

# Durağan Reklamlarda Kavramsal Yaratıcılık

## **ÖZ**

Görsel iletişim konusu içerisinde yer alan reklamın amacı, kısa süre içerisinde izleyiciyi etkisi altına almak ve istenilen mesajı güçlü biçimde karşı tarafa iletmektir. Hareketli reklamlar (televizyon ve diğer türlü internet-bağlantılı görsel-işitsel medya ortamları ve aygıtlarında yer alan reklamlar) sahip oldukları ses, müzik ve hareket sayesinde etki alanlarını genişletebilmektedirler. Durağan reklamlar (gazete, dergi, açık hava ilan panoları gibi matbaa ortamında basılarak üretimi gerçekleştirilen reklamlar) ise etkileyciliklerini içerisinde barındırdıkları yaratıcı kavramlardan almaktadırlar. Başarılı olabilmeleri, güçlü bir kavramı doğru biçimde karşı tarafa geçirebilmelerine bağlıdır. Araştırmada tek bir markanın farklı ülkelerde yayınlanan durağan reklamları incelenmiştir. Bu reklamların sahip oldukları yaratıcı kavramlar üzerinde durulmuştur. Ayrıca kavramların reklamlarda nasıl bir dille kullanıldığı, bunun yaratıcılıkla nasıl birleştirildiği konuları da irdelenmiştir. Araştırmanın özellikle kavramsal düşüncenin görsel iletişim tasarımında kullanımıyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Durağan reklam, kavram, görsel iletişim, yaratıcılık, grafik tasarım.

## **Tevfik İnanç İLİSULU**

Doçent, Başkent Üniversitesi,  
Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık  
Fakültesi, inancilisulu@gmail.com

## **Akdeniz Sanat Dergisi**

Cilt: 13, Sayı:24

## **Makale Gönderim**

25.03.2019

## **Makale Kabul**

28.05.2019

# Conceptual Advertising in Static Advertisement

---

## Tevfik İnanç İLİSULU

Associate Professor,  
Başkent University,  
Faculty of Fine Arts, Design and  
Architecture, inancilisulu@gmail.  
com

## Journal of Akdeniz Sanat

Vol: 13, No:24

### Received

25.03.2019

### Accepted

28.05.2019

## **ABSTRACT**

The aim of advertising in visual communication is to affect the audience in a short period of time and to give the message to the audience in a strong way. Dynamic advertisements (advertisements taking place on audio-visual media such as television and other kinds of internet-connected media and devices) can expand their capacity of impact with sound, music and movement they have. Static advertisements (advertisements in print media, such as newspapers, magazines, outdoor billboards) are inspired by creative concepts that they encompass. Their success depends on their ability to communicate a strong concept to the audience. In this study, static advertisements of a single brand promoted in various countries are examined. The creative concepts of these advertisements are reviewed. In addition, the way the concepts are presented in advertising, and the way this is combined with creativity is also discussed. It is thought that the research will contribute to the researchers working on the use of conceptual thinking in visual communication design.

**Keywords:** Static advertising, concept, visual communication, creativity, graphic design.

## GİRİŞ

Sosyal bir varlık olarak insan, hayatının her döneminde çevresiyle iletişim kurmak zorundadır. Kurduğu bu iletişim sayesinde prehistorik dönemde hayatta kalmayı amaçlarken, günümüzde daha sağlıklı ve etkin bir yaşam için bunu yapmaktadır. On dokuzuncu yüzyılda İspanya’da ve Güney Fransa’da mağara duvarları üzerinde bulunan ve günümüze ulaşan en eski resimler, insanın iletişim becerisi, isteği ve ihtiyacının bilinen ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Gombriçh, 2004, s. 40). Sözlük anlamıyla iletişim; duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılmasıdır (Türk Dil Kurumu, 2019). Yaşadığımız fiziksel çevrede iki türlü iletişimde bulunuruz. Bunlar; görsel iletişim ve işitsel iletişimdır (Uçar, 2004, s. 16). Bu araştırmada görsel iletişim konu olarak ele alınmaktadır.

Görsel iletişimin temel prensibi; mesajın açık, ekonomik ve estetik yollarla iletilmesidir (Becer, 1997, s. 28). Bu temel prensipten yola çıkılarak araştırmada, reklamlarda kullanılan kavramsal yaklaşımlar özellikle görsel iletişim konusu üzerinden irdelenerek açıklanacaktır. Bu sayede özellikle kavramsal düşüncenin görsel iletişim tasarımında kullanımıyla ilgili çalışma yapan araştırmacılara katkı sağlaması araştırmanın asıl amacını oluşturmaktadır.

