

Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi

Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN¹
Sema AKSOY²

Makale Geliş Tarihi: 20.05.2022
Yayıma Kabul Tarihi: 26.05.2022

Özet

Basılı reklam tasarımlarında korku, mizah ve cinsellik gibi yaratıcı mesaj stratejileri hedef kitlenin dikkatini reklama çekmek için kullanılmaktadır. Reklamlarda kullanılan çekicilik stratejilerinden biri olan kaygı da korku, endişe gibi duyguları harekete geçirerek reklamın akılda kalıcılığını ve o ürünün satın alınmasını sağlamaktadır. Kaygı içeren reklamlar, ters psikoloji ile hedef kitleye ürünü satın aldrabilmektedir. Dergi reklamları; hatırlatıcı, bilgilendirici ve yaratıcı reklamların sıkça kullanıldığı basılı mecralardan biridir. Araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun bir şekilde hazırlanan bu makalede, İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yılları arasında yayınlanan 60 adet sayıda yer alan 1780 reklam, “kaygı” başlığı altında başlık, metin, imge ve renk gibi grafik tasarım elemanları açısından ele alınmıştır. Amaç, bir dergide bulunan reklamların yüzde kaçında tedirgin edici mesajların yer aldığını saptamaktır. İstanbul Life dergisinin tercih edilme nedeni ise; Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'un en çok okunan dergilerinden biri olması, kolay erişilebilir olması, hedef kitlenin genişliği ve ürün çeşitliliğidir.

Anahtar Kelimeler: Dergi, Basılı Reklam, Kaygı, Korku.

ANALYSIS OF MAGAZINE ADVERTISEMENTS IN TERMS OF THE CONCEPT OF “ANXIETY”; ISTANBUL LIFE MAGAZINE

Abstract

Creative message strategies such as fear, humor and sexuality are used in print advertisement designs to attract the attention of the target audience to the advertisement. Anxiety, one of the attractiveness strategies used in advertisements, ensures the retention of the advertisement and the purchase of that product by activating emotions such as fear and worry. Advertisements containing anxiety can make the target audience buy the product with reverse psychology.

Magazine advertisements are one of the printed media where reminder, informative and creative advertisements are frequently used. In this article, which was prepared in accordance with the rules of research and publication ethics, 1780 advertisements in 60 issues of İstanbul Life magazine published between 2016-2020 were discussed in terms of graphic design elements such as title, text, image and colour under the title of “anxiety”. The aim is to determine what percentage of the advertisements in a magazine contain disturbing messages. The reason for preferring İstanbul Life magazine is the fact that it is one of the most read magazines in İstanbul, Turkey's most populous city, its being easily accessible, has a wide target audience.and.product.variety.

Keywords: Magazine, Print Advertisement, Anxiety, Fear.

¹Doç. Dr. Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, E-posta: tutku.alpaslan@hvbv.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8516-1721

²Öğr. Gör. Sema AKSOY, İyozgat Bozok Üniversitesi Akdağmadeni Meslek Yüksekokulu Tasarım Bölümü Grafik Tasarımı Programı, E-posta: semayozgatt@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5463-3151

• ALPASLAN, T. D. K., & AKSOY, S., Dergi Reklamlarının “Kaygı” Kavramı Açısından İncelenmesi; İstanbul Life Dergisi. Sanat ve Tasarım Dergisi, (30), 147 - 170.

I. Giriş

Yeni çağda tüketici talepleri yeniliklerle paralel olarak gelişim göstermektedir. Üretici firmalar bu isteklere cevap vermek, piyasayı canlı tutmak için birbiriyle rekabet etmektedir. Teknolojik gelişmelerle sağlık hizmetleri, kozmetik, ev dekorasyonları gibi alanlarda tüketici taleplerinde değişiklikler görülmeye başlanmıştır. Bu değişen ve büyüyen ticari ortamda firmalar, tüketicide alım güdüsü oluşturmak ve diğer benzer ürünler arasından sıyrılıp dikkat çekmek için yaratıcı reklamlara ihtiyaç duymaktadır.

Radyo, televizyon, basılı yayınlar ve daha çok yaşamsal alanlar hedef kitlenin reklam izdihamlarına maruz kaldığı alanlardır. Reklamlar, ürün satışı veya bir firmanın ürünüyle ilgili yenilikleri bildirmek için yapılan duyurulardır. Basılı yayınlarda yer alan iki boyutlu reklam ilanları ve dijital ortamlarda yer alan video reklamları kitlelerin karşılaştığı reklam türleridir. Video reklamları olarak adlandırabileceğimiz dijital reklamların gösterimi için daha çok bilgisayar, televizyon gibi araçlara ihtiyaç vardır. Fakat gazete, dergi gibi basılı materyallerde yer alan reklamlar birçok ortamda herhangi bir araca ihtiyaç olmadan geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bir başka deyişle dergi reklamları, dijital veya basılı her türlü mecrada kendine yer edinerek geniş kitlelere ulaşmaktadır. Özellikle basılı dergi reklamlarında kullanılan kâğıt kalitesi, reklamların daha dikkat çekici olmasına ve derginin uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır. Bu tür özelliklerinden dolayı dergi reklamları diğer basılı yayınlara oranla daha çok kitlelerin hafızasında yer edinmektedir.

Bu araştırmada, dergi reklamlarında yer alan grafik tasarım öğeleri kaygı başlığı altında incelenmeye çalışılmıştır. “Duygusal çekicilik stratejilerinden biri olan kaygı, hangi ürün türünün yer aldığı reklamlarda kullanılmaktadır; kaygı içeren reklamlar dergi reklamlarında ne sıklıkta kullanılmaktadır; dergi reklamlarında kaygı hangi grafik tasarım öğelerinde vurgulanmıştır; grafik tasarım elemanlarından hangisinde kaygı daha fazla yer almıştır” gibi soruların cevabına ulaşmak istenmiştir.

Bir ürün veya hizmetin para karşılığında kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyuna sunulması faaliyetlerine reklam denir. Reklamlar, üreticinin kendi sergisinde, reklamın sunulacağı iletişim aracının reklam servisinde veya reklam ajanlarında hazırlanmaktadır. Reklamlar dikkat çekmek, istek uyandırma, ilgi çekmek, motive etmek ve ikna etmek gibi amaçlara hizmet etmektedir (Becer, 2015, s. 221). Kısaca reklam, tüketimi yönlendirmek için tarih boyunca başvurulan yöntemdir.

Reklam, ilgili servis tarafından belli ücret karşılığı yapılmaktadır. Reklamı yapılan kurum veya kuruluşların kurumsal sembolleri onları tanımlamak için reklam-

larda kullanılmaktadır. Reklamlar tüketiciyi ikna etmek ve bilgilendirmek için yapılmaktadır. Reklam bir kitle iletişimdir ve satış sağlamak için kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın topluma bir mesaj iletme çabası vardır. Sadece ürün satmak değil, bir hizmet veya düşünceyi sunmak için de bu iletişim biçimi kullanılmaktadır (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 21).

