

Kitle iletişim araçları içerisinde dolaşıma sokulan fotoğrafik görsellerin iletişim sağlamadaki rolü ve çözümlenmesi

The role and analysis of photographic images in communication in mass

Erkan Çiçek 

Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Bölümü, Türkiye, e-mail: ercicek@yildiz.edu.tr

Öz

Tüm tanımlar incelediğimizde; iletişimi, iki ya da daha fazla kişi ya da grup arasında bilgi, duygu, düşünce ve davranışların aktarıldığı bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. İletişim türlerini, “sözlü/işitsel, sözsüz/görsel ve yazılı/yazınsal” iletişim olarak üç grup altında toplayarak incelemek mümkündür. İletişim gerçekliğinin bileşenleri olarak fotoğraf ve tasarım öğeleri hedef kitle açısından anlam katmanlarının oluşturulmasında büyük önem taşımaktadır. Bir sorunun çözümü için geliştirilmiş, işleyiş ve biçim kararlarının tümüne yani her şeye tasarım diyebiliriz. Görsel iletişim tasarım bileşenleri olarak tanımlanan renk, obje, fon, metin ve tipografi aynı zamanda fotoğrafında bileşenleridir. Yani görsel gücü ön planda olan bir fotoğrafta tasarım çok önemlidir. Tasarım ve fotoğrafta beğeni çok önemli bir unsurdur. Beğeninin DNA’sını 1950 ve 1960’lı yıllarda oluşturan Filozof, Fizik Prof. Jacques Lacan, “Beğenin; moda ve trendlerin temelini oluşturduğunu” söylemektedir. Bir sanat eserini çözümlenmeye çalışırken en önemli yollardan birisi de ikna kavramıdır. İkna kavramı ilk kez Aristo ile incelenmeye başlanmıştır. “İkna, bir kimsenin diğerini bilinçli bir niyetle tutarlı fikirler, etkili çekicilikler, güvenilirlik ve kanıt gibi unsurlar kullanarak istenilen yönde etkileme ve yönlendirme” olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, örnek afiş çalışmaları üzerinde çözüm ve yorumlar yapılmıştır. Ele alınan örnek film ve tanıtım afişleri incelenirken, fotoğrafın afişte kullanımı ve tasarıma olan etkisi iletişim, tasarım, etik ve hedef kitle başlıkları üzerinden çözümlenmiştir.

Literatür taraması yapılarak bu alanda üretilmiş çeşitli çalışmalar incelenip afiş tasarımında görselin yani fotoğrafın içerikle uyumlu bir şekilde işe koşulması örnekler üzerinde incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Kitle İletişim Araçları, Fotoğraf, İletişim, Tasarım, Estetik

Citation/Atf: ÇİÇEK, E. (2022). Kitle iletişim araçları içerisinde dolaşıma sokulan fotoğrafik görsellerin iletişim sağlamadaki rolü ve çözümlenmesi. *Journal of Arts*. 6(1): 75-82, DOI: 10.31566/arts.1949

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:
Erkan Çiçek
E-mail: ercicek@yildiz.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

When we examine all definitions; Communication is information, emotion, thought between two or more people or groups. We can divide the types of communication into three parts: verbal/auditory, nonverbal/visual and written/literary communication. Communication, photography and design elements are very important to the target audience. We can call everything design to solve a problem. Color, object, background, text and typography are components of photography. Design is very important in photography. Appreciation is very important in design and photography. Jacques Lacan, "Like; says that it forms the basis of fashion and trends. Persuasion is very important for the analysis of a work of art. The concept of persuasion was first studied with Aristotle.

In this study, solutions and comments were made on sample poster works.

A literature review was made. Various studies have been reviewed.

As a result; Design components should be used according to purpose.