## DURAĞAN VE HAREKETLİ REKLAMLAR

Görsel iletişimin en önemli alanlarından biri durağan, hareketsiz reklamlardır (gazete, dergi, açık hava ilan panoları gibi matbaa ortamında basılarak üretilen gerçekleştirilen reklamlar). İlk durağan basılı reklam “London” gazetesinin arka sayfasında 1625 yılında yayınlanmıştır (Kaptan, 2002, s. 2). Günlük hayat işleyişi içerisinde reklamlar birçok yerde bazen isteğimizle ama çoğu zaman isteğimiz dışında karşımıza çıkmaktadırlar. Çoğunlukla gazete ve dergilerde, dış mekân ilan panolarında karşılaşılan durağan reklamlar, kısa süre içerisinde mesajını iletmek zorundadır. Hareketli reklamlarla (televizyon ve internet gibi sayısal ortamda yayınlanan reklamlar) karşılaştırıldığında iletişim kurma süresi çok daha kısadır, ancak saniyelerle ölçülebilir. Özünde durağan reklamların mesajını izleyiciye iletmek için fazladan zaman lüksü yoktur (Davis ve Hunt, 2017, s. 176). İzleyici, bazen bir ulaşım aracında veya bir caddede yürürken durağan reklamlarla karşılaşabilir. Bu reklam saniyeler içerisinde mesajını iletmeli ve izleyicinin dikkatini çekmelidir. Hareketli reklamlarda ise izleyici konforlu ortamında (sinema salonunda ya da kendi evinde televizyon karşısında) bir kurguyu yani reklam filmi başından sonuna kadar izlemek zorundadır. Bu durum hareketli reklamlar için olumsuz gibi görünse de hareketli bir reklam filmi ses ve müzik gibi başka iletişim alanlarını da kullanma avantajı bulunmaktadır. Bu da iletilecek mesajın daha etkili ve güçlü gösterilmesini sağlayabilir. Durağan reklamın ise elinde kullanabileceği yalnızca yaratıcı bir fikri ve bir kaç saniyesi bulunmaktadır.

## REKLAMLARDA KAVRAM

Yukarıda bahsi geçen yaratıcı fikir güçlü bir kavramla izleyicinin ilgisini çekmeli ve merak uyandırmalıdır. Reklamın yaratıcı fikri diğer bir deyişle kavramı ne kadar güçlü ise izleyiciyi etkileme ihtimalinin de o oranda artacağı söylenebilir. Bir tasarıma kavram yüklemek, reklamı yapılan ürüne artı bir değer kazandırmak anlamına gelmektedir. Ürünün var olan özelliklerinden birinin ya da birkaçının ön plana çıkartılması zaten üretici firmanın istediği bir durumdur ve reklamların da mer-

kezini oluştur. Ancak ürünün bir özelliğinin ya da tüm özelliklerinin ardı ardına sıralandığı bir liste kimsenin ilgisini çekmeyecektir. Durağan reklamdan beklenen, bu özellik ya da özelliklerin bir kavramla birlikte güçlendirilmesidir.

Reklamda kullanılan kavram ürünle birle bir ilişkili olabileceği gibi ürünle hiç ilgili olmayabilir. Şekil 1’de Audi otomobil firmasının ürettiği bir modelin reklamı görülmektedir. Reklamın ilan metninde özetle, “İnsanlar yavaş boyama yapabilir. Bu yüzden insanlar kullanıyoruz. Çoğu otomobilden farklı olarak Audi R8, bir seri üretim hattında inşa edilmedi. Yüksek teknoloji ürünü bir araba işçiliği ile az sayıda üretildi. Araçlar genellikle robotlar tarafından üretilir. Elle üretim uzun bir süreçtir, fakat uzun zaman alsa da el emeği değer kazandırır. Yeni Audi R8. Yaptığımız en yavaş araba” denilmektedir. Reklamda gerçekçi bir ürün fotoğrafı (yapım aşamasında) ve ürünle ilgili bilgiler aktarılmaktadır. İletişim doğrudan ürünün özellikleri üzerinden farklı bir kavram kullanılmadan verilmeye çalışılmıştır. Amaç aracın yapımında el işçiliği kullanıldığı vurgusunu yapmaktır.