Reklamın tarihi gelişimi pazarlama öncesi dönem, kitle iletişim dönemi ve araştırma dönemi olmak üzere üç döneme ayrılarak incelenmektedir. Pazarlama öncesi dönemde 18. yüzyıla kadar alıcı ve satıcılar, kil tablet üzeri yazılar ve çığırkanlar gibi ilkel yöntemlerle iletişim kurmuşlardır. Kitle iletişim döneminde 20. yüzyılın başlarına kadar ki bu dönemde radyo ve televizyonun icat edilip evlere girmeye başlayınca üreticiler büyük bir kitleye ulaşmışlardır. Araştırma döneminde ise, 1940'lerden sonra hedef kitle belirlenerek kitleye özel mesajlar oluşturulmaya başlandı (Russell & Lane, 1993, s. 35-49). Türkiye'de reklamcılık tarihi ise, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Türkiye'de reklamcılık Batılı ülkelere göre geç gelişim göstermektedir. Bunun sebebi, matbaanın 15. yy. yerine 1727 yılında kullanılmaya başlanmasındandır. Okuryazarlığın azlığı, kitlesel üretim ve tüketimin olmaması ve bunların basılı materyallerle iletilememesi reklamcılığın gelişim gösterememesinin sebeplerindendir. Bu nedenlerin dışında toplumda Arap harfleriyle yazılmış kağıtların baş üstünde tutulması el ilanların yaygınlaşmasını zorlaştıran kültürel etkenlerdendir. Cumhuriyet döneminde her alanda gerçekleşen devrimler, dönemin grafik tasarımcısı İhap Hulusi Görey'in afişleriyle tanıtılmaktaydı. Modern anlamda ilk Türk afişleri bu grafik tasarımcı tarafından tasarlanmıştır. Görey'e göre reklam bir malın dilidir. Reklamsız kalmış bir mal kapalı kutuda kalmış gibidir. Bir ürün için on ucuz reklam yapmaktansa etkili iki reklam yapmak daha etkili bir yöntemdir (Koloğlu, 1999, s. 23-308).

1700 yıllarında birkaç yayına rastlanılsa da dergiler reklamcılık alanında 19. yüzyıldan itibaren etkili reklam aracı haline gelmiştir. Türkiye'de ise dergicilik tarihi 1840 yıllarına uzanmaktadır. Günümüze doğru her geçen gün kendini geliştirmiş olan dergicilik, geniş kitlelere ve farklı ilgi alanlarına hitap etmektedir (Elden, 2009, s. 239). Haftalık, aylık gibi yayın süreleri olan en yaygın basılı yayın organlarından biri dergilerdir. Gazete gibi etkili ve gazeteden daha dikkat çekici bir kitle iletişim aracıdır. Male'ye göre, dergi reklamlarında verilmek istenen mesaj, çoğu zaman ikna etme çabası ile belli bir tüketici grubunu hedef almaktadır. Bu doğrultuda hedef kitle; yaş, cinsiyet, sosyal alt yapı ve gelire göre sınıflandırılmaktadır (Male, 2017, s. 22). Dergiler; hobi, sanat, dekorasyon, moda, spor, oyun, yemek, seyahat ve teknoloji gibi kitlelerin ihtiyaçlarına hitap eden kategorilere sahiptir. Dergilerde yer alacak reklamlar da kategorilere göre şekillenmektedir. Örneğin, kültür ve sanat dergilerinde hedef kitlenin dikkatini çekebilecek sergi, konser ve yaratıcı reklamlar daha çok

kullanılmaktadır. Bu durum, reklam verenlerin tüketicinin ilgisini yakalaması açısından avantaj sağlarken okuyucunun da güncel etkinliklerden haberdar olmasını sağlamaktadır.

Dergilerde yer alan kapak tasarımı, sayfa düzeni, başlık, renk, imge ve içerik gibi temel unsurlar kitlelerin ilgisini çekmenin yanı sıra toplumun kültürel özelliklerine de hitap etmektedir. Kültürel değerlerin bir dergi veya bir reklam tasarımında yansıtılması okuyucu ile bağ kurma açısından önemlidir. Tüketicinin ürünü benimsemesi için dergi reklam tasarımlarında kültürel öğelere yer verilir. Reklamlarda ürünle ilgili tüketiciye verilmek istenen mesaj, kitlesel anlayış çerçevesinde yansıtıldığında daha etkili olabilmektedir.

Reklamlar yayınlandığı kitle iletişim araçlarına göre; açık hava reklamları, radyo ve televizyon reklamları, dijital reklamlar ve basılı reklamlar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Billboardlardaki reklamlar ve araçlara giydirilen reklamlar açık hava reklamlarındandır. Dijital reklamlar; internet, sanal, mobil, oyuniçi, video ve sosyal medya reklamlarıdır. Radyo ve televizyon reklamları; yayın akışı aralarında izleyici ve dinleyicinin sıradaki yayını beklerken karşılaştığı reklamlardır. Basılı reklamlar ise; gazete, dergi, broşür ve afişlerde yer alan reklamlardır.

Tüketicie kendini hatırlatmak, satış yapmak ve satış sayısını arttırmak gibi nedenlerden dolayı üretici firmalar dergilere reklam vermektedir. Bu reklamlar hatırlatıcı, bilgilendirici veya yaratıcı özelliklere sahip olabilmektedir. Reklamların dergilerde konumları ise şu şekildedir; karşılıklı çift sayfa (double-page spread), tek sayfa (single page), karşılıklı çift yarım sayfa (double half-page spread), dikey çeyrek sayfa (vertical quarter page), damalı reklam yeri (checkerboard), yatay çeyrek sayfa (horizontal quarter page), tek kulaklı (gatefold), çift kulaklı (french door), ada konumu, dikey yarım, yatay yarım sayfa, orta göbek ve bunların değişik birleşimleri. Geleneksel reklam kullanım biçimleri dışında kapak görünümünde kapağı kaplayan ve birkaç sayfadan oluşan kulaklı reklam sayfalarına, derginin etrafını çevreleyen şerit reklam bantları vb. çeşitli kullanımlarla karşılaşmak mümkündür (Gülsoy, 1999, s. 302).

Dergi reklamlarında mesajın hedef kitleye açık, sade bir dil ile doğrudan iletilebilmesi için bazı grafik tasarım öğeleri kullanılmaktadır. Tasarımlarda tipografi, renk, imge, fotoğraf vs. grafik tasarım öğeleri ile bütünlük, hiyerarşi, vurgu ve ritim gibi grafik tasarım ilkeleri aktarılmak istenen mesajın etkili bir şekilde iletmesini sağlamaktadır. Dergi reklamlarında çok kısa bir sürede okuyucuyu ürüne yönlendirmek için bu tasarım öğelerinden biri olan tipografi, fotoğraf veya slogandan yardım alınmaktadır. Dergi reklamlarında kullanılan tasarım öğelerini; tipografik elemanlar (başlık, alt başlık, metin ve slogan), görsel elemanlar ve renk olmak üzere üçe ayırabiliriz.

2. Tipografik Elemanlar:

Grafik tasarımda tipografi için, tasarımda tek başına anlam ifade etmeyen görselleri açıklayıcı hale getiren yardımcı öge denilebilir. Ayrıca tipografik elemanların üzerinde sıradışı düzenlemeler yapılarak tek başına bir görsel imge olarak da kullanılmaktadır. Yazı karakteri, boyutu ve biçimi, metin bloklama, satır aralığı, harf veya kelime vurgusu ve rengi ile tipografik elemanlar tasarımda bir anlam ifade etmektedir. Bu özellikleri ile tipografik elemanlar dergi içi reklam tasarımlarında slogan, başlık, alt başlık ve metnin kullanımında bir tasarım ve dili olarak mesajı destekler niteliktedir.