Keywords: Mass Media, Photography, Communication, Design, Aesthetics

1. GİRİŞ

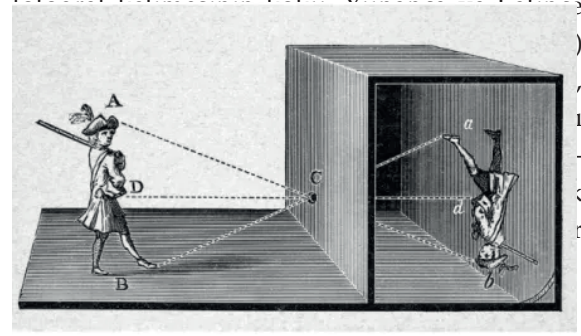
Afiş çalışması birden fazla veriyi bir arada kullanarak yapılan bir sanattır. Afiş çalışmalarında kaynak ve hedef kitlenin amacı afişin yönünü belirlediği gibi aynı zamanda içerik üretiminde şekillendirmektedir. İyi bir afiş oluşturmada en önemli noktalardan birisi Afiş tasarımı öğelerinin iyi kullanılmasıdır. Bu öğelerin başında fotoğraf gelmektedir. Fotoğrafın görsel gücünü şekillendiren grafik ve tasarımıdır. Grafik ve tasarım amaçlar dahilinde tutarlı ve ölçülebilir formlar üzerinde kullanılırsa daha etkili olabilmektedir. Ölçülebilir ve kendi içinde tutarlı olan bir afiş çalışmasının hedef kitle üzerinde etkinliği güçlü olduğu gibi insanlar arasında kurduğu iletişim bağında pozitif olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda "Örnek Afiş Çalışmalarında Kullanılan Fotoğrafik Görsellerin Çözümlemesi" başlığı kapsamında toplam beş afiş seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen afişler özellikle fotoğraf görsellerinin etken olduğu afişlerden seçilmiştir. Fotoğraf görselleri olarak görülen bu örnek afişler, "iletişim, tanıtım, Estetik ve hedef kitle" bağlamında analiz edilmiştir.

2. FOTOĞRAF

En sade ve bilinen anlamıyla "anı dondurmak" anlamında kullanılan fotoğraf sözcüğü aslında kullanıldığı günden beri birçok ihtiyacı karşılamıştır. Belge niteliği taşımanın yanı sıra bir-

çok disipline yardımcı eleman olarak işe koşan özelliği ile fotoğraf elemanı varlığını her geçen sürdürmektedir. ışık ile yazmak anlamına gelen



Görsel 1: Sosyal Medya Hastalığı: RSI. Kaynak:

<https://design.3mmuzik.com/woman-sitting-on-the-chair-working-on-the-laptop-freelancer-home-work-place-vector-flat-illustration>.

Bu karanlık kutunun çalışması ise, karanlık bir odanın bir duvarına bir iğne deliği (pinhole) açıldığında dışarıdaki cisimlerin görüntüsünün, deliğin karşısındaki duvara ters olarak düşmesi şeklindedir. Örneğin fotoğrafın sanat mı değil mi tartışmasının başladığı günden bu yana fotoğraf sanatı her geçen gün daha çok ihtiyaç haline gelecek disiplinlerarası özelliği ile vazgeçilmezliğini ve sanata katkısını arttırmıştır. Günümüz dijital ya da diğer deyişle sayısal teknolojisi fotoğrafı daha da dev bir sanayi dalına dönüştürerek ihtiyaç haline getirmiştir (Çiçek 2017:6).