**Şekil 1: Audi R8 reklamı  
(İngiltere - 2007)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/humans\\_are\\_painfully\\_slow](https://www.adsoftheworld.com/media/print/humans_are_painfully_slow)  
(Erişim Tarihi: 18.03.2019)



Şekil 2’de yine aynı firmanın bir diğer reklamı görülmektedir. Burada araçla ilgili her hangi bir görsel yoktur ve aracın dört tekerlekten çekiş gücü olduğunu belirten “Quattro” yazısından başka bir metin de bulunmamaktadır. Önceki reklamdan farklı olarak bir hayvanla özdeşleştirilen ürünün dört mevsimde yol tutuşu kavramsal olarak işlenmiştir. Kaplanın alttan görüntüsü alınarak ayakları ön plana çıkarılmıştır. Ayrıca dört ayak için dört farklı hayvanın (kaplan, ayı, keçi, fil) ayağı kullanılmıştır. Kavramsal olarak dört teker artık dört hayvanın ayağıdır ve her yol şartı altında güçlü bir yol tutuş vaat etmektedir. Burada önemli olan, ürün ya da ürün özelliğinin, kullanılan kavramla arasında algısal açıdan bir bağ kurulabilmesidir. Bu sayede reklamın ilgi çekiciliği ve akılda kalıcılığı daha uzun soluklu olacaktır.



**Şekil 2: Audi Quattro reklamı  
(Türkiye - 2018)**

Kaynak: <http://www.tribalistanbul.com/islerimiz/basin-acikhava/quattro---kaplan--kurt>  
(Erişim Tarihi: 19.03.2019)

Araştırmada durağan reklamların incelenmesi için McDonald's firması seçilmiştir. Bunun en önemli nedeni uluslararası bir kuruluş olması ve dünyanın çeşitli coğrafyalarında farklı kültürler için farklı reklamlar yayınlamalarıdır. Firma tarihinden kısaca bahsedilecek olursa; ilk McDonald's restoranı, 1940 yılında Richard ve Maurice McDonald tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nin Kaliforniya eyaletinin San Bernardino şehrinde açılmıştır. Türkiye'de ise 1986 yılında İstanbul Taksim'de ilk restoran faaliyete geçmiştir. 2019 yılı itibariyle dünya çapında yaklaşık 34.000 restoranı bulunmaktadır (McDonald's, 2019).

Çoğunlukla seri olarak planlanan reklamlarında kavramsal anlatıma önem veren McDonald's için çeşitli ülkelerde tasarlanmış durağan reklamlar kavramsal yaratıcı değerler açısından irdelenmiştir. İlk olarak, firmanın Portekiz'de yayınlanan seri reklamlarında hayatımızın artık vazgeçilmez bir parçası olan navigasyon (yolbul) uygulamaları kavramsal olarak konu edilmiştir. Restoranlarda bulunan yiyecek ve içeceklerin nerede üretildiği navigasyon programı formatında gösterilerek üretim konumu verilmiştir. Burada doğrudan ürün fotoğraflarının gösterilmesi söz konusu değildir. Onun yerine sanki bir navigasyon uygulamasında yer veya mekân aramakta olduğu hissi yaratılmış ve yer imi işareti formunda domates, soğan ve ihek desenleri kullanılmıştır. Amaç restoranlarda bulunan ürünlerin doğal ve sağlıklı ortamlarda üretildiğini vurgulamaktır. Çünkü tüketiciyle kurulan iletişimde en önemli anahtar nokta güvendir (Percy ve Rosenbaum-Elliott, 2012, s. 12). Sonuçta "Bu ürünler nereden geliyor?" sorusunun yanıtı basit kavramsal bir anlatımla izleyiciye sunulmaktadır (Bkz. Şekil 3).

