

GESTALT KURAMI BAĞLAMINDA REKLAM TASARIMINDA
MEKAN KULLANIMI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ

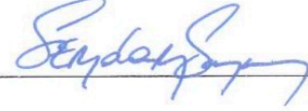
ZEYNEP YANIK

TASARIM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEMMUZ 2019

Bu tezin Yüksek Lisans derecesi için gereken tüm koşulları yerine getirdiğini onaylarım.



Prof. Dr. Serdar SAYAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Bu çalışmayı okuduğumu ve çalışmanın kapsam ve içerik olarak Sosyal Bilimler Enstitüsü Tasarım Ana Bilim Dalı'nda bir Yüksek Lisans tezi olabilecek yeterlilikte olduğuna kanaat getirdiğimi onaylıyorum.

Tez Danışmanı

Prof Ayşe Müge BOZDAYI



(TOBB ETÜ, Tasarım ve Mimarlık)

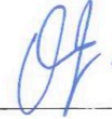
Tez Jürisi Üyeleri

Doç. Dr. Nur AYALP



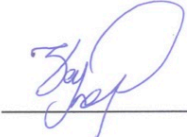
(TED Üniversitesi, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı)

Dr. Öğr. Üyesi Zaliha İnci KARABACAK



(TOBB ETÜ, Görsel İletişim Tasarımı)

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada her türlü kaynağa eksiksiz atf yapıldığını bildiririm.



Zeynep YANIK

ÖZ

GESTALT KURAMI BAĞLAMINDA REKLAM TASARIMINDA MEKAN KULLANIMI

YANIK, Zeynep

Yüksek Lisans, Tasarım

Tez Danışmanı: Prof. Ayşe Müge BOZDAYI

Tüketim ve tasarım kavramlarını bir araya getiren reklam, ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek ikna etme yolunu kullanırken, tasarım ve estetiği önceleyen anlayışa sahip bir iletişim aracıdır. Tüketici ile sağlanan bu iletişim toplumun içinde bulunduğu kültürü yansıtırken, aynı zamanda toplumu yönlendirici bir güce sahiptir. Bu güce sahip olan reklamın başarısı, tasarımın başarısı ile doğru orantılıdır.

Bu araştırma kapsamında; günümüzde reklam anlayışını doğru tanımlamak amacıyla, öncelikle reklamın tarihçesi ele alınacak, reklamın verdiği mesajın tüketici tarafından anlamlandırma süreci olan algı ve görsel algı Gestalt algı kuramı bağlamında incelenecektir. Reklam tasarım ilişkisi analiz edilerek bileşenleri araştırılacak, reklam tasarımı, reklam mekanlarının tasarımı ve verdiği mesajın tüketici üzerindeki etkisi, disiplinler arası tasarım ve tüketici perspektifinden analiz edilecektir. Çalışmanın sonunda tez kapsamında hazırlanacak reklam filmi izletilerek uygulanan anket ile izleyicilerin reklam mekanlarını ne kadar fark ettiği, reklamın vermek istediği mesajı mekanın ne kadar pekiştirdiğini, mekan tasarımının bütünlük sağlamadaki etkisini ölçme amacıyla, reklam tasarım ve mekan tasarım arasındaki ilişki elde edilen veriler ile değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: Tasarım, Reklam Tasarımı, Gestalt Algı Kuramı, Mekan Unsurları, Reklamda Mekan

ABSTRACT

UTILIZATION OF SPACES IN ADVERTISEMENT DESIGN, IN THE CONTEXT OF GESTALTS THEORY

YANIK, Zeynep

M.A., Design

Supervisor: Asst. Prof. Ayşe Müge BOZDAYI

Advertisement, which brings design and consumption together, is a communication tool that prioritizes design and aesthetics while using ways of persuasion. This communication that is formed between the consumer and the advertisement reflects the cultural elements and it has a directive power on society. The success of an ad which has this power is directly correlated with the success of the design.

The purpose of this research is to properly identify the understanding of advertisement in our current day and age by, firstly considering the history of advertisements and analyze the process of how the messages, that the advertisements offer, are interpreted by the consumer and analyse the visual perception in terms of Gestalts Perception Principle. The components of advertisement and design will be researched by analysing the relationship between them. Advertisement design, the design of the environment in the advertisements, and the affect that the message has on the consumer will be analyzed from a interdisciplinary design and consumer perspective. At the end of the research, participants will watch an advertisement, that is prepared within the context of the thesis, and fill out a survey. The point of this survey is to; see how much the participants will notice the advertisement spaces, how much the environment confirms the message that the advertisement is trying to send out, and the effects that environmental design has on the integrity of the advertisement. Once the survey is complete, the relationship between advertisement design and environment design will be evaluated with this data.

Keywords: Design, Advertisement Design, Gestalt Perception Theory, Space Elements, Advertisement Space

Her zaman en büyük desteğim olan eşim ve aileme..

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tez yazım sürecimde destek olan, bilgi ve tecrübelerini esirgemeyen Değerli Tez Danışmanım Mimarlık ve Tasarım Fakültesi Dekanı İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölüm Başkanı Prof. Ayşe Müge Bozdayı ve tezimin her aşamasında yanımda olan Değerli Hocam TED Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölüm Başkanı Doç. Dr. Nur Ayalp'e tüm desteklerinden dolayı saygılarımı ve en içten teşekkürlerimi sunarım.

Attığım her adımda olduğu gibi, yüksek lisans dönemimde de baştan sona tüm desteğiyle, sevgisiyle, bilgeliğiyle yanımda olan annem Emine Ergül'e, her zaman arkamda duran babam Ahmet Ergül'e, tasarım alanına beni en çok teşvik eden abim Enes Ergül'e, oyunculuğuyla, sevgisiyle her zaman yanımda olan kardeşim Erva Ergül'e, dostum, canım arkadaşım Büşra Yılmaz'a

Her zaman arkamda, yanımda, canımda olan eşim Ömer Osman Yanık'a sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	iii
ÖZ.....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF.....	vi
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ	xv
BÖLÜM I: GİRİŞ.....	1
BÖLÜM II: REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN TARİHİ SÜRECİ.....	5
2. 1. Reklamın Tanımı	6
2. 2. Dünyada Reklamın Tarihçesi	7
2. 3. Türkiye’de Reklamın Tarihçesi.....	11
2. 4. Reklam Mecraları	15
BÖLÜM III: REKLAMDA ALGI VE GESTALT ALGI KURAMI.....	17
3. 1. Algı ve Algılama Kavramları.....	19
3. 1. a. Algının Tanımı	19
3. 1. b. Algılama Kavramı.....	20

3. 2. Görsel Algı ve Görsel Algılamamanın Oluşumu.....	22
3. 2. a. Görsel Dikkat ve Görsel Algı Aşamaları	23
3. 2. b. Görme ve Görsel Algı.....	24
3. 2. c. Bakmak ve Görmek Arasındaki Fark.....	26
3. 3. Algılama Konusundaki Kuramsal Yaklaşımlar (Gestalt Algı Kuramı)	27
3. 3. a. Gestalt Tanımı.....	28
3. 3. b. Gestalt psikolojisinin Tarihi Gelişimi.....	30
3. 3. c. Gestalt'ın Algı Tanımı Ve Açıklaması	31
3. 3. d. Algıda Seçicilik.....	32
3. 3. e. Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme Yasaları.....	34
3. 3. e. i. Şekil-Zemin İlişkisi.....	34
3. 3. e. ii. Tamamlama (Closure) İlkesi	35
3. 3. e. iii. Benzerlik (Similarity) İlkesi.....	36
3. 3. e. iv Yakınlık (proximity) ilkesi.....	37
3. 3. e. v. Devamlılık ilkesi.....	37
3. 3. e. vi. Basitlik İlkesi.....	38
3. 3. e. vii. Simetri İlkesi.....	38
3. 3. e. viii. Eş Biçimli Uygunluk İlkesi	39
3. 3. f. Diğer Kuramsal Yaklaşımlar	39

BÖLÜM IV: GESTALT KURAMI KAPSAMINDA TASARIM, MEKAN VE REKLAM İLİŞKİSİ.....	41
4. 1. Tasarım Tanımı	41
4. 2. Reklam, Tasarım ve Tüketici ilişkisi.....	45
4. 3. Reklamda Tasarım Süreci	48
4. 3. a. Reklamda Sözel Tasarım	48
4. 3. b. Reklamda Görsel Tasarım	50
4. 3. c. Reklam Mecralarına Göre Reklamların Görsel Tasarımı.....	53
4. 3. c. i. Basılı Reklamların Tasarımı.....	53
4. 3. c. ii .Televizyon Reklamları Tasarımı.....	54
4. 3. c. iii .İnternet Reklamları Tasarımı.....	55
4.4. Reklam Üretiminde Mekan Tasarımı ve Mekan Algısı.....	57
4. 4. a. Mekan Unsurları.....	59
4. 4. a. i. Doku.....	59
4. 4. a. ii. Renk.....	61
4. 4. a. iii. Işık.....	64
4. 4. a. iv. Ölçü ve Orantı.....	66
4. 4. a. v. Ritim ve Zıtlık.....	66
4. 4. 1. vi. Biçim.....	68
4. 4. a. vii. Simetri.....	68
4. 4. a. viii. Ses	69

4. 4. a. ix. Isı	70
4. 4. a. x. Koku.....	71
BÖLÜM V: REKLAM MEKAN İLİŞKİSİ KAPSAMINDA HAZIRLANAN REKLAM FİLMİ VE ANKET ÇALIŞMASI.....	75
5. 1. Örnek Reklam İncelemeleri.....	76
5. 2. Hazırlanan Reklamın İçeriği.....	80
5. 3. Anket Veri Analizi ve Sonucu	91
BÖLÜM VI: SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	120

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Kullanışlarına göre görüntü çeşitleri (Babacan, 2015)	52
Tablo 5.1. Demografik veriler(Cinsiyet, Sınıf, Bölüm)	92
Tablo 5.2. Cinsiyete göre bilgisayar değiştirme oranı	94
Tablo 5.3. Reklam tüketim ilişkisi verileri.....	95
Tablo 5.4. Reklamda en çok dikkat çeken obje.....	96
Tablo 5.5. Reklamda en çok dikkat çeken renk.....	97
Tablo 5.6. Renk seçimine göre yer alan mekanları beğenme durumu.....	98
Tablo 5.7. Cinsiyete göre mekanda bulunma istekleri.....	99
Tablo 5.8. Reklamda içerik ve mekanın aykırı olduğu sahne.....	100
Tablo 5.9. Bilgisayara İhtiyacı Olanların Reklamda En Çok Dikkat Çektiği Objeye.....	101
Tablo 5.10. Reklamda cinsiyete göre en çok beğenilen mekan	102
Tablo 5.11. Reklamda en çok beğenilen mekanın özelliklerinin sıralanması.....	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Algılama Süreci (Çağlayan, Korkmaz, Öktem 2014).....	21
Şekil 4.1. Sahne Mekanları	82

KISALTMALAR LİSTESİ

TDK : Türk Dil Kurumu

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2. 1. “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın duvar afişi (http://infoacrs.com/a/adhistory.html).....	8
Görsel 2. 2. Ahenk gazetesinde bulunan reklam örneği 23 Eylül 1908 (Yardımcı, Genç, Süloğlu, 2016).....	12
Görsel 2. 3. İhap Hulusi reklam örneği (http://www.kolektomani.com/cumhuriyeti-afise-eden-adam-ihap-hulusi/).....	13
Görsel 3. 1. Şekil zemin ilişkisi örneği (https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-birbutungestaltilkeleri/).....	35
Görsel 3. 2. Tamamlama ilkesi örneği (https://www.guncelpsikoloji.net/ogrenme-psikolojisi/gestalt-ogrenme-kurami-h6450.html).....	36
Görsel 3. 3. Benzerlik İlkesi Örneği(https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/).....	36
Görsel 3. 4. Yakınlık ilkesi örneği (https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/).....	37
Görsel 3. 5. Devamlılık ilkesi örneği(http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html).....	37
Görsel 3. 6. Basitlik ilkesi örneği (http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html).....	38
Görsel 3. 7. Simetri-Asimetri (Clayton ve Victoria, 2001).....	38
Görsel 4. 1. Trivago reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=F7z7RuAwjgk)...58	58
Görsel 4. 2. Huawei P10 reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=9h8BAWLon).....	61