3. TASARIM VE ESTETİK

Sosyal İnternet tabanlı medya ve türevlerinin gelişme gösterdiği günümüz dünyasında tasarımın önemi her geçen gün dahada önemli hale gelmektedir. Kitle İletişim Araçlarının internet mecrasında yani çoklu ortam şeklinde dönüşüm geçirerek hedef kitlelere ulaştırılması noktasında tasarlanan içeriklerin etkinliği dahada önem kazanmaya başlamıştır. Yani sosyal hayatın her noktasında tasarım sürecine şahit olmaktadır. Toplu taşıma araçları, Mekanların anlamlandırılması, sosyal medyadaki tüm içerik üretimleri ve daha bir çok konuda tasarım gerçekliğini görmektedir. Bu ön bilgilerden hareketle, sözcük anlamı olarak tasarım, tasarımılamak işi veya tasarımılanan biçim, “dizayn” olarak tanımlanmaktadır. Dizayn (İng.design) sözcüğü, Latince biçim vermek, temsil etmek anlamına gelen “designare” sözcüğünden türemiştir (Er ve diğ., 2010). Tasarı, bir kimsenin yapmayı düşündüğü şeyin tasarlama eylemi sonucu zihinde aldığı biçim olarak tanımlanmaktadır. Bu ifadeye tasarılma, planlama, eskizler yapma, biçimlendirme ve kurgulama gibi değişik anlamların katılımıyla, tasarım sözcüğü içerik olarak tanımı güç bir kavram niteliği kazanmaktadır. Çeşitli literatürlerde tasarım, kısaca bir sorunun çözümü için bir plan, bir ide (düşünce, fikir) olarak tanımlanmaktadır (Demirarslan, 2006). Sonuç olarak daha genel bir ifadeyle; tasarım, zihinsel planlamak, bir olguyu bir bütün olarak tasavvur etmek, bir olguyu şematik olarak düzenlemek, bir olgunun örüntü veya model olarak taslağını çıkarmak, bir şeyi yapmak için bir plan veya şemayı tasavvur etmek veya yürütmek, başlamak veya yürütmeye teşebbüs etmek olarak da tanımlanabilmektedir (Demirarslan, 2020: 14). Böylece tasarım gerçekliğinin plan ve tasarlanmaya bağlı olarak yol aldığını söyleyebiliriz.

Tasarım sürecinin en merkezinde ise estetik yer almaktadır. Güzel ve güzel olana ait olan her şeyin dışı aktarımında tasarım devreye girmektedir. Bu bağlamda insanlar her dönem güzel ve buna dair tutumlarını gözden geçirmişlerdir. Estetik, Yunanca Aistheta’dan gelen Aisthetikos kelimesinden türetilmiştir. Kelime, duyarlarla algılanabilen şeyler anlamına gelir. Estetik 18. Yüzyılda felsefenin bir dalı haline geldi. Alman

Filozof Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762), kelimeyi ilk kez 1735’te yazdığı *Meditationes Philosophicae de Nonnullis Ad Poema Permentibus/Şiirle İlgili Bazı Meseleler Üzerine Felsefi Düşünceler* adlı kitabında kullanmıştır. Estetik sadece felsefe alanında değil, tasarım ve moda alanlarında da kullanılmaya başlanmıştır. Benzer şekilde “estetik” bir sanat eserinin duyarlılığını ve üslubunu nitelemede de kullanılır. Estetikle aynı kökten türeyen “Estet” kelimesi, güzelliği en üstün değer sayan kimseler için kullanılır. Hayatını sanata ve güzelliğe adayan Oscar Wilde genellikle bir estet olarak anılmaktadır (Piero, 2013: 6). Bu bilgilerden yola çıkarak estetik kavramı güzel ve güzele dair olanı ele alır denilebilir. Dönüşlü düşüncenin bir biçimidir ve insan aklının kendisine bütün tapınakları, katedralleri, sarayları, heykelleri, resimleri, ezgileri, senfonileri ve bütün şiirleri yaratma olanağı veren kendi eylemi üzerinde durup düşünmesidir.

Estetik; insanoğlunun kendi sanatsal eylemleri üzerinde düşünmesidir. Estetik Bakış; Etik ile iç içe olan, etik bakıştan ayrı düşünülemez bakıştır. Estetik Bakış; güzelin, daha güzelin, en güzelin peşinde koşan bakış demektir. Kavram olarak güzel, bizde farklı ve yoğun yaşantılar oluşturan, yaşamı daha anlamlı kılan ve bu niteliğiyle yalnızca sanattan, sanat eserlerinden elde edilebilen güzeldir (<https://www.felsefe.gen.tr/aristoteleste-guzel-kavrami/>).