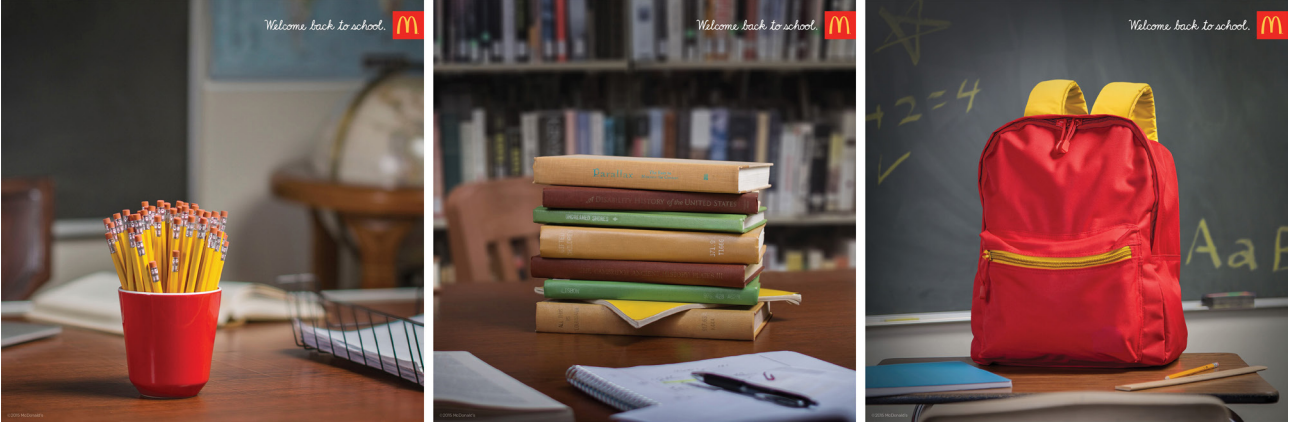


**Şekil 3: McDonald's reklamı  
(2015 - Portekiz)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_tomato](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_tomato) (Erişim Tarihi: 12.03.2019)



Görsel iletişime yönelik anneler/babalar günü, yeni yıl, karne günü veya bayram zamanları gibi dönemsel reklamlar sıklıkla kullanılmaktadır. Burada amaç belirli bir dönem için özel reklamların hazırlanmasıdır. Hazırlanan bu reklamlar belirlenen süreler içerisinde tüketilmektedir. McDonald's dönemsel reklamlarından biri, eğitim öğretim programının diğer bir deyişle okulların açılma zamanı için hazırlanmıştır. Seri olarak düşünülen çalışmada ürün görseli kullanılmamış, onun yerine okul içerisinde kullanılan kalem, kalemlik, kitap, defter ve çanta gibi malzemelerden oluşan kompozisyonlara yer verilmiştir. Burada bir metafor oluşturularak sırasıyla patates kızartması, hamburger ve çocuk menüsü kutusu (Happy Meal) benzeşmeleri kullanılmıştır. Reklamda açıklayıcı bir bilgiye ihtiyaç duyulmamıştır. Kullanılan güçlü metafor kavramı sayesinde yalnızca “okula yeniden hoş geldiniz” sloganının yeterli olduğu gözlemlenmektedir (Bkz. Şekil 4).



**Şekil 4: McDonald's reklamı (2015 - Amerika Birleşik Devletleri)**  
 Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_pencils](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_pencils) (Erişim Tarihi: 12.03.2019)

Günümüzde tüketiciler neredeyse gittikleri her yerde reklam bombardımanına tutulmaktadır. Böyle bir ortamda reklamın başarısı metro istasyonları, otobüs durakları gibi özel alanlarda hedef kitleye doğru biçimde ulaşabilmesine bağlıdır (Blakeman, 2011, s. 8). Şekil 5'de havaalanı için mekana özel tasarlanan bir reklam görülmektedir. Kavram olarak birinci sınıf uçak yolculuğu seçilmiştir, reklam metninin “lezzetli bir manzara” olarak çevirisi yapılabilir ve restoranda kullanılan sosluklar uçak camı olarak betimlenmektedir. Reklam ajansı tarafından hazırlanan tanımlama ise şu şekildedir: “Gerçekte birinci sınıf yolculuk için fazla koltuk bulunmamakta ve ancak çok sayıda uçuş puanı toplayarak böyle bir uçuş deneyimlenebilmektedir. Neyse ki McDonald's, birinci sınıf tatları dünyanın dört bir yanındaki havaalanlarına getirmek ve yolcuları mutlu etmek için orada bulunmaktadır”. Mesaj kısaca, birinci sınıf uçuş yapmasanız da birinci sınıf lezzetler sizin için burada olarak ifade edilebilir. Mekan olarak havaalanı ve kavramsal olarak soslarla birlikte uçak fikrinin birleştirilmesi sonucunda dikkat çekici bir reklam tasarımının ortaya çıktığı söylenebilir.

**Şekil 5: McDonald's reklamı (2016 - Amerika Birleşik Devletleri)**  
 Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds\\_one\\_tasty\\_view](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_one_tasty_view) (Erişim Tarihi: 12.03.2019)



Özel alanlardan biri diğeri de metro istasyonlarıdır ve Almanya Avrupa'nın en büyük metro ağına sahip ülkelerinden birisidir. Metro istasyonları hedef alınarak hazırlanan üç ardışık tasarımda yaratıcı fikrin çıkış noktası McDonald's restoranlarının metro istasyonlarına çok yakın olan konumlarıdır. Buradan hareketle kavramsal olarak McDonald's ürünleri ve metro haritaları akıllıca birleştirilerek kesişim noktaları ürünlerle gösterilmiş, dikkat çekici ve yaratıcı tasarımlar hazırlanmıştır. Burada basit bir grafik dil kullanılarak etkili bir tasarımın ortaya çıkarıldığı söylenebilir (Bkz. Şekil 6).