Görsel 4. 3. Bonus Kart reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=56AjhQ1Ks8I)	63
Görsel 4. 4. Nike reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI).....	65
Görsel 4. 5. Kenzo reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg)..	67
Görsel 4. 6. Simetri-Asimetri (https://www.barkodicmimarlik.com/blog/ic-mimaride-simetri-ve-asimetri/26).....	69
Görsel 4. 7. Coca Cola reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=CG480NxO0NA)	71
Görsel 4. 8. Yumoş reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=4IDi-ghnPQk)....	72
Görsel 5. 1. Apple Behind the Mac Grimes reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=0JOHA5Ku3pY).....	77
Görsel 5. 2. Apple Behind the Mac Grimes reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=0JOHA5Ku3pY).....	76
Görsel 5. 3. Apple Behind the Mac Bruce Hall Reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=rBed3QT-_Lw)	77
Görsel 5. 4. Apple Behind the Mac Peter Kariuki reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=DL0vIQiUPLA).....	79
Görsel 5. 5. Reklamın İlk Sahnesi Ekin Tarlası	83
Görsel 5. 6. Reklamın İkinci Sahnesi: Sergi Salonu.....	84
Görsel 5. 7. Reklamın İkinci Sahnesi: Sergi Salonu	85
Görsel 5. 8. Reklamın Üçüncü Sahnesi: Basketbol Sahası.....	86
Görsel 5. 9. Reklamın Üçüncü Sahnesi: Basketbol Sahası	87
Görsel 5. 10. Reklamın dördüncü sahnesi : Fotoğrafın çekildiği dış mekan.....	87
Görsel 5. 11. Reklamın beşinci sahnesi: sek sek oynanan mekan.....	88

Görsel 5. 12. Reklamın altıncı Sahnesi : Yazılım ofisi.....	89
Görsel 5. 13. Reklamın altıncı Sahnesi : Yazılım ofisi.....	90
Görsel 5. 14. Reklamın son sahnesi.....	90

BÖLÜM I

GİRİŞ

Ürün veya hizmet hakkında bilgi vererek, ikna etme yöntemi ile satış sağlama amacı taşıyan reklam, ticaretin başlaması ile birlikte insanlık tarihi içinde yerini almış, günümüzde; küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve artan rekabet ortamı ile bir çok alanın araştırma konusu olmuştur.

Ekonominin sürdürülebilirliği için önemli olan tüketim alışkanlıkları reklam sayesinde şekillenmektedir. Reklamlar aracılığıyla talebi artan mal ve hizmetler, üreticiyi kar etme isteğiyle yatırıma sevk ederken, pazarın canlı kalmasını ve ekonominin büyümesini sağlamaktadır.

Reklamın başarıya ulaşmasında önemli bir yere sahip olan tasarım, dikkat çekme ve akılda kalırlığı pekiştirerek, reklamın amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, yaratıcı stratejinin vazgeçilmez bir parçası olan tasarım ve reklam ilişkisi doğru analiz edilmelidir. Literatürde var olan Türkçe kaynaklarda reklam; ticari faaliyet olarak ele alınırken, tasarım; sanatsal bir kavram olarak ele alınmıştır. Bu ayırmadan dolayı reklam ve görsel tasarımın bütün olarak anlatıldığı Türkçe yayın sayısı azdır (Elden, 2015).

Literatürde, reklamı pazarlama alanının konusu olarak ele alan kaynaklar, reklamı tutundurma aracı olarak tariflerken, Türkiye ekonomisindeki yerini açıklamakta ve reklam başarısını ölçümleyecek verileri ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmalar içerisinde reklam tasarım ilişkisi daha az yer almış, reklamın ekonomik gücünü elde

etmesi, toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmesindeki tasarımın rolü bütün bir şekilde araştırılmamıştır.

Günümüzde artan rekabet ortamı ile reklamın hedef kitle üzerinde etkili olması için ilgi çekici yönünün vurgulanması gerekmektedir. Reklam dikkat çektikten sonra, hedef kitlenin seçici algı alanına girecek şekilde tasarlanmalıdır. Reklamı, tasarım alanlarının ortak paydası olarak ele almak, başarılı reklamlardaki başarılı tasarımların değerinin ortaya konulmasını sağlayacaktır.

Reklamda tasarım süreci, görsel, sözel ve işitsel unsurlardan oluşmaktadır. Reklam metni ve senaryosu sözel unsurlar olarak yer alırken, resim, fotoğraf, tipografi, reklam sahnelerinin mekanları görsel tasarım unsurları olarak yer almaktadır. Bu tez kapsamında, literatüre katkı sağlama amacıyla, reklamda görsel tasarım, Gestalt Algı Kuramı bağlamında analiz edilerek, reklam - mekan tasarımı arasındaki ilişki incelenecektir.

Duyular ile alınan uyarıların, zihinde tecrübe ve duygular ile birlikte anlamlandırma süreci olan algı, reklamın verdiği mesajın tüketici tarafından anlaşılması için önemli bir unsurdur. Reklamın doğru algılanması, tasarımın doğru oluşturulması ile mümkündür. Bu çalışmada çevremizi en çok görme ile algıladığımız gerçeği doğrultusunda, görsel algı araştırılacaktır. Reklam tasarlanırken, görme duyusuna hitap eden görseller ve mekan, görsel algı prensipleri ve tasarım ilkeleri göz önünde bulundurularak incelenecektir.

Reklam, ürünü tanıtırken, ürüne sahip olduğunda vaat ettiği yaşamı da sergilemektedir öngörüsü ile, reklamlarda kullanılan söz, müzik, oyuncular, mekanlar

ve tasarım elemanları bütün olarak reklamın mesajını iletmesinde etkilidir. Bu çalışmada Gestalt Algı Kuramı çerçevesinde, reklam-tasarım, tasarım-algı ve algı-mekan ilişkisi, mekanın; markanın kurumsal kimlik yansımaları, renk, doku, aydınlatma gibi unsurların psikolojik yönlerinin görsel algılamadaki etkileri tasarım bağlamında araştırılacaktır.

Tezin Araştırma Soruları

Tezin amacı, hayatın her alanında karşılaşılabilecek hale gelmiş, ekonominin vazgeçilmez bir parçası olan reklamın, tasarım ile ilişkisini analiz etmek ve görsel algı kuramları göz önünde bulundurularak yapılan reklam tasarımının yarattığı farkın ölçülmesini sağlamaktır.

Tezin ele aldığı soru ve problemler literatür taraması, sektörel raporlardan elde edilecek bilgi ve yapılacak olan anketin sağladığı veriler ile cevaplanacaktır.

Araştırma verileri; literatür araştırmasından elde edilen veriler, öğrencilerin görüşlerine ait verilerden oluşmaktadır.

Bu araştırmanın örneklem grubunu Ankara'daki üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilere gösterilecek olan reklam hakkında yapılan anket çalışması ile elde edilen birincil veriler etik kurul neticesinde alınacak kararlara göre analiz edilecektir.

Tez kapsamında ele alınacak problemler ve hazırlanacak olan reklam filmi ile üniversite öğrencileriyle gerçekleştirilecek anket uygulamasında aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

1. Reklamı oluşturan bileşenler nelerdir ?
2. Reklam ve tasarım ilişkisinde hangi bileşenler vardır?
3. Görsel algı ve reklam ilişkisi nasıldır ?
4. Reklam tasarımı ve mekan tasarımı ilişkisi nasıldır?
5. Reklam mekanlarının tasarım unsurlarının tüketici üzerinde etkisi, verdiği mesaj nasıldır ?

Tezin Kurgusu

Bu tez giriş ve sonuç bölümü dahil 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tezin giriş kısmı, tez kapsamında araştırılacak konular açıklanmaktadır.

İkinci bölümde reklam kavramı, tarihçesi ve mecraları incelenmektedir.

Üçüncü bölümde algı kavramı, görsel algı ve Gestalt Algı Kuramı açıklanmaktadır.

Dördüncü bölümde tasarım, reklam tüketici ilişkisi, reklamda tasarım ve mekan konuları incelenmektedir.

Beşinci bölümde, tez kapsamında çekilen reklam filmi, reklam filminin yapım süreci, uygulanan anket ve verilerin analizi sunulmaktadır.

Altıncı bölümde, tez kapsamında yapılan literatür çalışması ve uygulanan anket sonucu elde edilen bulgular açıklanmaktadır.

BÖLÜM II

REKLAM KAVRAMI VE REKLAMIN TARİHİ SÜRECİ

Günümüzde, küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve rekabetin artması ile reklamcılığın önemi her geçen gün artmaktadır. Üreticiler ve tüketiciler arasında iletişim kuran reklam, toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve birçok alanın araştırma konusu olmuştur.

Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmet için bilgi kaynağı olarak gördüğü reklam, üreticiler için, rekabet ortamında tüketicilere ulaşma ve ikna yöntemiyle satışlarını arttırma aracıdır. Ekonomide büyük bir yere sahip olan reklam, güncel ürün veya hizmetleri tanıtarak pazarın canlı kalmasını ve yatırımları arttırarak ekonominin büyümesini sağlamaktadır.

Ekonominin yanında, pazarlama, psikoloji, sosyoloji gibi farklı alanların ortak konusu olan reklam, aynı zamanda görsel bir unsurdur. Reklamın başarılı olması yaratıcı ve ilgi çekici özellikleriyle tüketiciyi etkilemesine bağlıdır. Han'ın (2014) ifade ettiği gibi reklamlar, ticari amaçla ürün hakkında bilgi verirken, aynı zamanda tasarım trendlerini yansıtır ve estetik duygusunu geliştirir. Bu açıdan bakıldığında reklam bir tasarım unsurudur. Estetik boyut söz konusu olan reklam, tasarım ile iç içedir ve "Tasarımın ticari boyutu reklam alanında şekillenmektedir" (Elden, 2015). Estetik duygusunu geliştiren görsel tasarım, reklamın önemli ve ayrılmaz bir parçasıdır düşüncesi ile bu çalışmada reklam, tasarım bağlamında ele alınacaktır.

Farklı disiplinleri içinde barındıran reklam, günümüz toplumunda önemli bir yere sahiptir. Elden'in (2015) ifade ettiği "Kullanılan ortamlar ve yaklaşımlar değişse de,

insan ve tüketim olgusu var olduğu sürece reklam her zaman varlığını sürdürecektir” öngörüsü ile bu çalışmada, görsel tasarımın reklamın başarısındaki etkileri araştırılacaktır.

Görsel tasarım ve görsel algı konularına geçmeden önce teze zemin oluşturmak üzere, bu bölümde; reklamın temel kavramları hakkında bilgi verilecek, reklamın literatürde yapılmış tanımları ele alındıktan sonra, günümüzdeki reklam anlayışını doğru tariflemek amacıyla, reklamın kısa tarihçesi ve ülkemizdeki tarihi süreci ele alınacak ve reklam mecraları anlatılacaktır.

2. 1. Reklamın Tanımı

Farklı disiplinleri içinde barındıran reklam, Latince bir kelime olup Clamare’den türemiş, Fransızca *réclame* sözcüğünden Türkçeye geçmiştir.

Piyasaya sürülen bir ürünün, talep edilir olmasını sağlamak, satışını çoğaltmak üzere yapılan eylemlerin bütünü olarak değerlendirilen reklamın, farklı alanların konusu olması sebebiyle birçok tanımı vardır. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük reklam kelimesini “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2019).

Bir başka tanıma göre reklam; ürünü hedef kitleye tanıtarak, rakipleri arasında ilgi çekme ve satın alma eylemini sağlayan süreçtir. “Reklam aracılığıyla hedef kitle etki

altında bırakılıp, hedef kitlenin o ürünü ya da hizmeti satın alması sağlanmaktadır” (Kocakaya, 2016).

Görsel tasarım anlayışını içine alacak şekilde yorumlanabilecek olan *Longman Dictionary of Contemporary English* sözlüğünde reklam: “İnsanları bir malı almaya, bir hizmeti kullanmaya ikna etme, ya da bir işle ve olacak bir olayla ilgili bilgi verme niyeti güden resim, sözcükler bütünü veya kısa film” şeklinde görsel unsurlara yer vererek tanımlanmaktadır (Han, 2014).

Bütün bu disiplinlerin bakış açısıyla reklam; sanatı, estetiği ve tasarımı önceleyen anlayışı ile ürün veya hizmet hakkında hedef kitleye bilgi vererek tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim aracıdır.

2. 2. Dünyada Reklamın Tarihçesi

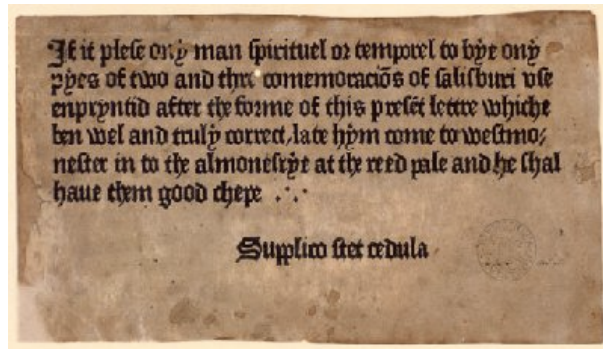
Tarihte değiş tokuş ilişkileri ile başlayan ticaret anlayışı ile birlikte, elde edilen ürün veya hizmetin tanıtılma ihtiyacı doğmuş, reklam olgusu ticaretin ortaya çıkması ile başlamıştır.