Tarih boyunca güzel nedir sorusuna düşünürler çeşitli yaklaşımlar sergilemişlerdir. Paton’a (İ.Ö. 427-347) göre güzel, bir ideadır, yani mutlak ve değişmez ve sonsuzdur. Doğadaki, içinde yaşadığımız bu dünyadaki güzellikler güzel ideasından pay aldıkları ölçüde güzel görünürler. Aristoteles’in yaklaşımı ise (İ.Ö. 384-322) güzel olan matematiksel olarak orantılı, ölçülü ve düzenli olandır. Hegel ise güzel için “Mutlak ruhun nesnelere görünür hale gelmesidir” savını ileri sürmüştür. Son olarak Immanuel Kant (1774-1804) güzeli “Hiçbir amaç gütmeyen öne sürülen evrensel ve zorunlu hükümler alanıdır.” şeklinde tanımlamıştır (<https://acikders.ankara.edu.tr>).

4. İLETİŞİM

Sosyal İletişim sözcüğü latince kökenli communication sözcüğünün karşılığıdır. Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran; aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duygular taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce ve duygu bildirimlerine iletişim diyoruz (Oskay, 2014: 23). Bu bilgilerden hareketle iletişim için genel bir tanım yapacak olursak şunu söyleyebiliriz: İletişim; duygu, düşünce ya da bilgilerin bireyler, gruplar ve toplumlar arasında akla gelebilecek her türlü yolla (söz, yazı, görüntü, hareketler vb.) karşılıklı olarak aktarılmasıdır.

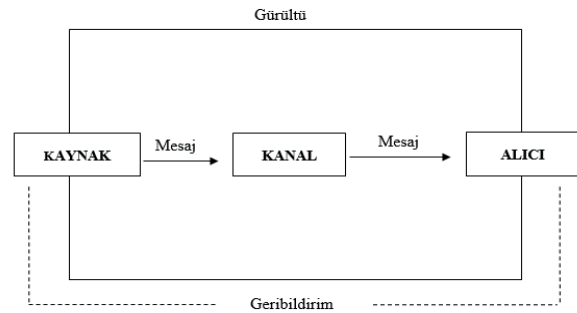
Böylece iletişim; tarih boyunca gerek insanlar arasında gerekse diğer canlılar arasında konu olmuştur ve olmaya devam etmektedir. İnsanlar nasıl iletişim kurar, doğru etkin inandırıcı güven verici bağ nasıl sağlanır sorusu sürekli sorulan soru olmuştur. Canlılarında kendi aralarında bir tür iletişim kurdukları, ses, koku gibi araçlarla bağlantı kurdukları ve her birinin kendi cinsi ile özellik taşıyan iletişim araçlarına sahip oldukları gözlenmiştir. İletişim, karşılıklı mesaj alışverişine dayanır. Ancak karşılıklı, iki yönlü iletişim, çözülmesi gereken herhangi bir konu için gerekli bilginin değiş tokuş edilmesiyle dinamik bir süreç haline gelebilir. İletişim karşılıklı eylemleme yanında aynı zamanda dinamik bir etkileşim sürecidir. Kurulan iletişim, bilgi, düşünce ve duyguların değiş tokuş edilmesidir. Bu aynı zamanda sistemli hale gelmiş düzenlerdir. İletişim genel olarak insanlar arasındaki düşünce ve duygu alışverişi olarak ele alınmaktadır.

İletişim gündelik yaşamımızda bize nesnelere, insanları tanımlar, iş bölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş insanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşlar. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağlar (Oskay, 1992: 2). Tekrar vurgulamak

istersek eğer Oskay, iletişimi; “Belirli bir ortamda varlıklarını sürdürmek için çeşitli araç gereçler bulan, bu konuda belirli bilgiler üreten, işbölümü yapan, değer ve inançlar üreterek toplumu kaynaştırmayı amaçlayan insanların etkinliği” olarak ifade etmiştir.

