamaktadır. Örneğin; "ADHESIVE" adlı hayali yapıştırıcı markası için bir öğrenci, kağıt bantın bir parçasını andıran sarı renkli bir yüzey yaratarak üzerine de siyah serifsiz bir font kullanımı tercih etmiştir (Görsel 17). Logo'nun daha güçlü bir etkiye sahip olabilmesi adına afiş tasarımında anahtar görsel kullanımına başvurulmuştur (Görsel 18). Görsel 18'deki anahtar görsel, her yere yapışmaktan bıkan hüzünlü bir bantı simgelemektedir. Bu örneklerde de görüldüğü üzere tasarımda sadece logo yerine anahtar görsel vurgusuyla öğrenciler/markalar daha etkili ve akılda kalıcı sonuçlar elde edebilmektedirler.



**Görsel 17:** Anahtar Görsel Logo ve Afiş Tasarımı, Sinem Nur Görkçe, 2021



**Görsel 18:** Anahtar Görsel Logo Tasarımı, Sinem Nur Görkçe, 2021

## Bulgular

Reklam, iletişim ve grafik tasarım alanlarının sağladığı olanaklarla birlikte günümüz yeni medya ortamlarının daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşması bu mecralarda yeni teori ve uygulamaların denenmesine kaynaklık etmektedir. Fakat çoğu tasarımcı, teori ve pratiği birleştirmeyi eğitim hayatında değil daha çok çalışma sektörüne geçişte ayırt edebilmektedir. Bu yüzden bir reklam ajansında çalışırken edinilen deneyimle oluşturulan tasarım yaklaşımları ile grafik tasarım eğitimi sırasında üretilen çalışmalarda kullanılan görsel pratikler açısından temel farklılıklar olduğu ortaya çıkmaktadır. Örneğin; günümüzde açıklanan çağdaş tasarım yaklaşımları bile ortaya atılırken birbiriyle arasında uyum, denge ya da birbirini tamamlayan karşıtlıklar içermektedir. Bu yüzden tasarımcılar ve öğrenciler, görsel kültürde meydana gelen yenilikleri ve değişimleri işlevsel bir amaca dayandırmalıdır. Bu durumda görsel iletişim dili bağlamında hedef kitleye ulaşırken yaşanan çağa göre üretilen çözümler en azından yirmi birinci yüzyıl açısından şöyle ifade edilebilir: yaratılan her bir görsel tasarım akla yatkınlık ilkesine bağlı kalınarak oluşturulmalı, aynı zamanda estetik biçemi, düşsel ve fantastik anlatıları da içerebilmelidir. "Bu akla yatkınlık, görsel kültür içinde görsel olanın tasarlanmış şeylerde olduğu imasından ortaya çıkar. Çünkü görülebilen ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey iyi bir tasarımın tanımıdır" (Barnard, 2010: 31). İşte bu bilgilerden hareketle, bugün ister bir tasarım öğrencisi olsun, ister iş yaşamına atılan profesyonel bir tasarımcı, anahtar görsel gibi farklı kavramların illüstrasyondan afiş ve logo tasarımına kadar oynadığı rolleri ve yarattığı görsel etkileri bilmeleri

gerekmektedir. Özellikle bu araştırma makalesinde key visual/anahtar görsel açısından, grafik tasarımın illüstrasyon, afiş ve logo tasarımı gibi her bir farklı görsel anlatım tekniğinde elde edilen bulgular ve sonuçları aynı değildir. Zira insanların her birinin farklı görsel algı düzeylerine sahip olması bu bulgu ve sonuçların aynı olmamasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda anahtar görsel uygulamalarının tasarımlarda kullanılması öznelerin görsel vurguyu fark edebilmelerinde kolaylık sağlamak ve anahtar görsellerin işlevine uygun çağrışımlarını kişilere aktarabilmektedir.