Reklam çalışmalarında bir kavram oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli noktalardan biri kültürel farklılıklardır. Her ülkenin veya bölgenin kendi geleneksel yaşam tarzı ve kültürel yaklaşımları bulunmaktadır. Reklamlar ve sosyokültürel yaşam doğrudan birbirlerini etkilemektedirler (Kaptan, 2002, s. 24). Bir tasarım fikri oluşturulurken bu durumlar mutlaka göz önüne alınmalıdır. Kanada'da paşkalya bayramı için hazırlanan reklamda, hamburger ekmeğinin yakından görüntüsü kullanılmıştır. Ancak dikkatli bakılırsa ekmeğin üzerindeki susamların paşkalya yumurtaları biçiminde olduğu görülmektedir. Paşkalya'yı eğlenceli bir biçimde kutlamak için hazırlanan bu tasarımın Türkiye'de yayınlanması durumunda izleyiciler için ekmeğin görüntüsü dışında hiçbir şey ifade etmeyecektir. Dolayısıyla reklamın bir kavramı olmadığı düşüncesi oluşabilir. Bu açıdan reklamın yayınlanacağı bölgenin kültürel örüntüsü reklamların anlaşılmasında ya da anlaşılmasında önemli rol oynamaktadır (Bkz. Şekil 7).



**Şekil 6: McDonald's reklamı (2018 - Almanya)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_mcstation\\_berlin](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_mcstation_berlin)

(Erişim Tarihi: 12.03.2019)

**Şekil 7: McDonald's reklamı (2017 - Kanada)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_easter\\_bun](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_easter_bun)

(Erişim Tarihi: 12.03.2019)

Tasarıma ilham veren fikirler, etrafımızı çevreleyen kültürel bilgilerin zenginliği nedeniyle birçok biçimde ortaya çıkabilir (Ambrose ve Harris, 2010, s. 62). Bu kültürel zenginliğe bir örnek verilecek olursa; 1 Temmuz Kanada Quebec’de resmi olmayan taşınma günü (Moving Day) olarak adlandırılmaktadır. Bu özel gün için hazırlanmış olan reklamlarda, taşıma kutularından oluşturulan patates kızartması kabı, kahve bardağı ve dondurma külahı yine doğrudan kültürel yaşam ile ilişkilidir. Kanada’da yaşayanlar için etkili ancak orada yaşamayanlar için her hangi bir anlam ifade etmeyebilir. Ayrıca bu günü bilmeyen bir izleyici için kavramsal bir alt yapısı olmadığı da söylenebilir (Bkz. Şekil 8).

**Şekil 8: McDonald’s reklamı (2018 - Kanada)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_happy\\_moving\\_day\\_fries\\_0](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_happy_moving_day_fries_0)  
(Erişim Tarihi: 12.03.2019)



Arabaya servis olarak da çalışan bazı McDonald’s restoranları yirmi dört saat hizmet vermektedirler. Şekil 9’de görülen reklamlarda, gece boyunca açık olma durumu ile birlikte arabaya servis hizmeti kavramsal olarak araçların gece ışıkları ile vermeye çalışılmıştır. Bu araç ışıklarından bir hamburger ve bir paket patates kızartması betimlemesi yapılarak hem mesaj net biçimde verilmiş hem de etkili bir görsellik sağlanmıştır. Buradan hareketle basit bir kavramın yanında etkili görsel dil kullanımının reklam başarısını arttırdığı söylenebilir.

**Şekil 9: McDonald’s reklamı (2018 - Macaristan)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_light\\_burger](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_light_burger)  
(Erişim Tarihi: 12.03.2019)



McDonald’s restoranlarında belirli saatlerde ürünler belli oranlarda indirimli satılmaktadır. Bu indirim ile ilgili yapılan bir reklam tasarımında üç çocuk illüstrasyonu kullanılarak kavramsal olarak üç saatlik dilim açık ağız biçiminde ifade edilmektedir. Ayrıca 12:00 – 15:00 saatleri arasında %20 indirimle daha çok yemek yiyebilirsiniz mesajı da izleyiciye iletilmektedir. Saat kavramının ağız biçimiyle anlatılması grafik dil açısından algılaması kolay ve oldukça etkili bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Şekil 10).