Metinde yazının dizimi tasarıma uygun, okunaklı bir yazı karakteri ile gerçekleştirilir. Tasarımda metnin bloklanması (orta, sağa veya sola hizalı) anlatımı kolaylaştırması açısından önemlidir. Dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan karakter tasarımları (dik düz, gotik, yuvarlatılmış, bitişik vs.) seçilirken anlatılmak istenen mesajı desteklemesine ve tasarım bütünlüğünü sağlamasına dikkat edilmelidir.

2.1. Başlık: Başlık görsel okumayı başlatır. Başlık; boyutu, yüzeyde bloklama, yazı karakteri ve rengi ile okuyucunun dikkatini anında yakalar. Ayrıca başlık, bu grafik tasarım öğeleri ile metnin içerisindeki anlamı desteklemektedir. Book & Schick'e (1998) göre; dergi okuyucularının çoğunun metni okumaktan kaçındığı düşünülecek olursa başlık ilgiyi metne çekmek için önemli bir işlev üstlenmektedir. Herkesin kolay anlayabileceği ve akılda kalıcı olabilecek bir başlık kullanılmalıdır (s. 53). Akbank'ın dergi içi reklam serisinden biri olan (bkz. Görsel 7) reklam afişinin 'Kaybolmayan değerler için' başlığında kullanılan ince yazı karakteri anlamla ilişkilendirilerek anlam bütünlüğü sağlamaktadır.

2.2. Alt Başlık: Her zaman kullanılmayan alt başlıklar ise, başlık ile metin arasında köprü işlevi görür (Becer, 2015, s. 223). Alt başlık, genellikle uzun metinlerde kullanılır. Burada okuyucunun ilgisini metne çekmek için metin birkaç cümle ile özetlenmektedir. Başlık ve metin arasında yer alan alt başlık; renk, yazı karakteri ve puntosu ile başlıktan sonra ikincil dikkat çekici tipografik öğedir.

2.3. Metin: Reklamın konusu ve verilmek istenen mesaj, metinde ayrıntılarıyla açıklanır. Reklam metni; bilgi verici, inandırıcı olmalı ve yalın bir dille yazılmalıdır (Becer, 2015, s. 223). Başlıkla dikkat çekildikten sonra metin, tüketicinin ilgisini artırmalı ve ürün veya hizmet hakkında tüketicinin bilgilendirilmelidir.

Akbank'ın sponsorluğunda gerçekleştirilen 13. Contemporary İstanbul reklam afişinde bayılmış bir adam fotoğrafı üstüne kırmızı ve büyük puntolarla *Stendhal Sendromu* yazmakta ve yanına bir yıldız işareti konularak sol aşağıda yine aynı renkte yazılmış metinde bu sendromun ne olduğu açıklanmıştır. 'Stendral

Sendromu, ihtişamlı sanat eserleri karşısında duygu yoğunluğundan bayılmaktır.’ (bkz. Görsel 1).



Görsel 1. Metinde Kaygının Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi, 2018).

2.4. Slogan: Logoya eşlik eden slogan kısa, kolay hatırlanabilen ve ürün veya hizmet özelliklerini vurgulayan sözlüklerden oluşmaktadır. Ürün veya hizmet ile ilgili mesajlar içermektedir. Başarılı bir slogan dört kelimeyi geçmemelidir (Becer, 2015, s. 223). Sloganlar kurumun imajının bir parçasıdır. Örnek olarak, ‘Omo, kirlenmek güzeldir’, ‘Tefal, ne varsa sen de var’, ‘Beko, bir dünya markası’, ‘Volkswagen, Das Auto’ gibi etkili sloganlar verilebilir.

3. Görsel Elemanlar:

Dergi reklamlarında yer alan görsel elemanlar fotoğraf ve illüstrasyon gibi resimleme yöntemleriyle oluşturulmaktadır. Reklam tasarımlarında özellikle ürün ön planda olduğu için en çok fotoğrafı yöntemiyle görseller oluşturulmaktadır. Eğer reklam tasarımında ürün tanıtımı dışında bir mesaj iletilmek isteniliyorsa tasarım içerisinde yer alan imgelere anlamlar yüklenerek mesaj doğrudan izleyiciye ulaştırılmaya çalışılır. Ambrose & Harris’in de belirttiği gibi tasarımında yer alan imgelerin, anlatımdaki dramı aktarma, metindeki düşüncüyü destekleme veya metni özetleme gibi birçok işlevi bulunmaktadır (2013a, s. 6). Reklam tasarımında kullanılan görsel elemanlar, okuyucunun dikkatini çekmeli ve okuyucuda merak uyandırmalıdır. Amaç, ‘Ne oluyor burada?’ sorusunu sordurabilmektir. Okuyucu merakını giderebilmek için metni okumaya yönelir. Bu, görselin okuyucu üzerinde istenilen etkisidir (Ogilvy, 2008, s. 134). Reklam tasarımlarında mesaj, metne gerek olmadan tek bir imge ile doğrudan iletilebilmektedir. Toplumun bilinçaltında yer alan ortak paydalar, mesajın

doğrudan iletilebilmesi için etkili bir reklam aracı olarak tasarımda imge olarak kullanılabilirler.

Dergi içi reklam tasarımlarında kullanılan en etkili görsel eleman fotoğraftır. Fotoğraf ile verilmek istenen mesaj, duygu ve etki anında yansıtılmaktadır. Örneğin, bir reklam afişinde uyandırılmak istenen kaygı ve endişeli bir duygu ise, bu endişeli bir portre fotoğrafı ile (bkz. Görsel 2) verilebilir. Book vd.'nin (1998) ifade ettiğine göre reklamlarda insan ve ürün fotoğraflarının yer almasının nedenlerinden biri; fotoğraf, illüstrasyonlara göre daha kolay fark edilebilmektedir. Bir diğer nedeni ise; fotoğrafların inandırıcılık ve güvenilirlik seviyesi illüstrasyonlardan daha fazladır. Ayrıca, fotoğraflar ürünün kullanımını gözler önüne seren imgelerdir (s. 90).

İSTANBUL LIFE'A
ABONE OLANLAR
KAZANIYOR

İSTANBUL LIFE LAIK KESİM İZLEMEYİ BİRSİNİ YAPTI, PEKİNDİ HAFAZAKAR KESİM NE ZEMİN YAPACAK?

11 SAYI
İYATINA
1 YILLIK
ABONELİK
150 TL
YERINE
143 TL

Adresinize ücretsiz teslim
Anlaşmalı kredi kartlarına 3 taksit (Bonus, Maximum, World, Axess)

CAĞRI MERKEZİ 0 (212) 478 03 00
E-POSTA abone@doganburda.com
İNTERNET www.dbabone.com

DB

Görsel 2. Fotoğrafta Kaygının Kullanımı (İstanbul Life Dergisi, 2017,2019).

Reklam tasarımında süsleme, eğlendirme, şaşırtma, bezeme, büyüleme, açıklama, hikâye anlatma, problemlerin çözümü, bilgilendirme ve teşvik etme gibi etkiler yaratmak için illüstrasyonlara başvurulmaktadır (Wigan, 2012, s. 9). Dergi içi reklam tasarımlarında fotoğrafla anlatımın mümkün olmadığı durumlarda resimleme de denilen illüstrasyon tekniği kullanılmaktadır. Bu teknikle ilanlara sanatsal bir etki verilebilmektedir.