Reklamcılığın başlangıcı, kasaba tellallarının bağırarak alıcılarına ulaşmaları sayılmaktadır. “Bilinen en eski reklam stratejisi, İ.Ö. 3000 yılında dükkanlarının önüne işaret koyan, yine dükkanlarının ismini bağırması için tellallar tutan Babilli tüccarlara aittir” (Yılmaz, 2001). İlk ve Ortaçağ’da sesli reklamlar varlığını sürdürürken, başarı ölçüsü kişisel kabiliyete bağlı olmuştur. Kocakaya’nın (2016) ifadesiyle “Hitap gücü iyi olan satıcı, diğer satıcılara nazaran daha fazla başarılı olmaktadır.”

Sesli reklam anlayışı zamanla yerini görsel reklama bırakmıştır. İlk görsel reklam olarak literatüre giren yazılı reklam “Mısır’da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vadeden papirüstür” (Curga, 2014). Yazının reklamda kullanılmasının ardından çizilen resimler de reklamın parçası olmuş, canlandırdıkları figürler ile pazarladıkları ürünün tanıtımı gerçekleştirilmiştir. “Roma’da ayakkabıcılar dükkanlarının önüne büyük çizme dekorları yerleştirmiş, balıkçılar yine dükkan önlerine balık asmaya başlamış, kasaplar kapılarına koyun ya da satır resimleri yapmıştır” (Kocakaya, 2016).

Coğrafi keşiflerle insanların yeni yerler keşfetmesi, yeni pazarların bulunması, rekabetin artması reklam ihtiyacını çoğaltmış ve gerçek anlamdaki reklam çalışmalarının ilk örnekleri yapılmaya başlanmıştır (Kocakaya, 2016). Matbaanın icadı ile reklamcılık faaliyetleri çoğalmış, el ilanları şeklindeki reklamlar dağıtılmaya başlanmıştır. “1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asılan, William Caxton’un rahipler için hazırladığı The Pyes Of Salisbury Use adlı kitabın ilanidir.” (Curga, 2014).

Görsel 2.1. “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın duvar afişi (<http://infoacrs.com/a/adhistory.html>)



Reklamcılıkta ajans kurma düşüncesi ilk olarak “1588’de Fransız düşünür Montaigne’nin; birisinin satılık incileri varsa, bir hizmetçi veya Paris’e seyahat için müracaat edeceği bir büroya ihtiyaç vardır” (Curga, 2014) ifadesi ile tanımlanmış, uzmanlaşma ihtiyacı ile “İlk reklam ajansı 1812’de İngiltere’de kurulmuştur” (Çetin, 2014). Reklam ajanslarının kurulmasıyla reklamcılık kurumsal bir yapıya kavuşarak sistemli bir şekilde çalışılmaya başlanmış ve reklamcılık bir sektör haline gelmiştir.

Reklamcılığın tarihinde önemli dönüm noktalarından biri de Sanayi Devrimidir. Sanayi Devrimi ile birlikte üretim artmış, artan rekabet ortamı içinde pazarlamanın önemi fark edilerek, reklamcılık buna paralel olarak gelişmiştir.

Kitle iletişim araçlarının varlığı ile reklamcılık boyut atlamış, gazete ile başlayan reklam yolculuğu radyonun icadı ile devam etmiştir. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile reklam sektörünün büyümesi tarih boyunca paralel olmuştur. Radyonun icadından sonra televizyonun ortaya çıkması ile reklamcılık, medyanın önemli bir parçası haline gelmiştir. 1960’lı yıllarda bütün bu gelişmelerden sonra reklamcılığın hızlı düşüşü reklamda yaratıcılığın başladığı dönem olarak anılmaktadır (Yakın, 2004).

Reklamcılık farklı ülkelerde gelişen sektörler içinde yer alırken, zaman zaman düşüşe geçmiş, gelişen ticari hayat içerisinde reklamcılığa yön veren ülkeler değişmiştir.

Hedef kitleye yönelik reklamların temeli, General Electric’in ürettiği Focus adı verilen bir pazarlama teorisidir, bu teori, iyi reklamların oluşabilmesi için,

reklamların alıcıların anlama kabiliyetine göre hazırlanması gerektiğini savunmaktadır (Yakın, 2004).

Gelişen teknolojiler reklamcılığı etkilemiş ve reklamcılığın kapsamı genişlemiştir. 90'lı yıllarda internetin bulunuşu ile yeni mecralar oluşmuş, reklamcılıkta önemli bir dönem başlamıştır.

Ticari hayatın içinde farklı ihtiyaçlar, sosyo kültürel değişimler reklamı farklı boyut ve içeriklerde günümüze taşımış, reklamcılık tarih boyunca, yaratıcılığın ve teknolojinin sunduğu imkanlarla, değişen koşullarla birlikte pek çok sektörü içine alacak şekilde kapsamı genişlemiştir. Kişisel çaba ile başlayan reklamcılık zamanla farklı disiplinlerin konusu olmuştur.

Tellalların sesleri ile başlayan reklamcılık, matbaanın bulunması ve Sanayi Devrimi ile birlikte yükselişe geçerek, kitle iletişim araçları ile bütünleştiğinde, işitsel olmanın yanında görsel içerik kazanmış, reklamda yaratıcılık önemli bir kavram olmuştur. Zamanla gelişen teknolojiler ve kitle iletişim araçları ile reklam, tasarım alanında önemli bir yere sahip olmuştur.

2. 3. Türkiye’de Reklamın Tarihçesi

Reklamın ülkemizdeki gelişimi dünyadaki serüveniyle paralel ilerlemiştir. Osmanlı’da tellallar ve çığırkanların duyuruları ile başlayan reklamlar, dükkan alametleri ile devam etmiştir. “Dükkanlar genellikle yaptıkları işi anlatan işaretleri kapılarının üstüne asarlardı. Terziler makas, ayakkabıcılar çizme alametleriyle kendilerini tanıtırldı” (Yakın, 2004).

Dünyadaki uygulamalarına nazaran Türkiye’ye iki yüz yıl sonra giren matbaacılık ile birlikte reklamcılık gerçek anlamda faaliyete geçmiş, Tanzimat Dönemi ile yaygınlaşarak basılı ilanlarla daha geniş kitlelere ulaşılır olmuştur. “İlk basılı reklam örneği Paris’te Kapuçin rahiplerinin arşivinden elde edilen, 17. Yüzyıl sonları veya 18. Yüzyıl başlarına ait olduğu tahmin edilen ilaç duyurusu niteliğindeki Osmanlıca tarihsiz bir el ilanındır” (Yılmaz, 2017).

Osmanlı’da Türkçe ilk özel gazete olan *Ceride-i Havadis* gazetesinde arsa satış ilanları ile gazete reklamcılığı başlamış, tabak çanak satan bir mağazanın reklamları ile ilk ticari değer taşıyan reklam 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer almıştır (Curga, 2014).

Abdulhamit döneminde basın üzerindeki baskılar nedeniyle fazla gelişmeyen reklamcılık, 1908’de Meşrutiyetin ilanı ile birlikte gelen basın özgürlüğü sayesinde gelişmiş ve İlançılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. Bu dönemlerde, reklamlarda kullanılan uzun metinler kısalmış, resim veya fotoğraflar sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Han, 2014).

Görsel 2.2. Ahenk gazetesinde bulunan reklam örneği 23 Eylül 1908 (Yardımcı, Genç, Süloğlu, 2016)



İlaç duyuruları, yeni ürün tanıtımları ile başlayan reklamcılık, zamanla toplumun sosyo kültürel dinamiğinden etkilenerek bulunduğu dönemin izlerini taşımaya ve döneme dair görsel tarihi kaynak oluşturmaya başlamıştır.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte gerçekleşen gelişmelerle, kapitalizmin ilerlemesi yeni bir sınıfı oluşturmuş, sanayileşme ve kapitalizm ile reklamcılık sektörü hızla gelişmiştir (Curga, 2014).

Türk reklam tarihinin önemli grafik ustalarından biri olan İhap Hulusi'nin 1940'lı yıllardaki reklamları, Türk toplumundaki değişimleri yansıtmıştır. “Fötr şapkalı, takım elbiseli şık beyefendiler, tayyörlü, şapkalı hanımefendiler genç Türkiye Cumhuriyetinin birer yansımasıdır” (Yakın, 2004).

Görsel 2.3. İhap Hulusi Reklam örneği. (<http://www.kolektomani.com/cumhuriyeti-afise-eden-adam-ihap-hulusi/>)



Çok partili siyasi hayata geçiş ve liberal politikalarla birlikte reklam sektörünün önemi artmış ve reklam, ekonominin büyük bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçları ile reklamcılık gün geçtikçe büyüyerek, radyonun Türkiye’de kullanılması ile toplumsal alışkanlıkları, tüketici davranışını şekillendirmeye başlamıştır. Yılmaz (2001) ifadeleriyle, 1960’lı yıllarda reklam sloganları insanların hayatlarına girerken, hedef kitleye yönelik reklamlar yapılmaya başlanmıştır.

1964 yılında Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu’nun kurulması ile birlikte Türkiye’de reklamcılık standartları yükselmiş, 1971 yılında Türkiye Reklam

Ajansları Birliği kurulmuştur. 1972 yılında TRT ilk kez ticari reklamlar yayınlamaya başlamıştır. 1983 yılında televizyon renkli yayına geçmiştir (Han, 2014). Renkli yayına geçişle birlikte reklam tasarımının önemi artmış, tasarım öğeleri gerçek anlamda reklamda yerini almıştır. 1990'lı yıllarda özel televizyonların yayına başlaması ile birlikte bu alan daha önemli hale gelmiştir.

Televizyon reklamcılığı günümüzde yerini korumakla birlikte, 90'lı yıllarda internet kullanımı ile dijital reklam kavramı oluşmuş ve reklamcılık alanında yaşanan büyük değişiklik sayesinde reklam kapsamı daha çok genişlemiştir.

Matbaanın kurulması ile başlayan basılı reklam ortamlarından sonra, radyo ve televizyon ile reklamcılık, yayın mecrasını kazanmış, 1990 sonrası internetin ülkemizde kullanılması ile birlikte genişleyen reklam ortamları dünyayla etkileşimi sağlamış, reklamcılık toplumun sosyo kültürel hayatını bu gelişmelerle birlikte farklı boyutlarda yansıtırken, tasarım reklamcılığın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

Yılmaz'ın (2017) ifade ettiği gibi ülkemiz reklamcılığı dilsel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik boyutlarda geçirdiği dönüşümler ile günümüze gelmiştir. Reklamın günlük hayattaki ve ekonomideki yeri gün geçtikçe artarken tasarım alanının önemli bir konusu haline gelmiştir.

2. 4. Reklam Mecraları

Reklam mecraları, hedef kitleye ulaşılan yerdir. Hedef kitleye ulaşma aracı olan “Kitle iletişim araçları kullanılmadan yapılacak reklam çalışmaları ancak sınırlı sayıda kişiye ulaşabilecekken, kitlesel medya kullanıldığında çok daha fazla kişiye kısa sürede ulaşmak mümkün olabilmektedir” (Özkan, 2014).

Gazete, dergi, el ilanları gibi araçlar basılı reklam ortamı olarak tanımlanırken, televizyon ve radyo yayın yapan reklam, açık hava, sinema ve internet ise diğer reklam ortamları olarak sınıflandırılmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle paralel olarak reklam ortamlarının sayısı artmıştır. İnternetin bulunmasıyla günümüzde dijital ortama geçen reklam, tek yönlü olmaktan çıkıp, çift yönlü olarak tüketici ile etkileşime olanak sağlamıştır.

Mesajı doğru iletmek ve istenilen etkiyi almak için, reklam kampanyalarında mecra seçimi önemli bir unsurdur. Reklam mecralarının hedef kitlenin özelliklerine göre seçilip, reklamın hazırlanması, reklam başarısını arttıracaktır. Her reklam ortamının kendine has tasarım kriterleri vardır. Bu konu 4.bölümde detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

Sonuç olarak; reklamın var oluşu, ticaretin varoluşu kadar eskiye dayanır ve kitle iletişim araçlarıyla duyurulur. Reklam tarihine bakıldığında reklam, işitsel olarak başlamış, zamanla görsellik kazanmıştır. Yazı ile başlayan görsel reklam, kitle iletişim araçları ve gelişen iletişim teknolojileri ile boyut atlamış, günümüzde dijital reklam, artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi farklı ortamlarda kullanılır hale gelmiştir.