Diğer yandan iletişim sürecinin aşamaları başarılı bir iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. İletişimin etkili bir biçimde kurulabilmesi için karşıdaki kişiyi iyi dinlemek gerekir. Böylelikle alıcının gönderdiği iletiler doğru ve etkin bir şekilde anlaşılabilir ve bu da iletişimi etkili bir hale getirir (Öksüzöğulları, 2013: 21). İletişim sürecinde ilk adım olarak iletişimi başlatan kişi ya da kişilere ihtiyaç vardır. Bu kişi ya da kişilere “Verici” denir. Vericinin gönderdiği iletiyi alacak kişi ya da kişilere de “Alıcı” adı verilir. Vericiden alıcıya, iletiyi götüren araç ise “Taşıyıcı”dır. Alıcı kişi, iletiyi aldığı anda eyleme geçer. Bu eylemin niteliği ve niceliğini bildiren unsurlara da “Dönüt” adı verilir (Başaran, 1996: 64).

İletişim sürecinin çeşitli öğeleri vardır. İsimlendirmeler kaynaktan kaynağa farklı olsa da genel anlamda şu isimlendirmeler kullanılmaktadır: Kaynak (gönderici, verici), Mesaj (ileti), Kanal (iletişim aracı), Alıcı-hedef (mesajın iletilmek istendiği taraf), Geribildirim (dönüt, feedback) (Gönen, 2015: 7).



Görsel 2. İletişim Süreci (Erdi, 2019: 58).

5. ÖRNEK AFİŞ ÇALIŞMALARINDA KULLANILAN FOTOĞRAFİK GÖRSELLERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Afiş çalışması birden fazla veriyi bir arada kullanarak yapılan bir sanattır. Afiş çalışmalarında kaynak ve hedef kitlenin amacı afişin yönünü belirlediği gibi aynı zamanda içerik üretiminde şekillendirmektedir. İyi bir afiş oluşturmada

en önemli noktalardan birisi Afiş tasarımı elementlerinin iyi kullanılmasıdır. Bu elementlerin başında fotoğraf gelmektedir. Fotoğrafın görsel gücünü şekillendiren grafik ve tasarımıdır. Grafik ve tasarım amaçlar dahilinde tutarlı ve ölçülebilir formlar üzerinde kullanılırsa daha etkili olabilmektedir. Ölçülebilir ve kendi içinde tutarlı olan bir afiş çalışmasının hedef kitle üzerinde etkinliği güçlü olduğu gibi insanlar arasında kurduğu iletişim bağda pozitif olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda “Örnek Afiş Çalışmalarında Kullanılan Fotoğrafik Görsellerin Çözümlemesi” başlığı kapsamında toplam beş afiş seçilmiştir. Örneklem olarak seçilen afişler özellikle fotoğraf görsellerinin etken olduğu afişlerden seçilmiştir. Fotoğraf görselleri olarak görülen bu örnek afişler, “iletişim, tanıtım, Estetik ve hedef kitle” bağlamında analiz edilmiştir. Evreni örnekler nitelikte seçilen beş afiş çözümlemesi aşağıdaki gibidir:

5.1. Omo Afişi

Afiş Hakkında Bilgi: Ünlü temizlik markası olan OMO'nun 1965 yılındaki Türkiye'deki ilk reklam afişidir.



Görsel 3. Omo Reklam Afişi (Kaynak: <https://www.brandingturkiye.com/populer-markalarin-turkiyedeki-ilk-reklam-afisleri/>).

İletişim: İletişim olarak Omo'nun günümüzde de reklamlarında ve afişlerinde kullandığı 'beyazlık' kelimesine vurgulu slogan kullanılmıştır. Ürün hakkında kalitesi, ekonomik uygunluğu ve kokusu hakkında bilgi verilmiştir.

Tanıtım: Bu reklam Gazetede yayınlanmıştır.

Tanıtım olarak ürün hakkında, alıcının dikkatini çekebilecek şekilde, sağladığı beyazlık ve fiyatı gibi noktalara değinilmiştir.