**Şekil 10: McDonald's reklamı (2014 - Türkiye)**

Kaynak: <http://www.leoburnett.com.tr/tr/page/awards/>  
(Erişim Tarihi: 19.03.2019)

McDonald's dondurmalarının bir lira olduğunu anlatan diğer reklamda, çocuk babasının pantolon cebine makasla yalnızca bir liranın geçebileceği küçük bir delik açmaktadır. Kavramsal olarak çocuğun babasından habersiz biçimde para almaya çalışması ilk bakışta olumsuz gibi gözükmemektedir. Ancak söz konusu olan gerçekte çocuk için dondurmanın karşı konulamaz çekiciliğidir ve bu durum reklamda hikâye edilerek kavramsallaştırılmaktadır (Bkz. Şekil 11).



**Şekil 11: McDonald's reklamı (2014 - Türkiye)**

Kaynak: <http://www.leoburnett.com.tr/tr/page/awards/>  
(Erişim Tarihi: 19.03.2019)

Günümüzde, kültürel alanda kitle iletişim araçları veya bilgi topluluklarında yaşıyoruz, teknolojinin sunduğu olanaklardan yararlanıyoruz (Pettersson; 2007, s. 22). Bu olanaklardan biri de akıllı cep telefonu uygulamalarıdır (Application) ve birçok firma kendi uygulaması sayesinde müşterileriyle daha iyi iletişim kurabilmektedir. Şekil 12'de, McDonald's'ın yeni telefon uygulamasının artık kullanımda olduğunu gösteren reklamı bulunmaktadır. Burada telefon ikonları görüntüsü ve ürün görüntüleri birleştirilerek kavramsal bir yaklaşım sergilenmiştir. İzleyici ilk bakışta ürünleri illüstrasyon biçiminde görmekte, altındaki yazıyı okuduktan sonra bunların uygulama ikonları olduğunu algılamaktadır.

**Şekil 12: McDonald's reklamı (2018 - İsviçre)**

Kaynak: <https://www.tbwa.ch/en/project/the-new-mcdonalds-app/>  
(Erişim Tarihi: 19.03.2019)



Firmaların ya da ürünlerin tarih ve geçmişle olan bağı reklamlarda sıklıkla ön plana çıkarılarak kullanılan öğelerdir. Amaç köklü bir firma ya da ürün olduğu mesajını izleyiciye vermektir. Bunu yaparken amaç ürünün gerçekte anlamının izleyiciye etkili biçimde aktarılabilmesidir (Mooij, 2004, s. 100). Şekil 13'de görülen reklamda, bir McDonald's ürünü olan Big Mac'ın uzun yıllardır lezzetini ve şeklini değiştirmeden müşterilere sunulduğu mesajı verilmektedir. Reklamda 1970'lerin kıyafetleri, saç kesimi ve fotoğraf tarzı kullanılmaktadır. Böylece geçmişe bir gönderme yapılarak, ürünün geçmişten günümüze değişmeden geldiği vurgusu güçlendirilmektedir. Kavramsal olarak eski ile yeniyi birleştirme olarak ifade edebileceğimiz bu grafik dilinin istenilen etkiyi yarattığı söylenebilir. Ayrıca reklamda büyük harflerle "zamansız/değişmeyen" yazması, her hangi bir tarih belirtilmemesi ve bu tarihi izleyicinin tahmin etmeye çalışması reklamın etkisini daha da arttırmaktadır.

**Şekil 13: McDonald's reklamı (2018**

**- Fransa)**

Kaynak: <https://www.tbwa-paris.com/en/works>

(Erişim Tarihi: 19.03.2019)



McDonald's, çalışanlarını işe alma konusunda oldukça farklı bir strateji izlemektedir. Özellikle becerileri eğitmeyi özgeçmişteki deneyime tercih etmektedir. Belçika'daki McDonald's restoranlarında çalışmak üzere öğrencilere yönelik işe alım istediğini anlatan bir dizi reklam çalışması yapılmıştır. İlk bakıldığında ürünlerin fotoğraflarının kullanıldığı bir reklam izlenimi vermektedir. Ancak biraz daha dikkatli incelendiğinde ürünlerin yanlış kaplara konulduğu; hamburgerin patates kabına, patateslerin dondurma kabına ve dondurmanın hamburger kabında olduğu görülmektedir. Kavram olarak, yanlış ürünün yanlış kaba konulması ve bu hataların görselleştirilmesi, dikkat çekiciliği arttırmaktadır. "Öğrenciler istedi / deneyime ihtiyaç yok" yazısıyla kavram desteklenerek mesaj doğru biçimde izleyiciye aktarılmaktadır (Bkz. Şekil 14).