Tüketici ihtiyaç ve taleplerinin günümüz koşullarında farklılık kazanması reklamcılığın önemini arttırmış, rekabet ortamı reklamcılığın yaratıcı ve etkili olmasını gerektirmiştir. Bu bağlamda reklam, toplumun sosyo kültürel, ekonomik dinamiklerini barındıran, farklı kitle iletişimleri araçları ile kalabalıkları etkileyen bir iletişim aracı olarak, ilham verici fikirlere ihtiyaç duyarak tasarımın konusu olmuştur. Bu durum reklam verenlerin ve tasarımcıların daha dikkat çekici, daha yaratıcı işler yapmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu tezde reklamın görsel unsurları, görsel tasarım bağlamında mekan üzerinden değerlendirilecek, reklamların başarılı ve etkili olmasında görsel algının etkileri araştırılacaktır.

BÖLÜM III

REKLAMDA ALGI VE GESTALT ALGI KURAMI

İnsanlar, çevreleriyle iletişimini duyu organları ile sağlar. Duygu organları ile görerek, işiterek, dokunarak sağlanan iletişim sayesinde sosyal hayatta varlığını sürdüren insanoğlu, kendini ve çevresini algıladığı şekilde tanımlar. Bolat ve Taşkiran'ın (2013) ifadesiyle beş duyu organı, insanlarda bulunan algı kapılarıdır. Mesajlarla, sembollerle dolu dış dünyada birey kendi ihtiyaç ve ilgi alanı doğrultusunda mesajları algılar.

Bireyin reklamlar ile etkilenip harekete geçmesi için öncelikle reklamın verdiği bilgiyi algılaması gerekmektedir. Tüketicinin reklamı doğru algılaması, tasarımın doğru oluşturulması ile mümkündür. Grafik tasarımını, bir mesaj verme sanatı olarak tanımlayan Ertan ve Sansarcı (2016) doğru tasarımın; ürün hizmet ile hedef kitle arasındaki görsel iletişimin doğru kurulmasını sağlayan tasarım olduğunu ifade etmektedir. Bu iletişimin sağlanması için algının ne olduğu ve işleyişini bilmek gerekmektedir. İnceoğlu'nun (2011) ifadesiyle, “Kitle iletişimine dair yapılacak her türlü araştırma ve çalışmalarda karşılaşılabilecek sorunlara bilinçli bir yaklaşım sağlayabilmek, her şeyden önce kişi ya da onun içinde bulunduğu sosyal ortamın sahip olduğu tutum ve algıların gerçekte nelere bağlı olarak oluştuğu, nasıl örgütlendiği ve neye yaradığının bilinmesiyle mümkündür” (İnceoğlu, 2011).

Görselliğin her geçen gün önem kazandığı, Ertan ve Sansarcı'nın (2016) başarılı marka ikonları ve görsel sembollerin devri olarak tariflediği günümüz dünyasında tüketiciler, ihtiyaçları dışındaki ürünleri, taşıdıkları sembollerin sosyal statüleri için

tüketmektedir. Buna sebep olan tüketimi canlandıran reklamlar ile her an her yerde karşılaşmak mümkündür.

Reklamın başarısında görsel tasarımın önemi, günümüzde içinde bulunulan görsel karmaşadan dolayı artmaktadır. Böyle bir rekabet ortamında reklamların algılanması için farklılık yaratıp, dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu aşamada “Tasarımcılar için zorluk, estetik açıdan uygun ve hedef kitleye görsel olarak ilgi duyan, ama aynı zamanda işlevsel olarak okunabilen ve iletişim mesajlarının kodlanmasını destekleyecek şekilde tasarlanan tasarımların yaratılmasıdır” (Connor, 2015).

Reklamın etkisinin artması için, tasarımcılar algının işlevlerini tasarım öğeleri ile bağdaştırmalıdır. Çevremizi en çok görme duyusu ile algıladığımız gerçeği doğrultusunda reklam, tasarlanırken görme duyusuna hitap ederek, görsel algı prensiplerini doğru tariflemek ile başarıya ulaşacaktır. Bu çalışmada bu tarif Gestalt Görsel Algı Kuramı ile yapılacaktır. “Gestalt Algı Kuramları bağlamında renk ve kontrast oluşturan rolleri incelemek, görsel iletişim tasarımının etkinliğini arttırmak için tasarım öğelerinin nasıl kullanılabilceği konusunda daha fazla bilgi sağlar” (Connor, 2015).

Bu bölümdeki çalışma ile, reklam ve algı ilişkisini tanımlayarak, reklamın üretici ve tüketici arasındaki iletişimin doğru sağlanması, reklamın fark edilirliliği, akılda kalıcılığı ve etkinliğinin artması için tasarımında görsel algının işleyişini tariflemek amaçlanmaktadır.

Öncelikle, algı kavramının tanımı yapılacak, algılama sürecinin işleyişi ve algı türleri ele alındıktan sonra, reklamı tüketicinin doğru algılaması ve reklamın

etkinliğinin artması için reklam tasarımında dikkat edilmesi gereken görsel algının işleyişı anlatılacaktır. Görsel algıyı tasarım ile bağdaştırırken, mekan algısını Gestalt Görsel Algı Kuramıyla anlatacak, bir sonraki bölümde reklam tasarımı ve reklam mekanlarının tasarımı bölümüne geçmeden önce algı ve görsel algı tanımlanacaktır.

3. 1. Algı ve Algılama Kavramları

Reklam mesajının tüketici tarafından algılanması, tüketicinin etkilenmesi ve harekete geçmesi ile başarıya ulaşır. Reklamın doğru algılanmasını sağlamak için öncelikle algı ve algılama kavramlarının ne olduğu bilinmelidir.

3. 1. a. Algının Tanımı

Araştırmanın temelini oluşturan algı kavramının kökeni Latince’de “almak” anlamına gelen “capere” kelimesinden gelmektedir (Ertan ve Sansarcı, 2016). Psikoloji, sosyoloji, iletişim gibi farklı alanların araştırma konusu olan algının literatürde bir çok tanımı vardır. Ertan ve Sansarcı (2016) algıyı “Çevreden alınan duyu uyarılarının zihinde anlamlı bir deneyime çevrilme süreci.” şeklinde tanımlarken, Çağlayan, Korkmaz ve Öktem (2014) algıyı, “Duyu organlarından beyne ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması süreci” olarak ifade etmektedir. Tüfekçioğlu (2008) ise algıyı, “Çevremizi duyular yoluyla bilincimize aktarma, dış dünyanın duyularla gelen imgesinin bilinçte gerçekleşen tasarımıdır” şeklinde tanımlanmaktadır.

3. 1. b. Algılama Kavramı

Literatürde bir çok tanımı bulunan algı kısaca, benliği ve kazanmış olduğu deneyimleri ile insanın dış dünyayı kavramasını sağlayan yorumlama yetisidir. Algılanan şeyin beyne iletilmesiyle başlayan süreç Özak ve Gökmen'in (2009) ifadesi ile "Bir nesneyi eski deneyimler yoluyla yorumlamak demektir." İnsan duyu organlarıyla aldığı uyarıları daha önceki deneyimleriyle tanımlayıp yorumlamaktadır.

Çağlayan, Korkmaz ve Öktem'in (2014) ifadesi ile "Algının olması için öncelikle kişide ilgi, istek veya ihtiyacın doğması gerekir. Bu duruma duyum denilmektedir. Duyumların algıya dönüşmesinde bireyin zihinsel donanımı belirleyicidir."

Bireyin ihtiyacı, çevresindeki uyarının farkında olmasını sağlayan en güçlü etkendir. Örneğin, ev eşyası ihtiyacı olanlar bu konuda farkındalık geliştirirken, kozmetik ürünü ihtiyacı olan ilgili konuda uyarıcılara daha açıktır. Reklamlar hedef kitlenin ihtiyacı doğrultusunda tasarlanırken, istek sahiplerinin de o reklamlara karşı farkındalıkları yüksek orandadır.

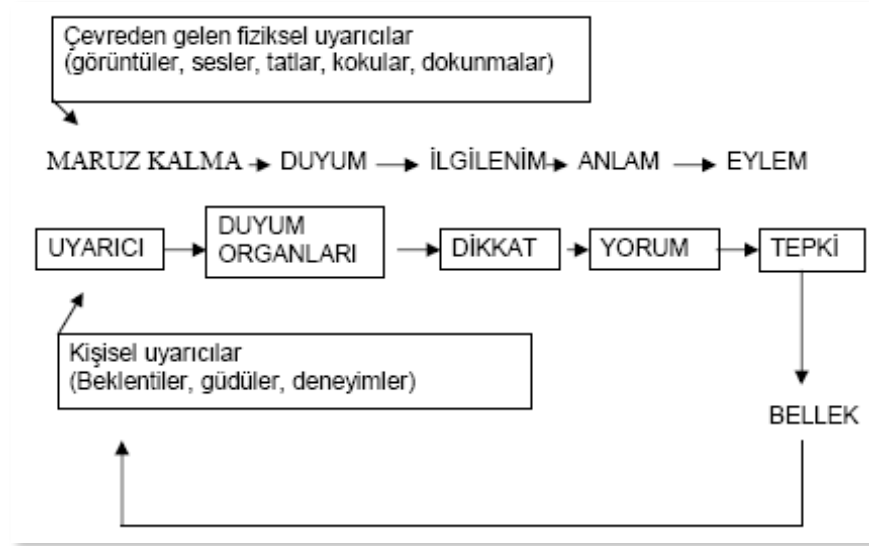
Kişinin içinde yaşadığı kültür, aldığı eğitim, ilgi alanları ve amaçları, algılama sürecinde belirleyici unsurdur. Aynı nesne, beynin tanımladığı uyarılar ve farklı çağrışımlarla birden çok şekilde algılanabilir. Bu tasarımda yaratıcılığın ortaya çıkma sebeplerinden biridir.

Farklı bir algılama tanımında, Bolat ve Taşkiran (2013) ifadesi ile "Algılama, duyuusal uyarıcıların seçilmesi ve örgütlenmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir; insanın gerçeklere ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur." Bu gerçeklere ulaşmada insanının duyguları da algılama sürecini etkileyen önemli bir faktördür.

Algılamayı “Dış dünyamızdaki soyut, somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgi” olarak tanımlayan İnceoğlu (2011) bu tanımı ile beş duyu organı arayıcılığıyla edinilen duyulara ek olarak hissetme duygusu ile çevrede olup bitene vakıf olunabileceğini ifade etmektedir.

Yukarıdaki bilgileri özetleyen algılama sürecinin şematik hali aşağıdaki gibidir.

Şekil 3.1. Algılama Süreci (Çağlayan, Korkmaz, Öktem 2014)



Reklamın dikkat çekip tüketicileri satın almaya teşvik etme görevi algı kavramı ile ilgilidir, reklam tasarımında başarıya ulaşmak için algının rolü iyi araştırılmalıdır.

3.2. Görsel Algı ve Görsel Algılamanın Oluşumu

Algı ve algısal sürecin bir çok özelliği vardır. Bireyler çevresini en çok görerek algılamaktadır. Reklam, farklı mecralarda farklı duylara hitap etmekle birlikte en çok görme duylusuna hitap etmektedir. Reklamın algılanmasından önce gerçekleşen dikkat aşaması ve göz ile beynin çevresinden seçerek algıladığı görselleri anlamlandırma süreci olarak tanımlanan görsel algı, reklamın görsel tasarımının iletmek istediği mesaj için önemlidir. Bu çalışmanın temel konusunu oluşturan görsel algı daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır. Morgan'ın (1984) ifadesi ile görsel algılama en etkili ve en güçlü algılama çeşididir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014). Nikbay (2009) algılamada duylu organlarının rolünü vurguladığı araştırmasında öğrenmenin % 10'u dokunarak, % 5'i tadarak, % 5'i duylarak, % 80'i çevresini gözlemleyerek gerçekleştiğini savunmaktadır.

İletişimde önemli bir yere sahip olan görsel unsurlar, verilecek mesajın farklı kültür ve farklı dillere sahip bireylerce daha kolay anlaşılmasını sağlarken, verilecek mesaj daha açık bir şekilde anlatılır. Kitle iletişim araçları ile topluma seslenen her tasarımın görsel içeriğinin boyutu arttıkça, anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı artmaktadır. Reklamlar tasarlanırken kullanılan görseller mesajın doğru ve etkili bir şekilde iletilmesi için önemlidir. İletişimin en önemli unsurunu oluşturan sözün yerine görseli koyan Bıçakçı "Görseller, kelimelerden daha yüksek sesle konuşmaktadır. Çalışmalarınızı, mesajınızı netleştiren görsellerle doldurmaktan çekinmeyin" (Bıçakçı, 2013) ifadesi ile görselliğin önemini vurgulamaktadır.