Tasarım: Tasarım olarak görsel kullanımı, ürün ve hedef kitesinden olan bir ev kadını seçerek gerçekleştirilmiştir. Markanın seçtiği kendi renkleri afişte de canlı tutulmuş, slogan içeren renkler belirgin kullanılmıştır.

Estetik: Bu reklam, eski olduğundan dolayı nostaljik bir havası vardır. Tasarlandığı dönem içinde ilgi çekici olmakla birlikte günümüze göre değerlendirildiğinde görsel kalitesi yetersiz ve afişte yapılan düzenlemeler basit durmaktadır.

Hedef Kitle: Hedef kitle olarak afişte de yazdığı gibi ev kadınları vardır. Görselle de desteklenmiştir.

5.2. Mini Cooper Afişi

Afiş Hakkında Bilgi: California State Üniversitesi'nin başlattığı, Mini Cooper sahibi olmanın avantajlarını vurgulamak amaçlı bir proje afişidir.



Görsel 4. Mini Cooper Reklam Afişi (Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>).

İletişim: Afişte hiçbir söz veya slogan kullanılmamıştır. İnsanların verilen görselden çıkarımlarına kalan bir anlam söz konusudur. İletilmek istenen şey ise; Mini Cooper'ın küçüklüğü ve çevreye uyumudur.

Tanıtım: California State Üniversitesi'nin başlattığı bu projenin amacı Mini Cooper sahibi olmanın avantajlarını vurgulamaktır. Söz konusu arabanın küçüklüğü abartılarak sergilenmiş ve çevreyle uyumlu bir ekleme olmuştur.

Tasarım: Bu afiş tasarım olarak yaratıcı ve yenilikçi gözükmektedir. Çevreyle olan uyumu, uğur böcekleriyle beraber sıralanması, güzel

yansıtılmıştır.. Afişte kullanılan teknikler gözü yormayacak şekilde ve ölçülüdür.

Tasarım: estetik olarak göze estetik ve güzel gelmektedir. Yazı ve tipografinin tercih edilmediği ve yorumlanması gerektirilen bir görsel olarak bu afiş; yenilikçi ve sadedir.

Hedef Kitle: Ehliyete sahip ve araba almayı düşünen her sürücüye hitap etmektedir.

5.3. Barilla Yeni Yıl Kutlama Afişi

Afiş Hakkında Bilgi: Barilla, spagetti ürünlerini havai fişek olarak kullanmıştır.



Görsel 5. Barilla Yeni Yıl Kutlama Afişi (Kaynak: <https://www.log.com.tr/zekice-hazirlanmis-15-kaliteli-reklam-afisi-galeri/>).

İletişim: Marka ürünü olan spagettilerden oluşturduğu tasarım ile beraber insanların 'Mutlu Yıllar' cümlesi ile yeni yılını kutlamaktadır. Yeni yılı kutlamak amacı ile yapılmış, o mesajı ileten bir afiştir.

Tanıtım: Marka, tanıtım kısmını, yeni yıl mesajını verirken kullandığı makarnaları ile yapmıştır. Tanıtım afişinden ziyade kutlama amaçlı bir afiştir.

Tasarım: Makarnalar yılbaşı gecesini ve kutlamaları anımsatan havai fişek şeklinde dizilmiştir. İnsanlara mutlu yıllar diledikleri bir yazı ve markanın logosundan ibarettir.

Estetik: Barilla Yeni Yıl Kutlama Afişi göze estetik gelmektedir. Sade bir cümle ve minimalist bir tasarımla göze hoş gelmektedir.

Hedef Kitle: Hedef kitle olarak herkes tercih edilmiştir. Makarna tüketen veya tüketmeyen herkese verilen bir mesaj söz konusudur.

5.4. BMW Afişi

Afiş Hakkında Bilgi: Kreatif direktör Marco

Gpe tarafından BMW için hazırlanan kampanya DC Comics'in süper hızlı süper kahramanı Flash'ı BMW kullanırken göstermektedir.



Görsel 6. BMW Afişi (Kaynak: <https://www.yeniisfikirleri.net/yaratıcı-reklam-afisleri/>).