4. Renk:

Renk bir fiziksel oluşumdur. Tasarım öğesi olarak sembolik bir değeri vardır. Tek başına renk bir mesajı iletilebilmektedir. Renklerden bazıları belli bir kül-

türde bir şey ifade etmezken, bazı kültürlerde bir anlam sahibi olabilmektedir (Uçar, 2016, s. 45). Örneğin yeşil, İslam ülkelerinde kutsal bir renk iken mavi, Türk Devletlerinde Gök Tanrı inancından dolayı kültürel bir renktir. Ayrıca, eski Türkler yönleri de renklerle ifade etmişlerdir; kuzey-siyah, doğu-mavi, batı-beyaz, güney-kırmızı renktir. Bir rengin farklı bölgelerde zıt kullanımına örnek olarak, beyaz rengi Batı ülkelerinde evliliği sembolize ederken, Japon ve Hint kültüründe matem rengi olarak kullanılabilir. Evrensel olarak kabul gören renkler ve anlamları ise şu şekilde sıralanabilir; kırmızı iştah açıcı ve öfkenin rengi, sarı uyarıcı bir renk, turuncu neşe verici, yeşil tazelik ve doğa, mavi huzur, mor ruhsal sorun veya zekâ, beyaz saflık ve temizlik, siyah ölüm ve korkunun rengidir. Rengin bir tasarımda kullanımı bilgi birikimi gerektirmektedir. Semboller gibi renklerde markaya kimlik kazandırmada önemli bir tasarım öğesidir. Örneğin, sarı çerçeve National Geographic dergisini hafızalara getiren önemli bir semboldür. Aynı şekilde kırmızı renk Coca-Cola ile, lacivert Facebook ile kimlik kazanmış renklerdir.

Tasarımlardaki renk kullanımı mesaj vermenin yanı sıra, hiyerarşi ve dinamizm gücünü de arttırmaktadır (Ambrose & Harris, 2013b, s. 117). Aşağıda verilen reklam örneğinde, siyah şemsiyeler içinde sarı renkli şemsiye uyarıcı bir renk olduğu için dikkat çekmektedir. Bu dergi reklamında 've benzersiz' başlığı ile verilmek istenen mesaj renk kullanımı ile desteklenmektedir. Ayrıca, siyah ve sarı tehlikeyi, ölümü çağrıştıran renkler olduğu için bu reklam tasarımı izleyicide kaygı oluşturmaktadır (bkz. Görsel 3).



Görsel 3. Renkte Kaygının Kullanımı (İstanbul Life Dergisi, 2020).

Duygu, insanların karar verme yetilerini yönlendirmede en önemli araçlardan biridir. Reklam tasarımcı insanı ve duygularını ne kadar iyi tanırsa, ikna faaliyetlerini gerçekleştirmesi o kadar kolay ve etkili olacaktır. Günümüz reklam stratejilerinde tüketici ile bağ kurabilen ürün politikası yaygındır. Amaç, tüketiciye ihtiyacı dışında istemsizce ürünü satın almasını sağlayabilmektir. Pazarlama endüstrisi, beynin sırlarını çözerek duygusal pazarlama stratejisiyle tüketicinin arzu, korku ve heyecanlarını anlamaya çalışmaktadır. Bu yönelimle, arzu edilen itibar, yaşam biçimi ve statü gibi unsurları bir ürünle ilişkili olarak kitlelerin zihninde kodlamak amaçlanmaktadır. Reklamın amacına ulaşması için hedef kitle belirlendikten sonra kitlede uyandırılması düşünülen duyguları harekete geçiren yaratıcı mesajlar oluşturulur. Bu mesajlar korku, suçluluk gibi negatif mesajlar olacağı gibi mizah, aşk, cinsellik, gurur ve eğlence gibi pozitif mesajlarda içerebilir. (Bati, 2016, s. 189-233).

Dergi reklamları ile ilgili bu araştırmanın ana sınırlılık kavramı 'kaygı'dır. Duygulara yöneltilen reklam satış stratejilerinde kaygı, korku, endişe gibi duyguları uyandıran mesajlar içerebilmektedir. Bu duygular hedef kitlede yoksunluk, acıma, tedbir, yardım, şok gibi reaksiyonlar meydana getirerek mesajın akılda kalıcılığı sağlanabilmektedir. Kaygı tüketiciye ürünü, reklamda tasvir edilen kaygılarından kurtulmaları için satın almaktadır.

TDK'ya göre kaygı; "Üzüntü, endişe duyulan düşünce, gam, tasa. Genellikle kötü bir şey olacakmış düşüncesiyle ortaya çıkan ve sebebi bilinmeyen gerginlik duygusu." (Sözlük, t.y). Varoluşçu filozof Soren Kierkegaard kaygıyı umutsuzluk, özgürlük ve günah gibi kavramlarla ilişkilendirmektedir. Martin Heidegger kaygıyı insanın dünyaya gönderilişinde ve ölüm karşısında hissettikleri olarak tanımlamaktadır. Jean Paul Sartre ise, insanın yaptıklarından dolayı kendini suçlaması durumu olarak açıklamaktadır (akt. Manav, 2011, s. 206). Freud'un da tanımladığı gibi kaygı, kimi zaman çevreden gelebilecek tehlikelere karşı bazen de sosyalleşme veya hayatı sürdürme ihtiyacında kişide doğan duygudur. Eğer kaygı, gerçek dışı bir hal alırsa normal dışı davranışlara dönüşebilmektedir (akt. Özodaşık, 2001, s. 74). Kaygıyı kısaca, istem dışı kişinin kendi durumu hakkında endişe ya da tasa duyma hali olarak tanımlanabilir. Örneğin; günlük hayatta kuruntular için kaygılanılır. Dünya yıkılsa umursamayan kişileri 'kaygısız' olarak nitelenir. Kaygı kavramı, psikiyatride orijinali 'anxiety' olan yabancı kelimeyi 'anksiyete' olarak kullanılmaktadır. Bazı psikiyatri uzmanları dilimizdeki karşılığının 'bunalım' olduğunu savunmaktadır (Öztürk, 1997, s. 168).

Kaygıya en yakın kavramlardan biri 'korku'dur. Korku, kişinin ileride yaşama olasılığı olabilecek kötü ve yıkıcı bir şeyin zihinde canlanan tasvirine bağlı olarak ortaya çıkan acı veya rahatsızlık olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2004, s.108). Kaygı ile korku arasında üç önemli fark vardır. 'Ben arıdan korkarım!'

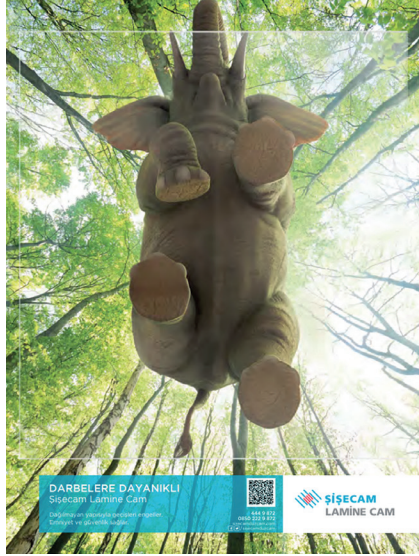
örneğinde görüldüğü gibi korkunun kaynağı bellidir, fakat kaygıda belirsizlik söz konusudur. Korku kaygıdan daha şiddetlidir. Kaygı korkudan daha uzun süre etkisini gösterir (Cüceloğlu, 2006, s. 277). Korku en ilkel duygudur. Canlılar korku duygusu sayesinde dış tehditlere karşı kendini koruyabilmektedir. İnsan vücudu bir tehdit karşısında hem fizyolojik hem de biyolojik tepki üreten genlere sahiptir. Vücut önce stres belirtisi gösterir, sonra kalp ritmi hızlanır, solunum belirginleşir, epinefrin ve adrenalin hormonları salgılanır. Bu biyolojik belirtiler kişinin dış etkenlere karşı reaksiyon göstermesine zemin hazırlamaktadır (Read, 2009, s. 7). Endişe, kaygının eş anlamlısıdır. Üzüntü ise; “olması istenilmeyen olaylardan doğan ruh tedirginliği, gam, teessür”dür (Sözlük, t.y.).