Görsel algı kavramının literatürde bir çok tanımı vardır. Görsel algı, görsel uyarınları tanıma, ayırt etme ve daha önceki deneyimlerle ilişkili olarak yorumlama yeteneği anlamına gelirken (Akdemir,2017), bir başka tanımda "Görsel-duylusal

uyaranlar yolu ile bilgi edinme ve bu bilginin işlenip yorumlanması olarak tanımlar, görsel algının, obje tanıma, görsel ayırt etme, görsel şekil-zemin ayırt etme, görsel tamamlama, mekansal ilişkiler ve görsel sıraya koyma gibi öğelerden oluştuğu” (Tuğrul’dan aktaran Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014) anlamına gelmektedir.

Görsel algı, algılama kavramı gibi, bireyin kişisel özellikleri ve dış etkenlerin etkileşimi ile harmanlanarak oluşmaktadır. Literatürde bulunan tanımları özetleyecek şekilde, görsel algı, göz ile görülerek alınan bilgilerin, beyinde yorumlanarak anlamlandırılmasıdır.

3. 2. a. Görsel Dikkat ve Görsel Algı Aşamaları

Algılamanın bir önceki aşaması dikkattir. Çevremizdeki bilgi ve görsel çeşitlilik içerisinde sadece belirli bir kısmını filtreleyerek seçeriz yani bazı durumlar dikkatimizi çeker. Bu elemeyi sağlayarak, odak oluşturan ‘dikkat’ kelimesinin Türk Dil Kurumundaki tanımı; duygularla düşünceyi bir şey üzerinde toplama, uyanıklıktır (TDK, 2019).

Dikkatin oluşabilmesi için ön koşul, sözlü ya da sözsüz bir biçimde gönderilen iletilerin kişinin duyum eşiğini geçmesi olarak tanımlanırken, duyumların uyarılmasında iletilerin şiddeti, büyüklüğü, hızı, tekrarlanma sayısı ve diğer uyarıcılarla zıtlık-benzerlik ilişkisi gibi fizik özelliklerin önemli etkenler olduğu savunulmaktadır (Bolat ve Taşkiran, 2013).

Bu alanda araştırma sahiplerinden biri olan Treisman’ın Özellik Bütünleştirme Teorisi’ne göre dikkat mekanizması iki aşamada anlatılmıştır. Birincisi; görsele genel

olarak gelişi güzel şekilde bakma olan dikkat öncesi aşamadır. İkinci aşama ise görselin belirli kısmının incelendiği dikkat sırası aşamasıdır (Elden ve Özdem, 2015). Bir nesne önce genel hatlarıyla görüldükten sonra, dikkat sırasında nesne detaylarıyla algılanır.

Reklam ile istenilen mesajın iletilmesi ve tüketiciyi harekete geçirmesi için öncelikle hedef kitlenin dikkatini çekmesi gerekmektedir. Bu da güçlü bir tasarım ile olacaktır. Görsellerin öğrenmede ve dikkat çekmede etkisi büyüktür. “Öğrenme aktivitesinin %55’i görsel ipuçlarından, %37’si işitsel ipuçlarından ve % 8’i sözel ipuçlarından yararlanılarak gerçekleşmektedir” (Parsıl, 2012). Bu nedenle görsellerin doğru tasarlanması ile dikkat çekmek kolaylaşır. “Bir reklam verenin en önemli önceliği hedef kitlenin dikkatini çekmek olduğundan, dikkat ve görsel algı kavramı reklamcılık yönünden kritik bir noktada yer almaktadır” (Elden, Özdem, 2015).

3. 2. b. Görme ve Görsel Algı

Reklamın insanları nasıl etkilediğini anlamak için görmenin fiziksel boyutu ve görsel algı süreci bilinmelidir ki etkili bir reklam tasarlanırken öğeler ona göre düzenlensin. Görsel algılama, görme olayının gerçekleşmesi ile başlar ve sınırların beyne iletilmesiyle devam eder.

Görsel algılamanın gerçekleşmesi için gereken ilk aşama, nesnenin fiziksel boyutunun, renginin, hareketinin göz tarafından görülmesidir. Barry’nin (2004) ifadesi ile gözler aslında beynin çevreye doğrudan bir uzantısıdır ve göz objektif dış

gerçekliği pasif olarak kaydeden bir kameradır, görme, retinaya isabet eden ışık ile başlar, görüntü beyinde oluşur.

Beyin ile insan çevresi arasındaki bu optik sistem milyonlarca sinir hücresinin etkileşimini kapsar ve görme olayı aşağıda anlatıldığı gibi gerçekleşir (Barry, 2004):

Bu optik dizi, gözün arkasını kaplayan retinanın 126 milyon reseptörüne kornea ve lens tarafından odaklanır. Görsel sistem çevredeki bilgileri araştırıp harekete geçtiğinde, retinal girişler göze ait ayarlara yol açar ve daha sonra gözler aktif olarak çevreye karışıkça retinal girdileri değiştirir. Retinadaki reseptörler daha sonra ışıktan gelen bilgileri elektriksel impulslara dönüştürürler ve azaltırlar, daha sonra her bir gözün optik siniri tarafından beyin talamusuna ve görmenin gerçekleştiği korteksin üzerine iletilir. Kortekste, retinadan gönderilen elektrik sinyalleri, her biri retinaya ait küçük bir alana karşılık gelen binlerce özel modül tarafından işlenir.

Görme olayının gerçekleşmesi sonrasında oluşan algılama dış etkenlerden ve iç etkenlerden etkilenmektedir. Gözün aktardığı görüntü, bireyin kültürü, eğitimi, ihtiyaçları gibi benlik özellikleri ile yoğrularak diğer duyularla birlikte anlamlandırılır. “Zihinsel enerjinin beyin görme ile ilgili bölümünde işlenmesi sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir” (Alpan, 2008).

Fiziksel olarak gerçekleşen görme süreci, bireyin kazanmış olduğu tecrübe ve birikimle harmanlanarak, görülen şeyin anlamlandırılması olan görsel algılamayı oluşturmaktadır. Görsel iletişim ve algılama konusu üzerine birçok araştırması olan

Barry (2004), çevredeki ışık ile başlayan algılama sürecini, tecrübe ile bütünleşen duyuşal girdileri sentezleme amacıyla genetik programlamayı kullanan, dinamik, etkileşimli bir sistem olarak tanımlamaktadır. Bu şekilde algılamanın başlamasına sebep olan ışık beyinde bir anlama dönüşmektedir.

Metin ve Aral'ın (2013) ifadesi ile görsel algılama, nesnenin fark edilip incelenmesi ve sentezlenmesi sürecidir. Sentezleme sürecinde, bireylerin tecrübe ve ilgi faktörlerini doğru yorumlayan reklamcılar, hedef kitlelerini etkilemek için tüketicilerin birikim ve deneyimlerine hitap ederek, kendilerinden birşey bulacakları, hayatlarının belli hassasiyetlerine dokunacakları tasarımlarla etkili reklam yapabilirler.

3. 2. c. Bakmak ve Görmek Arasındaki Fark

Farklı bakış açıları, farklı düşünceler ve farklı tasarımların ortaya çıkması yani yaratıcılığın sebeplerinden biri olan algılama, bakmak ve görmek arasında oluşan farktır. Rastgele oluşan bakma eylemi, gözün gelişi güzel gerçekleştirdiği anlık bir işlemdir. Onursoy'un (2017) ifadesi ile bakmak; görmek eyleminden önce oluşur ve bakmadan görmek olanaksızdır.

Bakmak kavramını incelemek olarak tanımlayan Ertan ve Sansarcı (2016), bakmak ve görmek kavramlarını birbirinden ayırırken, beynin yorumlaması ile oluşan görmeyi, anlamak, kavramak ve sezme olarak değerlendirmektedir. Bakmak eylemi sonucunda görebilmek, beyin tarafından yapılan yorumlama işlemidir. Bilinçli bir şekilde, isteyerek gerçekleştirilen görme eylemi sonucunda herkes farklı

sonuca ulaşabilir. Bireyin sahip olduğu düşünce ve inançlardan etkilenen görme eylemi, aslında tamamen objektif olmayıp kişisel özelliklerin etkisi altında şekillenmektedir.

İstemsiz bir eylem olan bakmak ve duyguların eşlik ettiği dikkat ve ilgi gerektiren görmek farklı eylemlerdir. Herkes bakabilir, ama baktığı şeyde her birey farklı birşey görebilir. Yaratıcılığın beslendiği bu ayrım sayesinde, kitlelere hitap eden reklamlar tasarlanırken, hedef kitlenin ihtiyaçlarına, isteklerine ve meraklarına uygun içeriklere sahip olması önemlidir. Böylece algısal sürece vakıf reklam tasarımcısı, vermek istediği mesajı hedef kitleye doğru iletirken, tüketici reklamda kişisel hassasiyetlerini görerek odaklanacak ve reklam etkileme amacına ulaşacaktır.

3. 3. Algılama Konusundaki Kuramsal Yaklaşımlar (Gestalt Algı Kuramı)

Algı ve algılama süreci, literatürde; psikoloji, sosyoloji, fizyoloji gibi farklı disiplinlerin konusu olmuş, farklı bakış açıları ile tanımlanmaya çalışılmıştır. Gestalt Algı Kuramı, tasarım alan çalışmalarında kabul edilen, tasarım ilkeleri ile uyumlu ilkelere sahip bir yaklaşımdır. Reklamın; reklam metni, görseller, reklamda kullanılan mekanlar gibi bir çok etken ile bir bütün halinde algılanması ve Gestalt Algı Kuramı'nın algılamaya karşı sahip olduğu bakış açısı sebebiyle, reklam tasarım aşamalarında sıkça yararlanılan bir kuramdır.

3. 3. a. Gestalt Tanımı

Almanca bir kelime olan Gestalt, tam karşılığı olmasa da, İngilizcede ‘form, shape, pattern’ şekil ve form anlamında kullanırken (Chang, Nesbitt ve Wilkins, 2007), Türkçede “Kendine özgü bir bütünlüğü olan şekil” (Ertan ve Sansarcı, 2016) anlamındadır. Graham (2008) ise Gestalt kelimesini configuration, yapılandırma olarak tanımlamaktadır.

Algı ve algısal örgütlenmeye yoğunlaşmış kuram, beynin göz tarafından görüneni otomatik olarak basitleştirerek, gruplayarak düzene sokarak algıladığını anlayan Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından oluşturulmuştur. 1912 yılında Almanya’da, Max Wertheimer’in görünüşte devinim ile ilgili yazdığı bir makale ile başlamış, Gestalt ilkeleri Christian Von Ehrenfels, Wolfgang Köhler ve Kurt Koffka tarafından geliştirilmiştir (Senemoğlu,2018). Kuram psikologların kendilerine “İnsanlar, nesnelere bütün olarak nasıl algılar ve yaşantılar?” sorusunu sormaları ile başlamıştır (Eryayar, 2011).

Gestalt Kuramı, psikoloji alanında başlamış olsa da, mimarlık, sanat ve görsel tasarım gibi tasarımın farklı disiplinlerince araştırılmıştır. Tasarımcı ve sanatçıların kurama ilgi duymalarının sebebi, kuramın, insanın gruplama eğilimi ve insan algısını açıklayan bilimsel bir yöntem olmasıdır (Graham, 2008).

Gestalt psikolojisinin ana fikri “Bütün; kendini oluşturan parçaların toplamından farklı ve büyüktür. Hiçbir parça bütünü içerdiği özelliklere sahip değildir” (Ertan, Sansarcı, 2016) görüşünde ifade edilmektedir. Gestalt Kuramının, bütün parçaların toplamından büyüktür tezini, kuramın öncüsü Wertheimer sinema ile

örneklendirirken, hareket hissinin verildiği akışta, resimlere tek tek bakıldığında bunun sağlanamayacağı bilakis bütünün bir araya gelmesi ile hareket olgusunun oluşacağını savunmaktadır. Kuramın diğer kurucusu Ehrenfels ise, aşına olduğumuz bir melodinin, notaların tek tek seslerini bildiğimizden değil, notaların bir arada ahenk içerisinde hafızamızda yer almasından kaynaklandığını örnelemektedir (Eryayar, 2011).

Gestalt Kuramı'nın temelini oluşturan bütüne bakışını somutlaştırılacak bir başka örnek de, Graham (2008) tarafından verilmiştir; Metnin okunması sırasında kelimeler, harf olarak değil, harflerin oluşturduğu bir bütün (kelime) olarak algılanmaktadır.