Dünyada her geçen gün değişen görsel jargonla birlikte, markaların pazarlama ve satış stratejisi bağlamında anahtar görsel uygulamasına başvurması, görsel iletişimin yaratıcıları olan tasarımcılar için bu terimi anlayabilmeleri açısından da önemlidir. “Örneğin, genellikle tasarım (...) olarak ifade edilen şeyler, görsel deneyimin bir parçası olarak açıklanmaktadır; ancak aslında bunlar, her zaman güzel olmaları için üretilmiş şeyler değildirler. Birçok tasarım ürünü, görülmek üzere oradadır, ama nesnenin işlevi, görüntüsünün önüne geçer” (Barnard, 2010: 33). Bu bağlamda anahtar görsel uygulamaları da, görüntünün anlamını yitirmemesi adına işlevsellik özelliği ile tutarlı bir şekilde yaratılmalıdır. Böylece tasarımlarda yaratılan anahtar görseller, insanların aklında en çok hatırlanabilecek şekliyle ya da görselle kalıcılık elde edilir. Araştırma kapsamında grafik tasarım eğitimi sırasında öğrencilerin yarattığı anahtar görsel çalışmaları incelendiğinde, illüstrasyon ve afiş tasarımlarında başarılı uygulamalar ortaya koydukları ancak logo tasarımında aynı başarıyı gösteremedikleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum üzerinde Jorge Frascara'nın da belirttiği gibi, “tasarımların insanları merkeze aldığını ve iletişimin hedef kitlelerinin yaklaşımlarını ve davranışlarını daha iyi anlamak için tasarım süreçlerinin psikoloji, sosyal bilimler ve eğitim gibi diğer insan odaklı disiplinlerin uzmanlığından yararlanması gerektiğini kabul eder” (Yazılar, 2013). Dolayısıyla tasarımcılar tarafından yaratılan anahtar görsellerin çeşitli grafik tekniklerde gösteriminde, hitap ettiği hedef kitleye yönelik kültürel, sosyolojik ya da görsel algı düzeylerinin de dikkate alınarak meydana getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Uzun yıllar Türkiye’de sektörde çalışan hem bir grafik tasarımcı hem de bir sanat yönetmeni olarak Uğurcan Ataoğlu da tasarımda toplumsal bakış açısının önemini şu şekilde dile getirmiştir:

“Bizim ülkenin insanlarında görsel bir hafıza yok. Dolayısıyla görsel referanslarımız da, kusaaktan kusağa aktarılan zevklerimiz de yok. Şehirler, evler, binalar, görsel olan yeni ne varsa hep çirkin. Bu derin konunun sonuçları dönüp dolayıp bizim mesleği de vuruyor. Bir şirketin logosu için doğru brief vermek, en az yapmak kadar uzmanlık isteyen bir konu. Genlerden gelen bir birikim yok. Dolayısıyla ne istediğini tam bilmiyorsun. ... Daha fazla uçmak istesen bile etraftan çekiniyorsun. Uçmasan cesaret, özgünlük, akılda kalıcılık, yenilik, gibi kavramlar ıskalanıyor. Sonunda farklılığı olmayan, silik bir logoyu olmadık anlamlar ve hikâyeler katarak yükseltmeye çalışıyorsun” (Yazılar, 2017).

Bu bağlamda gerek anahtar görsel yaratırken gerekse herhangi bir tasarım sürecinde sadece öznelerin görsel algısından çok, toplumsal bir görsel algı sisteminin de tasarımlarda dikkate alınması gerektiğini söylemek mümkündür. Araştırma makalesinde bahsedilen konu sırasıyla, illüstrasyonda yaratılan anahtar görsel örnekleri incelendiğinde geçmişe yönelik sektörde üretilen işlerin kurumsal nitelikte kaldığı fakat günümüzde ise daha yaratıcı vurguya önem verildiği görülmektedir. Ayrıca illüstrasyonların ortaya çıkış kültürü incelendiğinde mağara duvarlarından dil öğretimine geçen bir



süreci kapsayarak hedef kitlenin öğrenme potansiyelini artırdığı sonucuna ulaşılmaktadır. Yıllar içinde gelişen illüstrasyon anlatım teknikleri ve üslupları ile birlikte artık anahtar görsel uygulamalarında daha kolay ve etkileyici bir görsel aktarım sağlanmaktadır.