Kaygı, sanat eserinde sıkça karşılaşılan duygu halidir. Sanatçı gerek iç dünyasındaki karanlığı gerekse yaşadığı toplumla ilgili kaygılarını eserlerine yansıtmaktadır. Kaygı en kuvvetli duygudur. Bir kimse mutlu, heyecanlı ve sevgi dolu olduğu duygu halini gelecekte daha az hatırlarken kaygılı ruh halini gelecekte daha çok hatırlamaktadır. Bu yüzden insanlar genellikle kaygı içindedir. Modern zamanların kaygı öznesinin en bilinen örneği Edward Munch’ın ‘çığlık’ tablosudur. Munch gibi Theodore Gericault, Max Beckmann, Otto Dix, Ego Schile, Alberto Giacometti ve Yue Minjun gibi ressamların çalışmaları tekinsiz ifadelerin temsillerini oluşturmaktadır (Ümer, 2018, s. 124).

İnsan hem akli hem de duygularıyla karar verebilen bir canlıdır. Satın almada da insanların tam olarak nasıl karar verdiği bilinmemektedir. Bu yüzden reklamlarda verilen mesaj hem duygulara hem de akla uygun olmalıdır. Dergi reklamlarında mesaj iletilirken üretici, tüketicinin somut ve soyut çekiciliklerini iyi bilmelidir. Hangi mesajların hedef kitleyi etkilediğini bilmek reklamın hedefine ulaşması açısından önem arz etmektedir. Korku, mizah ve cinsellik gibi duygulara hitap eden reklamlar tüketicinin dikkatini ilgisini daha çok çekmektedir. Özellikle bu duygular yaratıcı reklamlarda yer almaktadır. Bu duyulara hitap eden reklamlar akılda kalıcılığı arttırmakta ve hedef kitlede satın alma güdüsünü uyandırmaktadır.

Reklam çekicilikleri duygusal ve rasyonel olmak üzere iki başlık altında ele alınmaktadır. Rasyonel reklamlarda; bilgilendirici, sebep-sonuç, merak uyandırma, kanıt ve teşvik edici gibi çekicilikler varken, duygusal reklamlar; marka farkındalığı ve duyuları harekete geçiren çekicilikleri içermektedir (Davies, 1993, s. 45-63). Reklam çekicilikleri ayrıntılı olarak şu şekilde sınıflandırabiliriz; ihtiras; güç, para, itibara duyulan istek. Konfor; dinlenme arzusu. Rahatlık; işini kolay yoldan halledebilme. Merak; yeni deneyimlere yel açma isteği. Egoizm; popüler olma arzusu. Aile sevgisi; mutlu ev yaşantısı. Korku; ölüm, acı, fakirlik veya güzellik, popülerite gibi elde olanı kaybetme korkusu. Sağlık; uzun ömür gençlik arzusu. Ünlü hayranlığı; hayran olunan kişiye benzeme arzusu. Nezaket

ve cömertlik; ihtiyacı olanlara yardım etme arzusu. Aşk ve seks; romantizm ve normal seks hayatı. Zihinsel uyarılma; kendisini geliştirme arzusu. Eğlence; hoşlanılan şeyler (Burton, 1984, s. 24). Reklam çekiciliklerinden korku, kaygı, endişe ve tedirginlik gibi duygulara hitap eden Cosmopolitan dergisinin aşağıda yer alan dergi içi reklam tasarımları örnek olarak verilebilir. Şişecam dergi içi reklam örneğinde, cam üzerinde fil yer almaktadır. Filin izleyicinin üzerindeki camı kıracağı gibi afişe yerleştirilmesi izleyicide kaygı uyandırmaktadır. Sol aşağıdaki başlıkla firma, camın sağlam olduğunu vurgulayarak endişelerin yersiz olduğu mesajını vermek istemiştir (bkz. Görsel 4).



Görsel 4. 'Darbelere Dayanıklı' reklam çekiciliklerinden kaygının dergi reklamında kullanım örneği (Cosmopolitan Türkiye – 2016/Mart, Atlas – 2019/Mart).

Çekicilik, ürün veya hizmete dikkatleri çekmek için hedef kitlenin duygularını yönlendirme güdüsüdür. Dergi reklamlarında tüketicinin yukarıda belirtilen duygularına yönelik içeriklerle satın alma güdüsünü harekete geçirme amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, insanların en kuvvetli duygularından bir olan kaygı kavramı ele alınmaktadır. İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yıllarında yayınlanan (Tablo 1) 60 sayısında yer alan reklamlar, kaygı başlığı altında incelenmiştir. Dergi içi reklam tasarımlarında kaygı, tüketiciye içinde var olan kaygılarını bir imge ile hatırlatarak 'eğer bu ürünü almazsan bu korkularından, kaygı ve endişelerinden kurtulamazsın' mesajı verilerek ürünü satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. İstanbul Life dergisi dergilik uygulamasından herkesin kolaylıkla erişebileceği kültür ve sanat dergisidir. Aylık olarak yayımlanan derginin her sayısı yaklaşık 100 sayfadır. İstanbul Life dergisi incelenen bu beş yılı boyunca

1780 reklam yayınlamıştır. Bir sayısında ise yaklaşık 35 adet reklam bulunmaktadır. Bu reklamların çoğunluğu ürünün ön planda olduğu veya ünlü kimselerin kullanıldığı genel reklamlar tasarımlarıdır.

Tablo 1. İncelenen Derginin Genel Özellikleri

| | |
|------------------------------------|--|
| Dergi | İstanbul Life |
| Kategori | Kültür ve Sanat |
| Tarih Aralığı | 2016-2020 |
| Erişebilirlik | Dergilik Uygulamasından Erişilebiliyor |
| Yayın Periyodu | Aylık |
| Dergi Adeti | 60 |
| Bir Sayının Yaklaşık Sayfa Sayısı | 100 |
| Bir Sayının Yaklaşık Reklam Sayısı | 35 |
| Toplam Reklam Sayısı | 1780 |

İstanbul Life dergisinin yukarıda belirtilen yılları arasında yer alan 1780 reklamı (Tablo 2) kaygı başlığı altında grafik tasarım öğeleri açısından incelenmiştir. Kaygı içeren reklam tasarımları sıradan reklamlara göre daha yaratıcı olduğu için az sayıda bulunmaktadır. Genel bir hedef kitleye hitap eden et-balık, ev aletleri, AVM, banka, sanat, havalimanı, film, operatör, bilgisayar, araba ve dergi gibi ürün reklamlarında kaygı içeren mesajlar yer almaktadır. İstanbul Life dergisinin incelenen beş yıllık sayılarında toplam 60 adet reklamda kaygı ile ilgili reklam saptanmıştır. Bu reklamlardan on yedisi aynı sayıda veya farklı sayılarda tekrar eden reklam ilanlarıdır. Tek sayfa formatında kullanılan kaygı içeren reklamların genel olarak 22 tanesinde tipografik elemanlarda, 54 tanesinde görsel elemanlarda kaygı içeren öğe bulunmuştur. İncelenen bir reklam afişinde birden fazla grafik tasarım öğesinde kaygı unsuru yer alabilmektedir. Bu incelenen reklamlardan en çok görsel elemanlarda ikinci sırada ise başlıkta kaygının bulunduğu görülmektedir.