İletişim: Uzun slogan kullanılmadığı gibi anlam içeren bir görseller kullanılmıştır. Hızı ile bilinen süper kahraman Flash kullanılmıştır. Bu şekilde hız sevenlere görsel bir anlam ile seslenmektedir.

Tanıtım: Sürücü koltuğuna Flash oturmuş bir şekildedir. BMW, arabalarındaki hız gücü ve kalitesine vurgu yapmıştır. Yeni bir model olarak tanıtımda belirtilmiştir.

Tasarım: Yaratıcı ve yenilikçi bir tasarımıdır. Flash'ın kolu araba direksiyonuna tutundurulmuş tur, göze batan bir tasarım kusuru yoktur fakat logodaki beyaz arka plan ve boyutu görseldeki bütünlüğü bozmuştur. Kostümdeki kırmızı renk dikkat çekici tutulmuştur.

Estetik: Estetik olarak göze güzel ve ilgi çekici gelmektedir. Özellikle Flash sevenleri için kusursuz bir uyum ve göze çarpıtıcı gelmesi söz konusudur.

Hedef Kitle: Ehliyeti olan ve yeni araba almak isteyen herkese hitap etmektedir. Özellikle tanıtımda hıza vurgu yapıldığı için hız severler için daha ilgi çekicidir.

5.5. Band-Aid Reklam Afişi

Afiş Hakkında Bilgi: Band-Aid, Hulk'ın (Hulk Film başrol oyuncusu) elini bir yara bandı ile sarılmış olarak göstermektedir.



Görsel 7. Band-Aid Reklam Afışı (Kaynak: <https://www.dijitalajanslar.com/yaratıcı-reklam-afisleri/>).

İletişim: Görsel ağırlıklı tasarlanan bir afiştir. Afiş içinde herhangi bir slogan veya uzun başlık olmadığı için iletişim daha çok afiş içindeki görselin göstergebilimsel okuması üzerinden gerçekleşmiştir. Süper kahraman olan Hulk, insanlardan farklı fiziki yapısına rağmen; insanlar için üretilen ve onlara uygun olan yara bandını takmış haldedir. Yorumlamasında vermek istediği mesaj; Hulk'a dönüşmeden insanken takılmasına rağmen esnekliği ve dayanıklılığından; kalitesinden ödün vermediği şeklinde düşünülmektedir.

Tanıtım: Tanıtımında, Hulk'ın kullanılması ile ürüne ait belirli özelliklerin kalitesine vurgu yapılmıştır. Tasarımcı, başrol karakteri tasarımda kullanarak ürünü bu şekilde cazip kılarak ürünün tercih edilmesi ve satılması hedeflemiştir.

Tasarım: Yaratıcı ve yenilikçi bir afiştir. Zekice hazırlanmıştır. Hulk'ın görünen eli ile detayları ve arka plandaki renk gölgelendirmeleri tasarımı kusursuz göstermektedir. Marka ürünü de kenarda gözü rahatsız etmeyecek ve tasarımı bozmayacak şekilde boyutlandırılmış ve konumlandırılmıştır.

Estetik: Görsel olarak çok başarılı ve estetik gözükmektedir. Renklerle alakalı kullanılan çalışmalar ve görselin genel görüntüsü göze çok olumlu gelmekte ve estetik olarak bütünlük sağlamaktadır.

Hedef Kitle: Bu tasarımda hedef kitle tüm insanlar olarak seçilmiştir. Herkesin sahip olacağı düşüncesi ve mesajı yayılmaya çalışılmıştır.