Nitekim geçmiş reklamlardaki grafik öğeler ve yaratıcı karakter illüstrasyonları düşünüldüğünde, hedef kitleye ulaşmada anahtar görsel reklamcılığının büyük bir payı olduğunu söylemek olasıdır. Günümüzde çoğu marka ve reklam şirketleri, illüstrasyon ve anahtar görsel kullanımı yerine sosyal medyanın gücünü kullanarak influencerlarla çalışmaktadırlar. Bu durumun üzerinde; çağın hızlı yaşam koşulları, tüketim toplumu ve Z kuşağının etkisi de bulunmaktadır. Geçmişte reklamlarda kullanılan maskotlar yerini, öznelerin hedeflerine göre (kadınların pırlantaya ulaşma isteği, erkeklerin daha kaslı bir vücuda sahip olması, çocukların daha fazla oyuncucağa sahip olması gibi...) anahtar görsel kullanımına bırakmıştır. Bu nedenle günümüzde reklamlarda öznelerin bu hedeflerine yönelik, illüstrasyon ve afiş tasarımları yapılmaktadır. Grafik atölye dersi kapsamında üretilen öğrenci işlerinde ise; yıllarca akılda kalacak düzeyde bir anahtar görsel yaratma çabası yerini daha minimalist ve yaratıcı çalışmalara bırakmıştır. Öğrenciler tarafından yaratılan bu anahtar görsel illüstrasyonlarında, somut bir nesnenin soyut düşünceyle anlam yüklenerek çizildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Kalabalık bir ortamda hemen herkesin dikkatini kolayca çekebilen afiş tasarımları, söz konusu anahtar görsel tasarımına geldiğinde çok iyi ve yaratıcı örneklerle kendini göstermektedir. Uluslararası markaların yaptığı reklam afişlerinde, anahtar görsel kullanımları genellikle minimalist bir anlayışla fotoğraf manipülasyonları üzerinden sağlanmıştır. Özellikle 21. yüzyıl insanının hemen hemen her gün maruz kaldığı görsel bombardımanı düşünüldüğünde afiş tasarımlarında anahtar görsel kullanımının önemi ortaya çıkmaktadır.

Grafik tasarımda görseli vurgulamak, hem iletilen mesaj açısından hem de bir propaganda sağlaması ile yardımcı bir görev üstlenmektedir. Hatta bu yaklaşım tıpkı bir yol haritası gibi; hedef kitlenin bir afişteki görseli fark edebilmesiyle yönünü belirlemesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca bugün görsellik, çoğu devlet tarafından da bir güç olarakta kullanılmaktadır. Görselle elde edilen etkili bir grafik dil, insanları kontrol edebilmenin de bir yolu olmuştur. Araştırma kapsamında yapılan incelemeler sonucu; uluslararası pek çok şirket ve ajans, anahtar görsel uygulamalarını tasarımlarında uygularken, üniversitelerde okuyan tasarım öğrencileri bu uygulamalardan uzak kalmaktadır. Buradaki önemli nokta; öğrencilerin görseli çözümleyebilme ve okuyabilme süreçlerini geliştirmesi gerektiğidir. Zaten bir tasarımcı olarakta, hem çok dilliliği hem de çok kültürlülüğü çalışmalarına yansıtarak uluslararası standartlara ulaşabilmelidirler. Bu bağlamda grafik atölye dersi kapsamında üretilen afişlerdeki anahtar görseller fotoğrafik bir grafik dil içerdiği için daha başarılı sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer anahtar görsel uygulama alanı logo tasarımıdır. Günümüzde markalar, kampanyalarının içine çok satmak ve daha çok kişiye ulaşmak olgularını koyduğu için artık sadece markalarının yüzü olarak bir logo tasarımı yeterli gelmemektedir. Bu duruma alternatif olarak geliştirilen anahtar görseller, logo tasarımı ile birleştirilerek markaların hedef kitle üzerinde daha uzun yıllar kalıcılık elde edebilmelerini sağlamaktadır. Fakat hem logo hem de anahtar görsel kullanımı, bu görsellerin daha sonrasında maskot tasarımına dönüşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla makele

içerisinde incelenen örneklerde de görüldüğü üzere logolar anlamını yitirerek, marka sadece o anahtar görselle hatırlanabilmektedir. Grafik atölye dersi içerisinde üretilen logo tasarımlarında da öğrenciler, sadece logo ile değil, anahtar görsel kavramları ile logo tasarımlarını birleştirebildiklerinde uygulamalarında güzel sonuçlar alabilmişlerdir. Makalede yapılan incelemeler sonucunda; markalara ait bir reklam unsuru olarak gösterilen “key visual/anahtar görsel reklamcılığının aslında öğrencilere/tasarımcılara grafik tasarım eğitimi sırasında en başından itibaren öğretilmesi gerektiği ve anahtar görsel uygulama alanlarından (illüstrasyon, afiş tasarımı, logo tasarımı) alınan sonuçların her bir grafik tekniğinde farklı sonuçlar doğurduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