Tablo 2. İncelenen Reklamların Genel Özellikleri

| | |
|---------------------------|---|
| İNCELENEN KAVRAM | Kaygı |
| TOPLAM REKLAM SAYISI | 60 |
| TEKRAR EDEN REKLAM SAYISI | 17 |
| HEDEF KİTLE | Genel |
| SAYFA KULLANIMI | Tek Sayfa |
| REKLAM ÜRÜN ÇEŞİTLERİ | Et-Balık, Ev Aletleri, AVM, Banka, Sanat, Havalimanı, Film, Operatör, Bilgisayar, Araba, Dergi. |

| | |
|--|-----|
| TİPOGRAFİK ELEMENLAR | 22* |
| Başlık | 18 |
| Metin | 2 |
| Slogan | 1 |
| Renk | 2 |
| GÖRSEL ELEMENLAR | 54* |
| İmge | 51 |
| Renk | 3 |
| *Bazı reklam afişlerinde birden fazla öğede kaygı bulunmaktadır. | |

Yukarıda sayısal olarak verilen kaygı kavramının örneklem olarak bazıları seçilmiş ve çözümlenmeye gidilmiştir. Tipografik elemanlardan biri olan başlıkta kimi zaman kırmızı renkte ve büyük puntolarla korku uyandırılırken kimi zaman da ince yazı karakteriyle yok olmayı anımsatan endişe verilerle izleyici de kaygı duygusu uyandırılmaktadır. Metinde ise, endişe verici bir olay anlatılarak yine okuyucu da bu duygu uyandırılmıştır. Görsel elemanlarda kaygı, fotoğraf tekniği sayesinde daha kolay yansıtılmaktadır. Uçurum kenarında veya kaza yapmak üzere olan bir araba, bir bıçak, endişeli bir yüz, vahşi bir hayvan silüeti ile kaygı duygusu anında dergi okuyucusunda oluşmaktadır. Bunlar arasında en dikkat çeken ise yaratıcı fikir ve yetenekle oluşturulmuş illüstrasyonların olduğu reklam örnekleridir. Bu illüstrasyonlarda meydana getirilen kaygı hem farklı açıdan bir fikri yansıtmakta hem de sanatsal yönüyle reklamı yapılan ürünün imajını güçlendirmektedir.



Görsel 5. İmge, Başlık ve Metinde Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2017 Ekim).

Görsel Eleman: Çocuğa çarpmaq üzere olan araba fotoğrafı

Başlık: 'BAZEN HİÇ YAŞAMADIĞIMIZ ANLAR EN DEĞERLİ ANLARIMIZ OLABİLİR'

Metin: 'Bizim için yenilenmek demek, sadece teknolojiye değil, insan hayatına odaklanmak demektir. Örneğin 1950'lerde üç noktalı emniyeti ile yeni bir çağ başlatmamız gibi... 70'li yıllarda sunduğumuz arkaya dönük çocuk koltuğu ve 2000'lerin başında tanıttığımız kör nokta uyarı sistemi gibi... ya da 2008 yılında otomatik frenleme teknolojiyle insan hayatına odaklandığımız gibi... Bizi bugün Volvo yapan değer, merkeze insan olarak güvenlik teknolojileri ile yenilenmek. Atacağımız her adımın, her düşüncenin ve geliştirdiğimiz her yeni teknolojinin merkezinde insan var. Saf teknolojiye odaklanmayı bırakıp, insan hayatını düşünmeye başlayınca sorumluluğumuzun kaza anında ya da sonrasında değil, kaza olmadan önce başladığını anlıyorsunuz. Çünkü gelecekte yaşanabilecek tüm güzel anılar, o kaza olmazsa yaşanacak. Bu yüzden insan için otomobil üretiyor insan güvenliği için çalışıyoruz.'

Kaygı kavramının metin, başlık ve görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Volvo'nun yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2017 yılı Ekim ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden başlık, metin ve imgede yer almaktadır. Reklamda çocuğa çarpmaq üzere olan araç fotoğrafı, izleyicide kaygı uyandırdığı için dikkat çekici bir reklam tasarımıdır. İlk olarak imge, izleyicide kaygı uyandırırken başlık ile bu kazanın olmadığı belirtilerek kaygı giderilmektedir. Görsel ve başlıkla merak uyandırılan reklamın metninde ise, reklamı yapılan aracın kullanıcılarının geri dönüşü olmayan kazalar yaşamamaları için fren sistemlerinin geliştirilmiş olduğu anlatılmaktadır. Büyük puntolarla izleyiciyi ikinci saniyede yakalayan başlık, ortadan bloklu metni hedef kitleye okutmaktadır. Bu dergi içi reklam tasarımında kaygı, araç ile ilgili bilgilendirmeyi dergiyi okuyan kişiye okutabilmek için kullanıldığı için başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Kaygı duygusu, bu reklam tasarımda ürünü dolaylı olarak satın aldirmek için hedef kitlede uyandırılmıştır. Çünkü üretici, müşterinin kaygılarını bu ürünle giderebileceği mesajı vererek ürünü satın aldirmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici kaygılarını gidermek için ürünü satın alma ihtiyacı içerisine girmektedir (bkz. Görsel 5).



Görsel 6. İmge ve Renkte Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2017 Kasım).

İmge: Sivri uçlu bıçak

Renk: Kırmızı

Kaygı kavramının görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Butcha Steakhouse'un yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2017 yılı Kasım ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında sadece bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden imge ve renkte yer almaktadır. Pişmiş kaburgayı sivri uçlu bıçakla parçalayan kırmızı deri önlüklü kasap, izleyicide kaygı meydana getirmektedir. Kaburga ve sivri uçlu bıçak, izleyicide tedirginlik uyandırdığı için ilaveten kırmızı önlüğün fotoğraf karesinde yer alması aşırıya kaçmaktadır. Kırmızı renk; iştah açma, heyecan verme gibi anlamlarının yanında öfkeyi de temsil eden bir renktir. Burada kırmızı, iştah açma yerine öfkelendirme ve tedirginlik uyandırma gibi duyuları harekete geçirmektedir. Kasabın önlüğünün rengi beyaz gibi temizliği ve sağlığı sembolize eden bir renk kullanılsaydı, tasarımı dengeleyebilirdi. Fakat bu tasarımda kaygının aşırıya kaçılması izleyiciyi rahatsız etmektedir. Eldiven ile hijyen vurgulanmak istenmişken sivri uçlu bıçak, tehditkâr bir anlam ifade etmektedir. Lezzetin ön planda olması gereken bu dergi içi reklam tasarımda rengin yanlış kullanıldığı ve imgelerin izleyicide uyandırdığı anlamlara dikkat edilmediği için kaygı, bu tasarımında başarısız bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 6).