Kısacası, psikologlar tarafından oluşturulan Gestalt Kuramı, bireylerin nasıl gördüğünü ve gördüğü şeyin kendisi için ne ifade ettiğini sorgulayarak (Kaplan, 2003) algısal örgütlenmeye odaklanmıştır. Algıyı açıklarken, bireysel öğeleri nasıl gruplara ayırdığımızı da açıklayan ilkeler geliştiren (Chang, Nesbitt ve Wilkins, 2007) Gestalt Kuramı; bütünün parçaların toplamından daha fazlası olduğunu savunmaktadır. Ayrıca kuram, hafıza, öğrenme, hatırlama ve problem çözme gibi konulara yenilikler getirmiştir (Eryayar, 2011).

Kuramın algı ile ilgili yaptığı araştırmalar, tasarım disiplinlerin de ilgi odağı olmuştur. "Gestalt teorisi, Bauhaus okulu sanatçıları tarafından da kabul görmüş ve ilk kez temel tasarım dersinin kuramsal alt yapısını oluşturmak üzere tasarım alanına uygulanmıştır" (Eryayar,2011). Kreatif algı Gestalt Kuramı ile temellendirilmiştir.

Görsel algı, bireyin deneyimleri ve yorumlaması ile oluştuğu için, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle görsel tasarımların hiyerarşik bir düzene oturtulması gerektiğini savunan Kuş (2013) birbirinden farklı ve ilgisiz parçaların bile bütün olarak anlamlı olabileceğini ifade etmektedir.

Reklamcılar, vermek istediği mesajları bütünün en anlaşılır parçasını vererek, izleyiciyi, bütünü kendisinin oluşturmasına imkan verir ve bireyi zihinsel sürece dahil ederek, mesajın parçası haline getirir. Reklamın etkinliğinin artırılması için yapılan bu uygulama, Gestalt Kuram'ının; bireyin parçaları bütüne çevirerek algıladığı tezine dayanmaktadır (Ertan ve Sansarcı, 2016).

3. 3. b. Gestalt Psikolojisinin Tarihi Gelişimi

Gestalt Kuramı, 1900'lü yılların başında Almanya'da kendisinden önceki kuramlara karşı bir psikoloji akımı olarak ortaya çıkmış, 1912 yılında Almanya'da kurulan Gestalt Psikoloji Okulu'nda eğitimi başlamıştır (Ertan ve Sansarcı, 2016).

İlk olarak, Alman psikolog Christian Von Ehrenfels'in 1890 yılında yayınladığı Gestalt'ın Özellikleri adlı makalesinde, bütünün parçaların bir araya gelmesinden daha fazlası olduğunu beynin bütünü görmeye eğilimli olduğunu iddia etmiştir (Ertan ve Sansarcı, 2016). Kuramın öncüsü Wertheimer, kurucuları Köhler ve Koffka olan Gestalt Kuram'ını, farklı yönleri üzerine yoğunlaşarak geliştirmişlerdir. Hareket konusundaki çalışmaları ile Wertheimer, Experimental Studies of the Perception of Movement adlı yayınladığı makalesi ile kuramın temelini oluşturmuş, bütünü oluşturan parçaların, bir araya geliş kurallarını yasalar ile ortaya koymuş ve 'Yakınlık', 'Benzerlik', 'Yönelme' ve 'Tamamlama' ilkelerini tanımlamıştır. Köhler,

hayvanların öğrenmesini, zekasını, deneyler ile araştırmıştır. Gestalt kavramını çocuk psikolojisinde kullanan, Amerikaya göç etmesi ile Gestalt Kuramını Almanya'dan Amerika'ya taşıyan Koffka, bebekler hakkında yaptığı araştırmada; bebeklerin ilk olarak ayrı ayrı öğeleri değil düzenli bütünleri algıladıkları kuramını geliştirmiştir (Kaplan, 2003).

Eski kuramlara karşı olarak ortaya çıkan Gestalt Kuramı, dikkat, duyum, koşullu refleks, deneme ve yanılma kavramlarını kullanarak, geleneksel psikolojiye karşı olan farklı eleştirileri, bir araya getirmiştir (Helson, 1925).

Kurucuları tarafından farklı alanlarda ele alınan Gestalt Kuramı, Arnheim ile görsel sanatlar ve görsel algılama alanlarıyla ilişkilendirmiştir. (Arnston'dan aktaran Ertan ve Sansarcı, 2016) “Başlangıçta, teori sadece psikolojide incelenmiş, sonra, görüntü alma, görsel tasarım, grafik çizimi, müzikal çalışmalar ve işitsel gösterimlerin tasarımı icin kullanılmıştır” (Chang, Nesbitt ve Wilkins, 2007).

3. 3. c. Gestalt'ın Algı Tanımı ve Açıklaması

Kitlelere ulaşırken mesajın doğru iletilmesini sağlayan algı, Gestaltı düşünürler tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tanımların en belirgin özelliği ve temeli algılamayı örgütlenme olarak görmeleridir.

Kurt Koffka, Max Wertheimer ve Wolfgang Kohler algılamayı, beynin yapısı sayesinde sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir neticesi olarak kabul etmektedir. Bu rgtlenme sonucu algılama, basite doğru yönelmektedir. “rneğin, simetrik biçimler asimetrik biçimlerden, mekan ve anlam olarak yakın nesnelere, uzak

olanlardan, daha basit figür-zemin ilişkisi yarattıklarından, daha kolay algılanır” (İnceoğlu, 2011).

Duyu verilerinin beyinde yorumlanıp, nasıl algılandığı ise, aynı anda uyumlu çalışan iki yöntem ile açıklanmaktadır. Birincisi aşağıdan yukarıya değerlendirme; ışık, doku, şeklin dış çizgisi gibi nesne özelliklerinin incelenmesi ile duyu veriler alınır ve diğer veriler ile birleştirilir. Bu duruma örnek olarak Ertan ve Sansarcı, (2016) görsel sistemimizin iskemlenin önce dikey ve yatay çizgilerini seçerek, daha sonra bu çizgileri birleştirerek iskemleyi bütün olarak algıladığımızı ifade etmiştir. İkinci yöntem olan, yukarıdan aşağı değerlendirmede ise duyulardan alınan bilginin hafızadaki bilgi ile birleşerek anlam kazanıp algıladığımızı açıklamaktadır. Yanlış yazılmış kelimeyi doğru okumamız, hafızamızdaki bilgi ile düzeltmemiz sayesinde (Ertan ve Sansarcı, 2016).

Kuram, görsel algılamamın, nesnenin çevresi ile bir bütün halinde algılandığını savunmaktadır (İnceoğlu, 2011). Tanıtımı yapılan ürünün, iyi koşullar içinde özendirici şekilde kurgulanarak tasarlanması Gestalt Teorisinin savunduğu görüşle uyumludur. Reklamlarda ürün tanıtılırken, tanıtılan nesne ile birlikte gösterilen mekan, ürünün alınmasında rol oynarken, alınan ürünle birlikte hayatın nasıl değişeceği resmedilerek inandırıcılık ve ikna gücü artırılmaktadır.

3. 3. d. Algıda Seçicilik

Algının gerçekleşmesi için gerekli olan ilk aşamanın dikkat çekme olduğu, birkaç bölüm öncesinde bahsedilmiştir. Birey kendi ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, çevresindeki dikkatini çeken şeyleri seçerek algılar. Seçme işlemi

algılamanın önemli bir hususiyetidir ve algıyı yorumlayarak, tasarımda kullanacakların bilmesi gereken en önemli konudur.

Duyuları sadece bilgi edinme araçları olarak değil, hayatta kalmayı sağlayan biyolojik destekler olarak bilinmesi gerektiğini savunan Arnheim (2005) algının amaçlı ve seçici olduğunu, duyuların hayatı devam ettirmek ve engellemek üzere yoğunlaşması ile açıklamıştır.

Beyin çevredeki bütün duyu verilerini bilgiye çeviremez, bu sebeple sürekli seçerek algılar. Bu seçimi etkileyen iki faktör vardır. Bunlar, algılanan uyarıcı ile ilgili özellikler ve algılayan bireyler ile ilgili özelliklerdir (Ertan ve Sansarcı, 2016). Algılayan ile ilgili özellikler, bireyin deneyimleri, ihtiyaçları, istek ve duygu hali gibi kendine has özelliklerdir.

Uyarıcı ile ilgili olan özellikler ise, bireyin çevresi ile ilgilidir, uyarıcının değişkenliği algılamada en önemli faktördür. “Görmeyi kendi ihtiyaçlarına göre ayarlayan organizma, doğal olarak hareketsizlikten çok değişimle ilgilenir” (Arnheim, 2005). Nesnenin; renginin, şeklinin değişmesi ve hareket etmesi, dikkat çekerek fark edilmesi ve algılanmasını sağlamaktadır.

Günümüzde her yerde karşılaşılır hale gelmiş reklamlar arasından, tüketicinin dikkatini çekecek reklam tasarlamak için bireyin uyarılardan hangisi algılayıp, nasıl harekete geçeceğini öngörmek mesajın iletilmesi için önemlidir. Tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda olan uyarılara ilgisinin yüksek olması algıda seçiciliktir ve bu durumda tüketici, diğer unsurlardan etkilenmeyerek harekete geçmektedir. Bu

sebeple markalar, tüketicilerini, devamlı olarak takip ederek, müşterilerinin seçici algılarında kalmayı amaçlamaktadırlar (Elden, 2016).

3. 3. e. Gestalt Kuramında Algısal Örgütlenme İlkeleri

Bir çok düşünür tarafından geliştirilen Gestalt Kuramı'nın, insanı etkileyen ilkeleri vardır. "Gestalt yasaları, çevreden gelen unsurların, görsel olarak alanlara veya yapılara nasıl organize edilebileceğini açıklamaktadır" (Elden ve Öktem, 2015). Gestalt Kuramının, 114 ilkesi Helson tarafından 1933 yılında çıkartılmış ve birbiri ile uyumlu olan bu ilkelerin neredeyse yarısının görsel form ile ilgili olduğu ifade edilmiştir (Clayton ve Victoria, 2001). Sanatçılar, fotoğrafçılar, tasarımcılar bu ilkeleri dikkate alarak çalışmalarını yapmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde, Gestalt teorisinin, reklam tasarımı bağlamında algılamayı etkileyen 8 ilkesi ele alınmıştır. Bu ilkeler ise şöyledir:

3. 3. e. i. Şekil-Zemin İlişkisi

Bütünlük, şekil ve zemin arasındaki ilişki ile sağlanır ve Gestalt Kuramı için şeklin içinde bulunduğu zeminin, algılamada etkisi büyüktür. Algılama sürecinde zemin arka planda olurken, öncelik şekilindir (Elden ve Özdem, 2015). Şekil-zemin ilişkisi aklın, şekli arka plandan ayırarak tanımlama eğilimini ifade eder. Şekil ve zemin arasındaki denge mükemmel hale geldiğinde algı, diğeri üzerine yorumlama

eğilimini destekler bu olgu ‘gestalt switch’ olarak adlandırılmaktadır (Mennan, 2009).

Reklam tasarımlarında dikkat şekle yoğunlaştırılırken, zemin arka planda kalmalı ve iyi bir bütünlük oluşturmak için şekil ve zemin dengesi doğru sağlanmalıdır. “Zemin sürekli olarak dikkat alanından ayıklanan bir şeydir. İyi bir gestalt, basit, parlak, keskin bir figürün gitgide boşalan, ilgi çekmeyen bir zeminde belirmesidir” (İnceoğlu, 2011).

Görsel 3.1. Şekil zemin ilişkisi örneği (<https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/>)



3. 3. e. ii. Tamamlama (Closure) İlkesi

Beynin tamamlama eğilimi üzerine oluşturulan ilkedir. Beyin, daha önceden deneyimlediği şeyleri parçaları eksik olarak görse de tamamlar. Boşluklar olduğunda mevcuda odaklanır, boşlukları tanıdık çizgi, ton veya desenle doldurur ve nesne tanınır (Graham, 2008).

Eksik tamamlanırken olan süreci, bilişsel maharet olarak tanımlayan Arnheim (2015), eksik olan şeklin mevcut bütünlüğünü reddettiğimizi ve onu daha iyi bir bütünün parçası olarak yeniden yorumladığımızı ifade etmektedir.

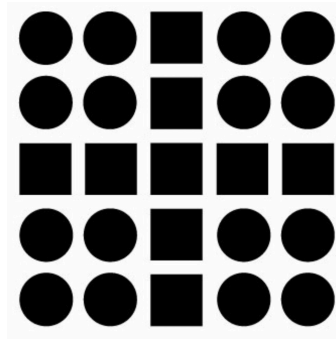
Görsel 3.2. Tamamlama ilkesi örneği (<https://www.guncelpsikoloji.net/ogrenme-psikolojisi/gestalt-ogrenme-kurami-h6450.html>)



3. 3. e. iii. Benzerlik (Similarity) İlkesi

Şekil renk, doku gibi fiziksel özellikleri benzer olan imajların grup olarak algılanma eğilimi vardır (Elden ve Özdem, 2015). Bu bilgi kapsamında nesnelere arasındaki benzerlik derecesinin algılama üzerindeki etkisini vurgulayan ilkedir.