## Sonuç

Markaların pazarlama ve satış stratejelerini günümüze uyarlamasıyla birlikte değişen dijital teknolojiler ve grafik iletişim unsurlarının görseli etkilemesi ve onu dönüştürmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Bu gerçek aslında reklam, iletişim ve grafik tasarım alanlarının disiplinlerarası çalışmaları sayesinde anahtar görsel gibi kavramların görseli vurgulama da gündeme gelmesini sağlamıştır. Türkçe’de anahtar görsel ya da kilit görsel olarak kullanımda olan key visual, markaların rekabet ortamında benzerlerinden ayrılarak reklamı yapılan ürünün daha çok satılmasına hizmet etmektedir. Ayrıca her bir bireyin görsel algı düzeyinin aynı olmaması daha vurgulu ve çarpıcı bir grafik iletişim dilinin yaratılması ihtiyacını da doğurmuştur. Burada karıştırılmaması gereken nokta, grafik tasarımda görseli vurgulamanın başka yollarının da olduğunun unutulmaması gerektiğidir. Bu bağlamda bu araştırma makalesi, grafik tasarımda görseli vurgulamanın güncel yollarından biri olarak anahtar görsel/reklamcılığı kullanımına da yer verilebileceğinin önerisini araştırmacılara, tasarımcılara ve öğrencilere sunmaktadır.

Şüphesiz Zizek ve Foucault’un teorilerinde de ele almaya çalıştığı şey, dikkat çekici ve vurgulu bir görsel için farklı bakış açısı ya da yamuk bakma hâlinin gerçekleştirilebilmesinin yanında artık görselin iktidar olduğu bir çağın egemenliğinin kabul edilmesi düşüncesidir. Bu yüzden gerek verilen uluslararası örnekler gerekse grafik atölye dersi kapsamında üretilen öğrenci çalışmaları ile anahtar görsel uygulamalarının öznelerin görsel algıları üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu ve görselleri vurgulamanın anahtar görsellerle kolaylaştığı araştırma makalesinin teorik çerçevesinde belirtilen bilgilerin doğruluğunu ispatlar niteliktedir.

Özellikle yurt dışında anahtar görsel çalışmalarının ajanslar tarafından daha çok kullanıldığı ve bu çalışmaların reklam merkezli grafik iletişimde daha çok yer verildiği görülmektedir. Türkiye’de ise anahtar görsel çalışmaları, reklamlarda biraz daha geri planda kalmakta ya da illüstrasyon ağırlıklı verilmektedir. Yine araştırma kapsamında ele alınan öğrenci çalışmaları üzerinden bulgular yorumlandığında;

\*Grafik tasarım eğitimi sırasında atölyelerde uygulanan anahtar görsel uygulamalarında genellikle öğrencilerin, illüstrasyon ve afiş tasarımı bu fikri uygulayabildiği fakat logo tasarımı zorluklar yaşadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca logo tasarımı ile birlikte gösterilen anahtar görsel uygulamalarında, zamanla anahtar görsellerin değişebildiği logoların ise kimi zaman aynı kaldığı



gözenmiştir. Bu zamanla değişen anahtar görsellerin ise gittikçe maskot tasarımına dönüştüğü fark edilmiştir.

\*Araştırma kapsamında öğrenciler, illüstrasyonda anahtar görseli yansıtırken özneler üzerinde akılda kalıcılık ilkesi yerine daha çok yaratıcılık fikrine odaklanabilmişlerdir. Dolayısıyla key visual/anahtar görsel kullanımının, her bir grafik tasarım tekniğinde farklı görsel sonuçlarının olduğu ve görsel tutarlılık ilişkisinin değiştiği bulgulanmıştır.

Nitekim reklam ve iletişim bilimleri disiplinlerinde çok daha fazla yer bulan key visual/anahtar görsel kavramı, bu çalışmada grafik tasarım üzerinden ele alınarak kavramın çalışma evreninin genişletilmesine de katkı sağlanmıştır. Anahtar görsel uygulamalarının, illüstrasyon, afiş ve logo tasarımı gibi grafik tekniklerinde gösteriminde sadece iletişim temelli bir yaklaşım yerine, görsel ve sonuç temelli bir yaklaşımında bulunduğu tespit edilmiştir. Hem uluslararası çalışmalar hem de öğrenci işleri incelendiğinde, anahtar görsel uygulamalarının metodolojik olarak kendi içinde barındırdığı görselin vurgusunu artırma savı, aslında görsel mesajın doğru iletimiyle birlikte "hedef kitlenin çıkardığı anlam" sonucunda bu duruma dâhil edilmelidir.