**Şekil 14: McDonald's reklamı (2018**

**- Belçika)**

Kaynak: <https://www.tbwagroup.be/cases/69/mcmistakes/>

(Erişim Tarihi: 19.03.2019)



Her reklam kampanyası içeriğinde mesaj ileten bir hikaye anlatılmaktadır. Bu hikayenin etkinliği, izleyicinin mesajları kabul etmeye ve harekete geçmeye hazır olmasına bağlıdır. (Davis ve Hunt, 2017, s. 19). Örnek McDonald's reklamında çocuk menüsü konu edilmiştir. Burada mesaj, çocuk menüsünün yemek porsiyonlarının daha küçük olmasının yanı sıra daha sağlıklı olmasıdır. McDonald's çocuklara yönelik "Happy Meal" menüsünde mevsimsel meyve ve sebzelerde çeşitli seçenekler sunmaktadır. Hazırlanan reklamda çocukların çoğunlukla ilgisini çekebilecek üç hayvan kullanılmıştır; kedi, aslan ve kaplan. Genel olarak bakıldığında hayvanların kavram olarak kullanılması dikkat çekicidir ve hikayeyi zenginleştirmektedir. Burada yaratıcı fikir, çocukların yüzlerine çizilen hayvanların yediği, dolayısıyla çocukların yediği sağlıklı meyve ve sebzelerdir. Kavramın bu şekilde kullanılarak görselleştirilmesi çocukların ilgisini çekerken, reklamda "küçük etoburlarınıza sebzelerin tadını çıkartmalarını öğretiyoruz" sloganı ile ebeveynlere özellikle etobur çocuklardan bahseden eğlenceli bir mesaj iletilmektedir (Bkz. Şekil 15).



McDonalds tüm restoranlarında McDelivery adıyla evlere servis hizmeti sunmaktadır. Şekil 16'de bu hizmetin konu alındığı reklamda, basit el çizimlerine yer verilmiştir. Burada esprili bir yaklaşımla olağan üstü olaylar kavram olarak kullanılmaktadır. İlk örnekte, çölün ortasında kalan bir adam telefonla servis hizmetini arayarak kendini akbabalardan kurtarmakta ve sonrasında gelen akbabalara birlikte yemekleri yemektedir. Diğer örnekte bu sefer kazan içerisinde pişirilmekten kurtulmak için yine aynı işlemi yapmaktadır. Sonraki örnekte ise bu sefer kendini uzaylılardan kurtarmak için yine bu hizmeti kullanmaktadır. Her üç örnekte de doğaüstü bir durum vardır ve kavramsal olarak bunun üzerinde durulmaktadır. "McDelivery günü kurtarır" sloganı ile McDelivery servis elemanı kurtarıcı bir kahraman olarak betimlenmektedir. Reklamda görsel doku ve renkler yerine kavramın ön plana çıkartılması için basit el çizimleri kullanılmıştır. Kullanılan doku, renk ve fotoğrafların, kısaca görüntülerin bazen kavramın ya da ürünün önüne geçmesini önlemek için bu tür yaklaşımlar kullanılabilir. (Bkz. Şekil 16).

**Şekil 15: McDonald's reklamı (2018 - İspanya)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_little\\_carnivores\\_carrot](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_little_carnivores_carrot)  
(Erişim Tarihi: 12.03.2019)

**Şekil 16: McDonald's reklamı (2018 - Birleşik Arap Emirlikleri)**

Kaynak: [https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds\\_mcdelivery\\_vulture](https://www.adsoftheworld.com/media/print/mcdonalds_mcdelivery_vulture)  
(Erişim Tarihi: 12.03.2019)





McDelivery servis için hazırlanan bir diğer reklamda kavram bir önceki örnekten oldukça farklıdır. Burada kötü hava şartlarında yemek için evden çıkmak yerine yemeğin eve getirilmesi kavramsallaştırılarak verilmektedir. Pencere camına vuran yağmur damlalarının görüntüyü bulanıklaştırması, dışarıdaki binaların net olarak görülememesi, bulutlarla kapanan hava, “dışarı çıkmayın biz size gelelim” mesajını izleyiciye oldukça net bir biçimde vermektedir. Bazen bir fotoğraf bir fikri kelimelerden çok daha hızlı bir şekilde aktarma yeteneğine sahiptir ve görsel iletişim tasarımında çok önemli bir rol oynar (Ambrose ve Harris, 2015, s. 78). Bu yüzden reklamda McDelivery dışında her hangi bir slogan veya yazı bulunmamaktadır (Bkz. Şekil 17).