6. SONUÇ

İletişim olgusu insanlar için bir etkinlik alanı üreterek kişinin kendisini ifade etmesini sağlayarak ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve sanatsal olarak, gelişmesini sağlamıştır. Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan birden fazla kanal (Televizyon, Gazete, Radyo, Dergi ve İnternet Tabanlı Medya gibi) içerisinde üretilen mesajın içerik üretiminin hedef kitleye aktarımı noktasında görsel kompozisyonların (örneğin afiş çalışmaları gibi) algımda büyük rol oynadığı ortaya konulmuştur. Fotoğraf öğesinin kullanımı ve komunun durumu üretilen kompozisyon içerisinde mesajın aktarımı noktasında çok etkin olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle üretilen afiş çalışmalarının estetik boyutunda hedef kitleleri etkilediği ve mesajın anlaşılabilirliği ve görüntünün doğru bir şekilde fotoğraflanarak çeşitli görsel foto manipülasyonlarda aktarımı noktasında işe yaradığı tespit edilmiştir. Afiş çalışmalarında üretilen kompozisyon içerisinde görselleri yönlendiren öge slogandır.

Foto manipülasyon yöntemi ile oluşturulan bir afiş veya eser çalışmasında hedef kitle ile kaynak beklentilerinin örtüşmesi yapılan etkinliğin başarısının en önemli ölçütüdür. Hedef kitle ihtiyacına göre bir tüketim tercihi seçimine giderken ürünün veya iletilmek istenen mesajın birçok boyutunun etki alanına maruz kalarak tercih kullanmaktadır. Renk, font karakteri ve kompozisyon içerisinde tercih edilen diğer bütün elementler hedef kitlenin yönlendirilmesinde başat rol oynamaktadır.

KAYNAKÇA

- BAŞARAN, İ. (1996), *Eğitim Yönetimi*, (5. Baskı) Ankara: Yargıcı Matbaası.
- ÇİÇEK, E. (2017), *Fotoğraf ve Video Lisans Bölüm Öğrencilerinin Sosyal Medyadaki Estetik, Plastik ve Etik Bilinç Yansımasının İncelenmesi*. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DEMİR, E. (2019), *Yönetim Süreçleri Bağlamında Bilgilerinin İncelenmesi: Küçükçekmece Belediyesi*

Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

DEMİRARSLAN, D. & DEMİRARSLAN, O. (2020), *Tasarım ve Tasarım Süreci*, İksad Yayınevi, Ankara.

DEMİRARSLAN, D. (2006). İç Mimarlık Öğrencileri İçin İç Mekân Tasarımına Giriş. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.

DORUK, S., KARADOĞAN, E. (2017), İletişim Bilimi Ders Notu. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Sayfa: 7.

ER, Ö., ER, A., MANZAKOĞLU, B. (2010), *Tasarım Yönetimi: Tanım, Kapsam ve Uygulama*. İstanbul: Tüsiad Yayınları.

GENÇCELEP, B. (2011), Fotoğrafın Temel Sorunsal Diyafram Enstantane ve Asa Bağlamında Görsel Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÖNEN, M. (2015). Akdeniz Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Beceri Düzeyleri ile Atılganlık Düzeylerinin İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

KANBUROĞLU, Ö. (2004), *A'dan Z'ye Fotoğraf*. 4. bs. İstanbul: Say Yayınları.

KÖSE, K. (2020), Fotoğraf ve Sinema İlişkisinin Nuri Bilge Ceylan Sineması Bağlamında Analizi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Enstitüsü.

KUL WANT PIERO, C. (2013, *Estetik (Çev. Erhan Kibaroglu)*, İstanbul: NTV Yayınları.

OSKAY, Ü. (1992), İletişimin ABC'si, İstanbul 1992, Si-mavi Yayınları.

OSKAY, Ü. (2014), İletişimin ABC'si, İstanbul 2014, İnkılap Kitabevi.

ÖKSÜZOĞULLARI, H. (2013), 4-6 Yaş Grubu Çocuğu Olan Ebeveynlerin Çocuklarıyla İletişimlerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.

https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/96485/mod_resource/content/0/Estetik.%203.%20Hafta.%20Aristoteles.pdf. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).

<https://www.felsefe.gen.tr/aristoteleste-guzel-kavrami>. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).

<https://egitimyonetimi.org/iletisim-sureci/>. (Erişim Tarihi: 12.10.2022).