Tüm bu bilgilerin yanı sıra araştırma makalesinin temel motivasyonlarından biri de literatür ve alan yazın açısından çok rastlanmayan bir konu olarak key visual'ın, farklı disiplinlerden farklı araştırmacıların katkılarıyla gelecekte başka açılardan da ele alınma ve araştırma potansiyelinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Belki de gelecekte, key visual bir araştırma konusu olarak oyun tasarımı açısından da ele alınabilir. Çünkü oyun tasarımlarında da görsel vurgu izleyicilerin dikkatini çekmek adına çok önemli bir değerdir. Yıllarca hafızalara kazınan oyunlar düşünüldüğünde, karakterlerinden çevresel illüstrasyonlarına modellemesinden hareketlendirmesine kadar birçok faktör hatırlanmasında büyük bir etkiye sahip olabilir. Yirmibirinci yüzyılda görselin meteorik yükselişi, sosyal medyaların insanların gündelik hayatlarının bir parçası olmasıyla hız kazanmış ve daha fazla kişiyi etkisi altına almayı başarmıştır. Bu bağlamda grafik tasarımın görsel anlatım olanaklarıyla yaratıcılık kazanan key visual/anahtar görsel terimi, hedef kitle üzerinde yakalanan tasarım farkındalığı ve görsel etkileyciliğinin anlaşılmasında önemli bir role sahiptir. Ayrıca çalışmada yaşanan çağ, tüketim toplumu ve Z kuşağının beklentileri ile şekillenen görsel anlayışın etkilerine de değinilerek dünyada hızla gelişen küresel görsel jargonu da anlamayı çabalamaktadır. Sosyal medyaların çeşitlenmesiyle birlikte günümüzde artık herkes tıpkı bir grafik tasarımcı gibi görsellere istediği etkiyi vererek kendisinin nasıl görünmesini istiyorsa o şekilde anahtar görseller yayımlayabilmektedir. Bu durumda bugün çoğu insanın, kendi anahtar görsellerini yaratarak markalaşma ve reklam sorununu da çözdüğü araştırma makalesi doğrultusunda söylenebilir. Sonuç olarak anahtar görsellerin çoğu mecrada tasarlanabilir oluşu onun sadece reklam ajanslarında değil tasarım eğitimi sırasında verilmesi gerektiğini göstererek, tasarım standartları açısından hem evrenselliğe hem çokdilliliğe ulaşabilmek adına önemli bir konudur.

## Çıkar Çatışması Beyanı

“Grafik Tasarımda Görseli Vurgulamak: Anahtar Görsel Reklamcılığı” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Akkuş, T. (2019). Key Visual. Erişim Adresi: <https://www.tolgaakkus.com/2019/11/key-visual/>.
- Alptekin, H. B., Cındoruk, A. ve Muratoğlu, E. (2013). Popüler Mitler ve Grafik S(imge) Dolaşımı. Erişim Adresi: <https://blog.saltonline.org/post/95363982804/populer-mitler-ve-grafik-s-imge-dolas-m>.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Arnheim, R. (2012). *Görsel Düşünme*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Barnard, M. (2010). *Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bedir Erişti, D. (2021). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Burnett, R. (2012). *İmgeler Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Boxtel, J. (2011). What is the difference between a logo and a key visual?. Erişim Adresi: <https://www.jovoto.com/blog/creatives/logo-vs-keyvisual>.
- Creeber, G. ve Royston, M. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. UK: Mc Graw Hill Open University Press.
- Dinç, M. A. ve Dinçer, Z. (2019). Yeni Medyada Temsili Anlamlandırma. *Dördüncü Kuvvet*, 2(1), 90-102.
- Fuery, P. ve Fuery, K. (2003). *Visual Cultures and Critical Theory*. London: Arnold Press.
- Gitelman, L. (2006). *Always Already New/Media History and Data of Culture*. Cambridge: The MIT Press.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yaşatma ve Geliştirme Vakfı Yayınları.
- Gümüştekin, N. (2013). Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 9(1), 35-50.
- Katasis, (2021). Key visual is?. Erişim Adresi: <https://katasis.com/service/strategy-and-marketing/key-visual>.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lehimler, Z. (2018). Afiş Tasarımında İki Dil Kullanımı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2381-2405.