Görsel 7. İmge, Renk ve Başlıkta Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2018 Mayıs).

Görsel Eleman: Eski bir fotoğraf

Renk: Siyah-beyaz

Başlık: 'Kaybolmayan değerler için'

Kaygı kavramının tipografide kullanımına örnek olarak seçilen Akbank'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2018 yılı Mayıs ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında üç defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda ve tipografik elemanlardan başlıkta yer almaktadır. Bu reklamda, 'Kaybolmayan değerler için' başlığı ve eski aile saadetini gösteren fotoğrafla izleyicide yitirme duygusuyla birlikte kaygı duygusu uyandırılmaktadır. Başlıkta seçilen yazı karakterinin ince kullanımı, verilmek istenen mesajı uygun ve bilinçli bir şekilde kullanılmıştır. Siyah-beyaz renk değer, fotoğrafın eski bir zamanı canlandırmasını sağlamıştır. 'Aile saadetiniz bozulmasın diye yatırımlarınızı Akbank Özel Bankacılıkla gönül rahatlığı ile yapabilirsiniz' mesajı, görsel ve başlık ile başarılı bir şekilde izleyiciye iletilmektedir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı; verilmek istenen mesajı desteklediği, dikkat çekici unsur olarak kullanıldığı ve izleyiciyi rahatsız etmediği için başarılı bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 7).



Görsel 8. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2018 Mayıs).

İmge: Düşmek üzere olan çocuk ve onu tutmak isteyen anne illüstrasyonu

Kaygı kavramının illüstrasyon da kullanımına örnek olarak seçilen Sabiha Gökçen Havalimanı'nın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2018 yılı Mayıs ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Reklamda 'Anneye kavuşmak bekletilmeye gelmez' başlığı ve bu başlığı desteklemesi amaçlanan illüstrasyonda saatin yelkovanı anne, akrebi çocuk olarak tasvir edilmiştir. İllüstrasyonlar, yaratıcı ve sanatsal resimlemelerdir. Anlatılmak istenen mesajın mizahi bir şekilde yansıtılmasında fayda sağlamaktadır. Bu dergi reklam tasarımında görsel eleman, 'çocuk anneye kavuşuyor değil de, anne düşmek üzere olan çocuğu yakalamaya çalışıyor' anlamı uyandırmaktadır. Dergi içi reklam tasarımının bu örneğinde kaygı; mesajı doğru iletmediği, anne ve babalar çocuklarını düşerken hayal etmek istemedikleri ve onları rahatsız ettiği için başarılı bir şekilde kullanılmamıştır (bkz. Görsel 8).



Görsel 9. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Nisan).

Görsel Eleman: Endişeli bir kadın fotoğrafı

Kaygı kavramının imgede kullanımına örnek olarak seçilen Turkcell'in yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Nisan ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarımı örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Reklamda kumun altına gizlenmiş genç bir kadın vardır. Reklam tasarımında, 'Bu yaz saklanma!', sezonu formda karşıla' başlığı ve kullanılan imge birbirini desteklemektedir. Sol altta yer alan metinde, Turkcell Platinum müşterilerinin Sport International'da %30 indirimleri olduğu açıklanmıştır. Kadınlar, yaz mevsimini fazla kiloları ile karşılamak istemezler. Bu yüzden, reklamda imge olarak kullanılan kadın kaygı içindedir. Bu dergi içi reklam tasarımında kaygı, mesajın hedef kitleye iletilmesinde başarılı bir şekilde kullanılmıştır. Kaygı, burada ters etki ile ürünü satın aldırılmaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketici kaygılarını gidermek için ürünü satın alma ihtiyacı hissetmektedir (bkz. Görsel 9).



Görsel 10. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Eylül).

Görsel Eleman: İllüstrasyon

Kaygı kavramının illüstrasyonda kullanımına örnek olarak seçilen Akbank (Sanat)'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Eylül ayı sayısında yayımlanmıştır. Akbank'ın gerçekleştirdiği sanatsal etkinlik tanıtım afişlerinde kaygı sıklıkla işlenmektedir. Çünkü, sanat eserlerinde kaygı duygusunu sanatçılar eserlerine istem dışı yansıtırlar. Sanatçı, yaşadığı toplumun endişe ve kaygılarını içinde barındıran bir ferttir. Kısa film festivalini tanıtan bu dergi içi reklamda, uyuyan bir kimsenin kâbusu lekesele formlarla stilize edilmiş sembolik bir anlatımla illüstrasyona aktarılmıştır. İllüstrasyonda kullanılan kaygı, reklamın vermek istediği mesajı etkileyici ve başarılı bir şekilde yansıttığı için doğru kullanılmıştır (bkz. Görsel 10).



Görsel 11. İmgede Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2019 Ekim).

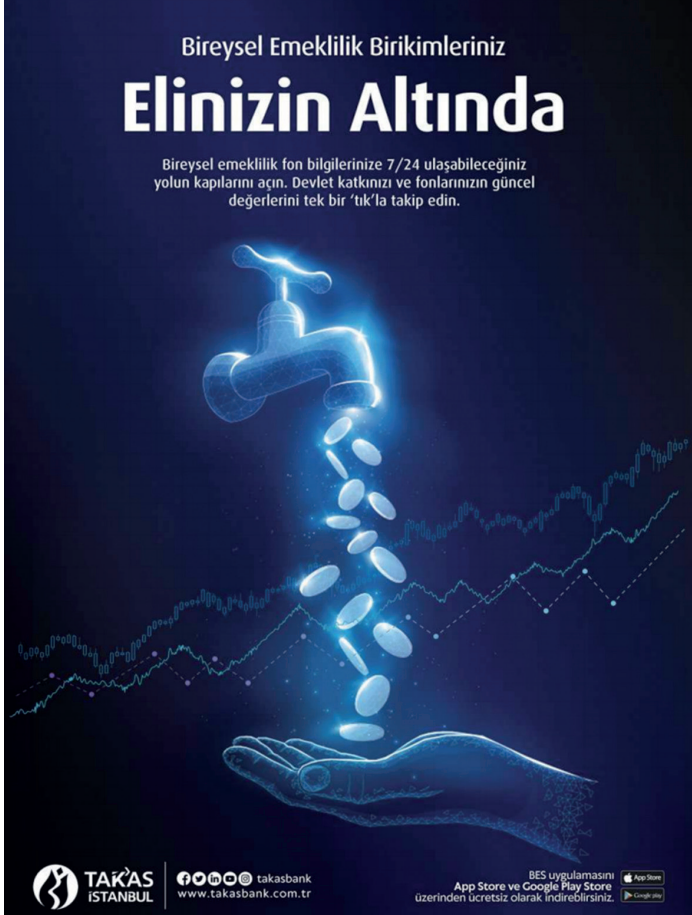
Görsel Eleman: Deniz ve çöp fotoğrafı

Kaygı kavramının fotoğrafta kullanımına örnek olarak seçilen İstanbul Kültür Sanat Vakfı'nın 7. Kıta temalı 16. İstanbul Biyenal'inin yukarıdaki tanıtım afişi, İstanbul Life dergisinin 2019 yılı Ekim ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarımı örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel elemanda yer almaktadır. Tasarımda deniz kirliliği, gelgit sonucu ortaya çıkan çöp yığınıyla anlatılmıştır. Görsel, çöp ve deniz fotoğraflarının kolaj tekniği ile birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Denizlerin çöp yığını haline dönmesi, izleyici de kaygı ve endişe duygularını uyandırmaktadır. Bu dergi için reklam tasarımı örneğinde kaygı, izleyici de uyarılması istenen duygu olduğu için başarılı bir şekilde kullanılmıştır (bkz. Görsel 11).