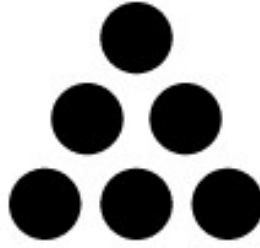
Görsel 3.3. Benzerlik ilkesi örneği (<https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/>)



3. 3. e. iv Yakınlık (proximity) ilkesi

Birbirine yakın görsel öğeler grup olarak veya birbiri ile alakalı olarak algılanırken, birbirine uzak olan görseller ayrı olarak algılanmaktadır. Graham (2008) bir metinde, harflerin birbirine daha yakın olması tek kelime olduğunu gösterirken, ilk ve son harf arasındaki boşluğun olması, birbirinden ayrı iki kelime olduğunu göstermektedir diyerek yakınlık ilkesini örnek ile açıklamıştır.

Görsel 3.4. Yakınlık ilkesi örneği (<https://www.wannart.com/parcalarindan-ayri-bir-butun-gestalt-ilkeleri/>)



3. 3. e. v. Devamlılık ilkesi

Aynı yönde olan biçimler, birbirinden farklı olsalar da bütün olarak algılanır (Elden ve Özdem, 2015). Göz, sürekliliği ani değişikliklere göre daha iyi algılamaktadır.

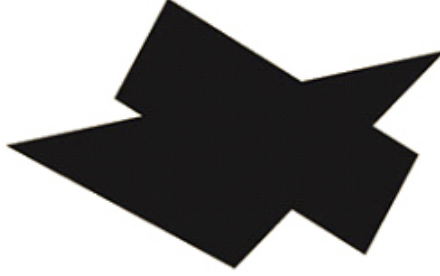
Görsel 3.5. Devamlılık ilkesi örneği (http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html)



3. 3. e. vi. Basitlik İlkesi

Kişiler algımlarken, basit olanı daha kolay algılar prensibine dayalı ilkedir (Erdal, 2006). Karmaşık yapıları basit ve düzenli şekilde algılama eğilimi vardır. Örneğin aşağıdaki şekil, üçgen ve dikdörtgen olarak ayrı ayrı algılanmaz, ikisinin birleşmesiyle oluşan şekil bütün olarak algılanmaktadır.

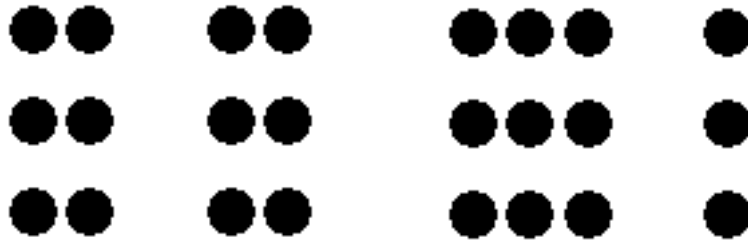
Görsel 3.6. Basitlik ilkesi örneği (http://handegrafik.blogspot.com/2013/03/gestalt-kuram_27.html)



3. 3. e. vii. Simetri İlkesi

Bir eksenin iki tarafına ağırlığın eşit olarak dağılması olarak tanımlanan simetrinin olmadığı durumda görselin eksik algılanacağı anlayışına sahip ilkedir (Clayton ve Victoria, 2001).

Görsel 3.7. Basitlik ilkesi örneği Simetri - Asimetri (Clayton veVictoria, 2001,)



3. 3. e. viii. Eş Biçimli Uygunluk İlkesi

İmajların simgeledikleri anlamlarla uyumluluğu ilkesidir. Onursoy (2018) ilkeyi, bir bıçağın kesme olayını, kanlı bir bıçağın ise cinayeti simgelediği örneği ile açıklamıştır.

3.4. Diğer Kuramsal Yaklaşımlar

Gestalt Algı Kuramı dışında farklı algı kuramları da vardır. Bunlardan biri, algılamada hafızanın etkisinin büyük olduğunu savunan Kurgusal Yaklaşım kuramıdır. Gestalt kuramının dikkate almadığı hafıza sorunlarını incelemiştir. Bu kurama göre algı; “Uyarıcıları sinir sistemini etkilemesiyle oluşan ‘duyumlar’, bellekte depolanan bir kısım bilgilerin seçilmesi, irdelenmesi ve bu duyumlara eklenmesi ile oluşur” (İnceoğlu, 2011). Diğer kuram ise Öğrenme Kuramıdır, bu kuram ise algılamayı “dışsal bir olgunun bireyce yorumlanarak bir anlama dönüştürülebilmesi” olarak tanımlamaktadır (İnceoğlu, 2011).

Sonuç olarak; duyu organları ve kişisel özelliklerle çevreyi anlamlandırma süreci olarak tanımlanan algı, görme olayı ve görsel algı çerçevesinde anlatılmış, Gestalt Algı Kuramı, kuram ilkeleri kapsamında değerlendirilerek algılamanın bir bütün olarak gerçekleştiği sonucuna varılmıştır. Bu bilgi dahilinde tasarım aşamasında, reklamın hedefine ulaşması için görsel algılamanın işleyişini bilmek önemlidir.

BÖLÜM IV

GESTALT KURAMI KAPSAMINDA TASARIM, MEKAN VE REKLAM İLİŞKİSİ

Çevremizde bulunan herşey; elimizdeki kalem, oturduğumuz koltuk, bindiğimiz araba, binalar, reklamlar, sinema filmleri gibi zihnimizde canlandırdığımız veya hayal ettiğimiz şeyler de birer tasarımdır.

Bu bölümde tasarım kavramının tanımı yapılarak, Gestalt Algı Kuramı çerçevesinde reklam tasarım ilişkisi irdelenecektir. Toplumda yaşayan her bireyin bir tüketici olduğu gerekçesiyle, reklamın, hitap ettiği tüketiciye etkili ulaşabilmesi için, reklam tasarım ilişkisi ele alınacak, tez kapsamında vurgulanmak istenen, reklam tasarımında mekan tasarımı ve mekan algısının rolü incelenecektir.

4.1. Tasarım Tanımı

Tasarım kavramının literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. Barnard (2010) tasarımı; “görülebilir ve iletişimsel ya da işlevsel bir amaç içeren şey olarak” tanımlarken, tasarımın bilinçli bir çalışma ve planlama sürecinin ürünü olduğunu ifade etmektedir.

Tasarlama eylemi Turan'a (2011) göre "Alguların ve mantığın etkin olduğu bir akıl yürütme sürecidir." Becer'in (2018) aktardığı, Yale Üniversitesi Tasarım bölümü Profesörü Robert Gillam Scott'ın yaptığı tanıma göre ise; Ne zaman tanımlanmış bir amaç için birşey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz demektir. "Ünlü reklamcı Ivan Chermayeff, ise tasarımın zeka ve sanatsal yeteneğin ortak bir ürünü olduğunu ifade etmektedir" (Becer, 2018).

Bu tanımlardan yola çıkarak kısaca tasarım; bir sorunu çözmek veya bir ihtiyacı gidermek amacı ile; belli bir fikir ile başlayan, düzenli bir şekilde, belirlenen prensipler dahilinde hayal gücü ve estetik kaygı ile harmanlanarak yürütülen bir süreçtir. Sürecin işleyişinde ortaya çıkacak ürüne göre farklı disiplinler ve ihtisas alanları oluşmakta ve tasarım sürecine dahil olmaktadır.

Tasarım; grafik tasarımı, endüstri tasarımı, çevre tasarımı, iç mekan tasarımı gibi farklı uzmanlaşma dallarına ayrılmış olup, her dalın eğitimi ve uygulama alanı farklıdır. Bütün bu disiplinlerle ilerleyen ancak bireyin tahayyül süreciyle farklılık gösteren tasarım süreci; Turan'ın (2011) aktarımı ile, "Tasarımın, üretime yönelik bir etkinlik olduğunu, bununla beraber farklı alanlardaki tasarımcıların ortaya koydukları son üründe önemli farklılıklar bulunduğunu söylemektedir."

Tasarım aynı zamanda bir iletişim aracı olarak kabul edilir ve farklı disiplinlerin iletişim yollarının farklı ancak amaçlarının aynı olduğu söylenmektedir. Amaç; tasarımı, kullanıcının vermek istediğimiz mesajı doğru algılamasıdır. Bu sebeple önceki bölümde de bahsedildiği gibi tasarımcının görsel algılamayı bilmesi gerekmektedir.

Tasarımcılar mesajlarını aktarmak için kullanacağı görüntü ve sözcüklerle tasarım elemanlarını algılanabilir hale getirerek görsel organizasyon ve düşünceye dayalı sözcükler ile mesajlarını iletebilir (Becer, 2018).

Tasarımda iletilmek istenen mesaj farklı disiplinlerin, farklı araçları ile verilmektedir. Ulaştırılmak istenen mesaj; grafik tasarımında, sözcükler ve görsellerden (yani fotoğraf, illüstrasyon, video vb.) oluşurken, endüstriyel tasarımda makine, araç, koltuk malzemelerinden, iç mekan tasarımında ise, bina, dekor, aydınlatma gibi malzemeler ile mesajlar oluşmaktadır. “Mekânlar günümüzde, bir iletişim unsuru olarak yer almaktadır. Kurumların kimliği iç mekân tasarımı görselleri ile ortaya çıkmaktadır” (Tavakkoli, 2014).

Günümüzde bu dalların etkileşiminin arttığı, kesin çizgilerin azaldığı tartışma konusu olup, görece kabul edilmektedir. Tavakkoli'nin (2014) ifade ettiği gibi; farklı disiplinlerdeki tasarımcıların işleri farklı algılansa da hepsinin faydalandığı temel tasarım aynıdır ve tasarımcı “Bütün verileri bir araya getirerek ürün ya da hizmetin sunulduğu ortam içinde çekici, ulaşabilir ve işlevsel kılan özellikleri bulmak ve yaratıcı bir yaklaşım getirmekle yükümlüdür” (Becer, 2018).

Zamanla değişen üretim şekli, uygulama alanı, teknolojik yenilikler tasarım dallarının bütünleşmesi konusunu gündeme getirmiştir. Gelişen teknolojinin meydana çıkardığı dijitalleşmenin oluşturduğu karma platform ile farklı disiplinler bir arada benzeşerek çalışır hale gelmiştir. Karaçalı (2018) bu konuda şöyle söylemektedir:

Teknolojiyle üretilen iletişimin etkileşim boyutu, tüm duyuları işin içine alan yeni algı kalıplarıyla bütünleşerek yaratı alanındaki temel dinamikleri yeniden üretmektedir. Bu yeni yapı içinde, tüm disiplinler birbirinden alıp, birbirine katarak büyük bir çoğalmaya yol açmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte geleneksel tasarım süreci ve modern tasarım süreci olmak üzere iki kavram ortaya çıkmıştır. Geleneksel tasarım, görsel düşünce, çizim veya maket tekniği gibi el beceresi gereken teknikler ile biçimlendirme süreci olarak tanımlanırken, tasarımın bilgisayar ortamında yapıldığı yeni dijital platformda, tasarım bilgisi üretim bilgisi haline gelmiştir. Tasarım kararları, biçim araştırması ve analiz aynı platformda yapılır hale gelmiştir (Turan, 2011).

Tasarımda işlevselliğin yanında estetik kaygı söz konusudur. Amaç problemi çözmek, ihtiyacı karşılamakla birlikte tasarlanan ürünün, beğenilmesi, doğru algılanabilmesi ve tercih edilmesi için tasarım ilkeleri doğrultusunda estetik zevk ile meydana getirilmesidir. “Nesnenin görüntüsü ya da estetiği, yerine getireceği işlevden önde gelir. Amerikalı mimar Louis Sullivan tarafından ortaya atılan ‘biçim işlevi takip eder’ fikri, modern tasarımda temel bir ilkedir” (Barnard, 2010).

4.2. Reklam, Tasarım ve Tüketici İlişkisi

Reklam tasarımında görsel algının öneminin vurgulandığı çalışmada, reklam tasarımında verilmek istenen mesajın ulaşması için algılama sürecinin iyi bilinmesi gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, iletişim dili olarak tanımlanan reklamın taraflarından biri olan üreticinin yaptığı tasarımın mesajı doğru iletebilmesi için tasarım ilkeleri ve algılama prensiplerini incelemenin yanında, mesajın muhatabı olan tüketici davranışları ve reklamın hayatımızdaki yeri incelenecek, bu kapsamda bir sonraki bölümde, hazırlanmış olan reklam filminde tasarım mekan ilişkisinin tüketici bakış açısıyla algılanması araştırılacaktır.