- Leppert, R. (2009). *Sanatta Anlamların Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (Çev. İ. Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Mahmood, A., Luffarelli, J. ve Mukesh, M., (2019). What's in a logo? The impact of complex visual cues in equity crowdfunding. *Journal of Business Venturing* 34, s 41-62.
- Selby, A. (2020). From Provocation to Persuasion: The Changing Faces of Illustration in service Design Experience. *International Conference on Illustration & Animation ONLINE*, Portugal.
- Sequela, J. (2014). *Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin...* İstanbul: Pupa Yayınları.
- Serbanescu: (2016). Myth and Remediation in Illustration Case Study: Saddo. *Acta Universitatis Danubius Communicatio*, Vol 10, No 2, <https://www.kisa.link/PIrx>.
- Twemlow, A. (2011). *Grafik Tasarım Ne içindir?* İstanbul: Yem Yayınları.
- Xiao, Y., Gan, P. ve Sun, Y. (2017). Advertisement Evaluation Based On Visual Attention Mechanism. *Advance in Social Science Education and Humanities Research*, (87), 765-772.
- Yan, Z. (2019). Discussion on Significance and Effect of Illustration Art in Graphic Design. *5.th International Conference on Education Technology Management and Humanities Science*, UK: Francis Academic Press.
- Yazılar, GMK. (2013). İletişim Tasarımı Güzel Bir Afişten Çok Daha Fazlasıdır. Erişim Adresi: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1458588873674562719.pdf>.
- Yazılar, GMK. (2017). Logo Olmanın Dayanılmaz Hafifliği. Erişim Adresi: <https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1491318390874941181.pdf>.
- Zizek: (2016). *Yamuk Bakmak Popüler Kültürden James Lacan'a Giriş*. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Vintal, (2021). Choose Unique Key Visual. Erişim Adresi: <https://www.v-intal.com/eng/marketing-eng/key-visual/>.

## Extended Abstract

*Graphic design has been a field where visuals have been emphasized the most, from past to present, with its communication-oriented structure and its concern to give a message to the target audience. For this reason, key visuals are often used in visual emphasis both in order to convey the right message to the target audience by the designers and in order for the brands to make profits and sales in line with their advertising strategies. The use of key visuals, which is more preferred in the advertising and marketing sector, has a place in people's minds with only one image, ensuring that the brand can be remembered with the same visual for years. Especially with the increase of interactive art works and the development of digital technologies, there are many methods to emphasize the visual, to make it more understandable and creative. Key visual advertising, which creates a new agenda for the graphic design discipline, initially became widespread in the fields of communication design and advertising. However, with the increasing importance of emphasizing the visual and the emergence of many*



*methods, key visuals can also be applied in graphic techniques such as illustration, poster and logo design. When most illustrations, posters and logo designs are examined in terms of key visuals, the reason why they can be remembered by people for years is due to the use of the right visual communication language and the placement of visual emphasis. In this context, graphic designers should be able to reflect the functional aspects of visuals by producing solutions according to the era, social and economic conditions while creating a design. Within the scope of the research article, it is aimed to explain the concept of key visual, its theoretical and practical aspects through applications, and also the role it plays in graphic techniques such as illustration, poster and logo design. In fact, the research aims to understand the rapidly developing global visual jargon in the world by also touching on the effects of visual understanding shaped by the age, consumption society and expectations of the Z generation. With the diversification of social media, everyone can now publish key visuals just like a graphic designer, giving the visuals the desired effect and how they want it to look. In this case, it can be said that most people today solve the branding and advertising problem by creating their own key images.*

*Another important point emphasized in the research article; key visual applications should be shown to students from the very beginning during design education, not only by professionals working in the sector, but not in advertising agencies. Because today, under the dominance of an era where visuals are in power, it would be a more correct approach to teach key visual applications early so that both researchers, designers and students can produce studies on the effectiveness of visuals. Just as Zizek and Foucault mentioned in their theories, it is almost a necessity today to realize a different perspective or a crooked look for a striking and emphatic visual. For this reason, with the international examples given within the scope of the research, it has been found that the key visual application of student studies has a decisive role on the visual perceptions of the subjects and it is easier to emphasize the visuals with the key visuals. It is also seen that especially abroad, key visual applications are used more in advertising agencies and these studies are given more place in advertising-centered graphic communication. In Turkey, on the other hand, key visual works remain in the background in advertisements or are given more illustration. Based on all this information, it has been concluded that "key visual advertising", which is reflected as an advertising element of brands, should actually be taught to students/designers from the very beginning, by including them in graphic design education. In addition, it has been found that the use of key visual has different visual results in each graphic design technique and the visual consistency relationship has changed.*