Şekil 17: McDonald's reklamı (2019

- Fransa)

Kaynak: <https://www.tbwa-paris.com/en/work/client/mcdonalds/mcdelivery-rain>

(Erişim Tarihi: 21.03.2019)

## SONUÇ

Reklam en önemli görsel iletişim araçlarından biridir. İzleyici ile kurduğu ilişkide başarısı, tasarım içerisinde kullanılan kavramın etkisine bağlıdır. Bu kavram aktarımı insanların kelimelerden, seslerden ve resimlerden nasıl anlam çıkardıklarını açıklayan işaretlerden oluşur ve göstergebilim olarak adlandırılır. Göstergebilim anlayışı, tasarımcının, bir okuyucuya birden fazla bilgi katmanı aktarmalarını sağlayan referanslarla çalışmasını sağlar (Ambrose ve Harris, 2009, s. 66). Bu durum kimi zaman etkin görsel bir dille aktarılırken, kimi zaman çok daha basit bir dile dönüşebilir. Önemli olan mesajın istenilen biçimde algılanmasını sağlamaktır. Araştırmaya konu olan ve tek bir firmanın durağan reklamlarının incelenmesi sonucunda, tasarımlarda özellikle güçlü ve yaratıcı kavramlar kullanıldığı görülmüştür.

McDonald's, reklamının yapılacağı her ülke için o ülkede faaliyet gösteren bir reklam ajansı ile çalışmıştır. Bunun en önemli nedeni yaşam tarzı ve kültürel farklılıkların ancak o ülkede yaşayan ve çalışan tasarımcılar tarafından doğru biçimde ifade edilebilecek olmasıdır. Türkiye'de yaşamayan bir tasarımcının 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı veya 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı'nın ruhunu anlayarak o güne özel bir reklam için kavram geliştirmesi çok zordur, belki de mümkün değildir. Bu durum paşkalya bayramına özel hazırlanan bir yurt dışı reklamının Türkiye'de yayınlandığında bizler için bir şey ifade etmesi ile aynıdır.

İncelenen reklamların bir bölümünde ürünlerin doğrudan fotoğraflarının kullanılmadığı, onun yerine kavramın ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu tasarımların, kullanılan güçlü kavramlar sayesinde özellikle dikkat çekici olduğu söylenebilir. Etkili kavramsal çözümler beraberinde farklı bir anlayış gerektirir. Beklentilerin karşılanması ve yaratıcı çözümler için sınırların yeniden gözden geçirilmesi kaçınılmazdır (Shedroff, 2009, s. 384). Araştırmada incelenen reklam tasarımlarının



sınırları yeniden ele alarak, ürünleri farklı özellikleri ile ön plana çıkarmakta olduğu görülmektedir. Bu açıdan incelenen reklamlar özellikle “kavram” olgusunun görsel iletişim alanında nasıl kullanıldığı ile ilgili araştırma yapan araştırmacılara yön verecek ve katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak hedef kitle, yayınlanan ülke, yaşam tarzı, kültürel farklılıklar ve verilen hizmete göre farklı bakış açıları geliştirilerek ortaya çıkarılan McDonald’s reklamlarının tamamı kavramsal bir alt yapı üzerine kurgulanmıştır. Burada amaç durağan reklamda mesajı en sade ve anlaşılır biçimde ifade edebilmektir. Yalnızca reklamlarda değil görsel iletişimin her alanında yapılan çalışmalarda kavramsal bakış açısının farklılık yaratma noktasında her zaman etkili bir yöntem olacağı unutulmamalıdır.

## KAYNAKÇA

- Ambrose, G. ve Harris, P., (2010). *Design thinking*. Switzerland: AVA Publishing.
- Ambrose, G. ve Harris, P., (2015). *Design thinking for visual communication*. London: Bloomsbury Publishing.
- Ambrose, G. ve Harris, P., (2009). *The fundamentals of graphic design*. Switzerland: AVA Publishing.
- Becer, E., (1997). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Doşt Kitabevi Yayınları.
- Blakeman, R., (2011). *Advertising campaign design*. New York: Routledge.
- Davis, M. ve Hunt, J., (2017). *Visual communication design: an introduction to design concepts in everyday experience*. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Gombriçh, E. H., (E. Erduran ve Ö. Erduran, Çev.) (2004). *Sanatın öyküsü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Kaptan S. S., (2002). *Advertising new concept*. New Delhi: Sarup & Sons.
- McDonald’s, (2019). <https://www.mcdonalds.com.tr/tarihcemiz> (Erişim Tarihi: 18.03.2019)
- Mooij, M., (2004). *Consumer behavior and culture*. California: Sage Publications, Inc.
- Percy, L. ve Rosenbaum-Elliott, R., (2012). *Strategic advertising management*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Pettersson, R., (2007). *Information design an introduction*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Shedroff, N., (2009). *Design is the problem*. New York: Rosenfeld Media.
- Türk Dil Kurumu, (2019). <http://www.tdk.gov.tr>
- Uçar, T. F., (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.