Bireysel Emeklilik Birikimleriniz

Elinizin Altında

Bireysel emeklilik fon bilgilerinize 7/24 ulaşabileceğiniz yolun kapılarını açın. Devlet katkınızı ve fonlarınızın güncel değerlerini tek bir 'tık'la takip edin.



TAKAS İSTANBUL

www.takasbank.com.tr

BES uygulamalarını App Store ve Google Play Store üzerinden ücretsiz olarak indirebilirsiniz.

Görsel 12. İmge, Renk ve Başlıkta Kaygı Kullanım Örneği (İstanbul Life Dergisi-2020 Ağustos).

Renk: Siyah, mavi

Başlık: 'Bireysel emeklilik birikimleriniz elinizin altında'

Görsel Eleman: Musluktan ele akan birikimlerin gösterildiği vektörel bir çizim

Kaygı kavramının renk, başlık ve görsel elemanda kullanımına örnek olarak seçilen Takas Bank'ın yukarıdaki reklamı, İstanbul Life dergisinin 2020 yılı Ağustos ayı sayısında yayımlanmıştır. Derginin toplam incelenen beş yılında yalnızca bir defa kullanılan reklam tasarım örneğidir. Bu dergi reklam tasarımında kaygı kavramı, grafik tasarım öğelerinden görsel eleman ve tipografik elemanda yer almaktadır. Reklamda yer alan 'Bireysel emeklilik birikimleriniz elinizin altında' başlığı ile musluktan akan birikimler birbirini desteklemektedir. Reklam tasarımında verilmek istenen mesaj, internet bankacılığının kolaylığıdır. Fakat im-

gede, birikimler ilk bakışta hapa benzediği için algılanan mesaj; ‘emekliliğinde kişi musluktan akarcasına ilaç tüketecektir’ olarak algılanmaktadır. Ayrıca tasarımda kullanılan siyah ve mavi rengi, bu birikimlerin bir hayalden başka bir şey olmadığı anlamının da çıkarılmasına neden olmaktadır. Mavi ve beyaz kullanımı kişide huzur, pozitif duygular uyandırırken mavi ve siyah kullanımı bir rüya, hayal duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Tasarım öğelerinin bilinçsiz kullanımından dolayı, izleyicide farkında olmadan kaygı uyandırılmıştır. Ek olarak bir dergi reklamının okuyucuyu bir saniyede yakalaması, mesajın net ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu dergi içi reklam tasarımına uzun süre bakılmadan verilmek istenen mesaj alınamamaktadır. Bu reklam tasarımında mesaj açık bir şekilde iletilmediği ve görsel elemanlar düşünülerek kullanılmadığı için kaygı başarısız kullanılmıştır (bkz. Görsel 12).

Kaygı, insanlarda derinlerde saklı olan en güçlü duygulardan biridir. Bir reklamın hatırlanmasında güçlü duyguların önemi büyüktür. Yukarıda incelenen reklamlarda da görüldüğü üzere, önce izleyicide kaygı görselle hatırlatılmakta daha sonra mesaj verilmektedir. Kaygı, İstanbul Life dergi reklamlarında banka, otomobil, bilgisayar, ev aletleri vs. birçok ürün çeşitliliğinde kullanılmaktadır. Kaygının verildiği reklam tasarımları, yaratıcı reklam tasarımları olduğu için diğer satın aldırma stratejilerine göre daha az kullanılmaktadır. Kaygı içeren reklam, oluşumunda sanatsal kaygıları da barındırdığı için üzerinde düşünülmüş, emek isteyen tasarımlardan meydana gelmektedir. “Bir ürünü satın aldırma için başarısız 100 reklamdansa, iyi düşünülmüş 1 reklam yeğdir” sözü kaygı içeren dergi reklam tasarımlarının neden az sayıda olduğunu anlatmaktadır. Kaygı duygusunun grafik tasarım öğelerinde kullanım sıklığı şu şekildedir; tipografik elemanlarda en çok başlıkta olmak üzere, metin, slogan gibi öğelerde kullanılmıştır. Görsel elemanlarda ise, fotoğraf ve illüstrasyon tekniklerinde kullanılmıştır. Fotoğrafın gerçek görüntüyü yansıtması kaygıyı uyandırmada bir avantaj sağladığı için görsel elemanlarda en çok fotoğrafta kullanıldığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, İstanbul Life dergisinin 2016-2020 yıllarında yer alan 1780 reklamın 60 tanesinde kaygı içeren reklam bulunmuştur. İncelenen dergi içi reklam tasarımlarının yaklaşık %3,5’u kaygı içermektedir.

KAYNAKÇA

Ambrose, G. & Harris, P. (2013). İmge. İstanbul: Literatür Yayınları.

_____. Renk. İstanbul: Literatür Yayınları.

_____. Tipografi. İstanbul: Literatür Yayınları.

Aristoteles (2004). Retorik (Mehmet H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayın.

Becer, E. (2015). İletişim ve Grafik Tasarım (10. bs.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Book, C. A. and Schick D. C. (1998). Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri (Dilek Şendil, Çev.), İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Burton, P. W. (1984). Advertising Copywriting (5. bs.). USA: John Wiley & Sons Inc.

Cüceloğlu, D. (2006). İnsan ve Davranışları, Psikolojinin Temel Kavramları (25. bs.). İstanbul: Remzi.

Davies, M. (1993). "Developing Combinations of Message Appeals for Campaign Management". European Journal of Marketing, 27(1), 45-63.

doi:10.1108/03090569310024558

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

İstanbul Life Dergisi (2016-2020). Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş.

Kocabaş, F. ve Elden M. (1997). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Koloğlu, O. (1999). Reklamcılığın İlk Yüzyılı. İstanbul: Reklamcılar Derneği.

Male, A. (2017). Illustration A Theoretical & Contextual Perspective (2. bs.). USA: Bloomsbury Publishing.

Manav, F. (2011). "Kaygı Kavramı". Toplum Bilimleri Dergisi, s. 201-211.

Ogilvy, D. (2008). Bir Reklamcının İtirafı (H. Mesci, Çev.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Özodaşık, Mustafa (2001). Modern İnsanın Yalnızlığı. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Öztürk, O. (1997). Ruh Sağlığı ve Bozuklukları (7. bs.). Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Read, C. (2009). The Fear Factor What Happens When Fear Grips. Wall Street: Palgrave Macmillan.

Russel, T. J. & Lane, R. (1990). Klepner's Advertising Procedure (11. bs.). New Jersey: Prentice Hall.

_____. (1993). "A Note on the Relationship between Firm Diversification and Corporate Advertising Expenditures". Marketing Letters, 10 (1), 35-49.

doi:10.1023/A:1008083023244

Sözlük (t.y.). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Erişim Adresi: <https://sozluk.gov.tr/>

Uçar, T. F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım (8. bs.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Ümer, E. (2018). Tekinsiz ve Temsil. İstanbul:Pales.

Wigan, M. (2012). Görsel İllüstrasyon Sözlüğü (Uslu, M. E., Çev.), İstanbul: Literatür Yayınları.