Talep yaratma, satış teşviki oluşturma gücüyle, toplumun tüketim şeklini ve kültürünü değiştirme etkisine sahip olan reklam, günlük hayatta her an her yerde karşımıza çıkan ekonomik ve sosyolojik açıdan önemli bir yere sahiptir. Robert Güerin'in sözü gibi; "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azot ve reklâmdan meydana gelmiştir" (Pektaş,1987). Kendisine bu kadar önem atfedilen reklam, yaşamımızdaki yeri ve etki alanı ile farklı perspektiflerle araştırmalara konu olup, reklam tüketici ilişkisi bu konular içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Reklam tasarlanırken, reklam tüketici ilişkisi iyi analiz edilmelidir. Reklamın başarıya ulaşması, hitap ettiği kitleyi etkileyebilmesi için, reklamcıların tüketici davranışlarını, düşüncelerini bilmesi, reklamcı, tüketici ve üretici arasında sağlıklı bir iletişim kurması önemlidir. Bireyi, içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak kabul eden, toplumsal kültürün, değerlerin dinamikleri doğrultusunda tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilen reklamcının, tüketicinin isteyebileceği ürün veya hizmetler için talep yaratması gerekir.

Toplum içinde var olan insanlar bazen reklamlar ile direk etkilenirken, bazen de çevresindekilerin deneyimleri ile edindikleri düşünceler, söylemler ve eylemlerden etkilenmektedirler (Gencer, 2017). Bu sebeple reklamda hedef kitle olan tüketici, toplumda etkin bir birey olarak değerlendirilmeli, toplumun dinamikleri, kültürü, insanların etkileşim alanları ve paylaşım noktaları doğru tespit edilmelidir. “Kültür, tüketim alışkanlıklarını şekillendiren tüketim ve tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel bir unsurdur. Tüketiciler yaşam tarzlarını, ihtiyaç ve isteklerini kültürün sunduğu çerçevede şekillendirirler” (Mengü, 2005).

Reklamın tüketimi arttırıp arttırmadığı literatürde tartışma konusu olsa da, Sır Winston Churchill’ın; “İnsanların tüketim gücü reklamcılığın gıdasıdır. En iyi yaşama standartları için istek yaratır. İnsanlara kendileri ve aileleri için en iyi beslenme, en iyi giyinme, en iyi evlerde oturma amaçlarını aşılır” (Pektaş,1987) sözü reklam ve tüketim ilişkisini özetler niteliktedir. Reklamlar, hitap ettiği toplumun bireylerini etkilerken, ihtiyaçlarını, bilgi vererek giderir ve aynı zamanda ihtiyacı olmadığı şeylere de talep yaratır. “Tüketim toplumunun ayırıcı özelliği, kişilerin ihtiyaçları için tüketmek yerine, tüketimin başlı başına bir amaç, bir ihtiyaç haline gelmesidir” (Çınar ve Çubukçu, 2009).

Her bireyin tüketici olduğunu varsayarsak, yaşamları boyunca alacakları ürün-hizmetleri seçebilmeleri için tanıtım bilgisine yani reklamlara ihtiyaçları vardır. “Hayatta hangi role sahip olursak olalım, çocuk, veli, öğrenci, işçi, sevgili, sporcu ya da pul koleksiyoncusu, her zaman tüketici rolüne sahibiz” (Gencer, 2017).

Gelişen teknoloji ile kolaylaşan kişisel reklamlar, veya tüketicilerin öneminin fark edilmesi dolayısıyla, günümüzde reklamlar tüketici odaklı hazırlanmaktadır. “Geleneksel reklâm anlayışı yerini, bireylerin hayat tarzlarının ve değer yargılarının kurgulandığı reklamlara bırakmıştır. Reklâmın en önemli unsuru olan ileti, onu algılayacak hedef kitlenin özelliklerine göre kurgulanmaktadır” (Mengü, 2005).

Reklamlar bulunduğu toplumun özelliklerini taşıırken aynı zamanda, toplumu yönlendirme etkisine de sahiptir. “Reklam, toplumu değiştirici ve dönüştürücü etkiye sahip olması nedeniyle bir ayna işlevi görmektedir. Aynadaki imgeler değişikçe toplumsal imgeler de değişime uğramaktadır” (Mengü, 2005). Dolayısıyla reklamın taşıdığı toplumsal değerler ve toplumu etkileme, yönlendirme gücü vardır ve reklamcı Dr. Süheyl Gürbaşkan’ın ifade ettiği gibi; “Reklâmcılık, hafife alınacak, rastgele uygulanacak bir meslek değil. Herşeyden önce yaşadığın ülkenin insanları karşısında büyük sorumluluk isteyen, gerektiren bir iş hatta bir görevdir” (Pektaş, 1987).

Küresel reklam çalışmalarında, çeşitli duygularla, sembollerle ve değerlerle birlikte evrensel duygularla anlam sağlanmaktadır. Hall’in araştırmasını aktaran Mengü’nün ifadesiyle, araştırma sonucunda 15 evrensel ihtiyaç bulunmuştur. Bunlar; "zenginlik, güvenlik, saygı, bireysellik, bilgi, sevgi, aitlik, rahatına ve zevkine düşkünlük, eğlence, liderlik, uyum, kontrol, gelenek, etkileyicilik ve özgürlük” şeklindedir (Mengü, 2005). Bu ihtiyaçları gidermek için tüketimi destekleyen unsur reklamdır. “Bitmeyen insan ihtiyaçları ve tüketim kültürü diye tanımlanan modern hayatın gereklilikleri reklamın önemini artırmıştır” (Gencer, 2017).

Reklam aynı zamanda tüketici ile duygusal bağ oluşturma ve tüketicinin sadakatini korumasında önemli etkiye sahiptir. Duygulara hitap edilerek hazırlanan reklam kampanyaları bir çok kez gösterilerek, tüketicinin ürünü akılda kalırlığını ve ürünü benimsemesini sağlamaktadır.

4. 3. Reklamda Tasarım Süreci

Reklamın her yerde karşılaşılabildiğinden kaynaklanan rekabet ortamı, reklamın dikkat çekmesi için fark yaratmasını zorunlu hale getirmiştir. Reklamın fark edilir olması tasarımındaki başarı ile mümkün olacaktır. “Her gün tüketiciler, dikkatlerini çekmeye çalışan yaklaşık 3000 reklam mesajı ile bombalandırılırlar” (Kim, Bhargava ve Ramaswami, 2001).

Reklamın tasarım aşamasında görsel ve sözel unsurlardan faydalanılmaktadır. "Reklamda esas mesajı sözel ifadeler aktarır, görsel anlatımlar bu ifadeyi genişletip güçlendirme görevi görür" (Babacan, 2015). Görsel tasarımın ağırlıklı olarak ele alınacağı bu tezde görsel tasarım detaylı bir şekilde anlatılacak, Sözel tasarım ise ana hatlarıyla tanımlanacaktır.

4. 3. a. Reklamda Sözel Tasarım

Reklamda sözel tasarım, reklam metni ve reklam senaryosu olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Reklamın, ürünü tanıtmaya, ikna etmeye, harekete geçirme gibi amaçlarını taşıyan güçlü, yaratıcı ve duygulara seslenen bir metne ihtiyacı vardır.

Reklam metinlerinin 5 farklı özelliği vardır ve bu özellikler ile birbirinden ayrılırlar. Bunlar; reklam fikrinin özgün olma özelliği olan Orijinallik, reklamın farklı konu ve fikirler barındırma özelliği olan Esneklik, ilgisiz objeleri düşünceleri reklamda bir araya getirme özelliği olan Sentez, reklamın sofistike olmasının özelliği olan Detaycılık ve reklamın etkin görsel ve metninin bulunması özelliği olan Sanatsal değerdır (Smith'den aktaran Gencer, 2017).

Başlık, ara metin, slogan gibi bölümlerden oluşın reklam metinleri farklı reklam ortamlarına uygun şekilde hazırlanmalıdır. Örneğin radyo reklamlarında, metinler sohbet gibi gelişen kısa cümlelerden oluşmalı, televizyonda görüntü ve sesin birlikteliği göz önüne alınmalı, açık hava reklamlarında ise büyük resimlerin yanında daha çok slogan hazırlanmalıdır (Babacan, 2015).

Reklam tasarımının estetik boyutunun önemine karşı çıkıp, sözel yönünü öncelikle vurgulayan reklamcılar da vardır. “Ünlü reklamcı William Bernbach, tasarımcıların salt tekniğe ya da güzelliğe kapılma eğilimi ile sürekli olarak savaşmaları gerektiğini belirtmektedir. Reklamın amacı, insanların ürünü satın almaya ikna etmek olmalıdır. İkna edici unsurlar ise düşünce ve sözlerdir” (Becer, 2018).

David Ogilvy'nin ifade ettiği gibi “Asla kendi ailenizin okumasını istemeyeceğiniz bir reklam yazmayın” (Babacan, 2015). Reklam metinleri içerdikleri mesaj ile aynı zamanda bulunduğu toplumun değerlerine uygun olmalı, etik kuralları barındırmalıdır.

Reklam senaryosu ise, kısa bir sürede reklamın mesajını anlaşılır kılacak şekilde, reklamın çekileceği mekan, reklamda kullanılacak sesler, diyaloglar, oyuncular ve oyuncuların görevleri, çekim şekilleri gibi teknik bilgilere sahiptir, kısaca reklamın haritasıdır.

4. 3. b. Reklamda Görsel Tasarım

Sözlü olarak başlayan reklam tarihi, gelişen teknolojiler ve kültürel değişimler ile görsel hale gelmiştir. Bireylerin kendi sesleriyle gerçekleştirdiği reklamlar, daha sonra yerini yazılı reklamlara bırakmış, yazılı reklamlardaki uzun metinler günümüzde kısalarak görselliğe dönüşmüştür. “Modern pazarda, marka iletişiminin görselleşmesi ile reklamda görsel elemanlar, sözel elemanlardan baskın hale gelmiştir” (Mcquarrie, 2014).

Görsel anlatımın sözel anlatıma göre daha güçlü olduğunu savunan Pierre Martineau; “Resimler mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir kelimenin ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. Çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin kelimelerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz” demektedir (Pektaş, 1987).

Reklamda görsellerin doğru kullanılması için görsel algı ilkeleri ve görsel tasarım kriterlerinin bilinmesi gerekmektedir. Doğru tasarlanan reklam, tüketicinin dikkatini çekerek, verilecek mesajı almasını sağlamaktadır. “İster basılı, ister hareketli görüntüler olsun reklamlardaki görüntü öğeleri bir fikrin çabuk ve dolaysız olarak anlatımında sözcüklerden daha etkilidir” (Babacan, 2015). Aynı zamanda görsel tasarımı sebebiyle beğenilen reklamlar tüketici ile duygusal bağ kurarak uzun vadede, marka ile bağ oluşturabilmektedir.

Ambrose ve Harris'e (2010) göre; reklamda görsel tasarım süreci; tanımla, araştır, tasarla, taslak, seçim, uygula, öğren olmak üzere yedi aşamadan oluşmaktadır.

Reklam, ölçü, oran, ritim, hareket, yön, tekrar ve aralık gibi görsel tasarım ilkeleriyle birlikte Gestalt Algı İlkeleri göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

Tasarımda bulunan öğelerin; boyutları arasındaki ilişki olan ölçü, aralarındaki tekrar ile oluşan ritim, zıtlıkların algılattığı hareket, yön ve tasarımda derinlik hissi yaratan aralık dengeli bir şekilde kullanılmalıdır (Babacan, 2015).

Görsel algılama konusu 3. Bölümde detaylı olarak anlatılmıştır, algılamanın gerçekleşmesinde kişilerin deneyimleri, birikimleri, kültürel özellikleri etkilidir. Reklam tasarlanırken Gestalt Algı prensiplerinden yararlanılmalıdır. Reklamın doğru algılanması ve akılda kalması için reklamda doğru görsellerin kullanılması gerekir.

Reklamda kullanılacak görsel unsurlar; nesnelere, mekanlar, renkler, semboller ve fotoğraflar gibi çok çeşitlidir. Bu unsurlar reklamın amacına ve hedef kitlesine göre kullanılmalıdır. Örneğin; “Düşüncelere etki edilerek gerçekler gösterilecekse görüntü ögesi olarak fotoğraf veya resim kullanılmalıdır. Duygulara seslenilecek, istek uyandıracaksa, soyut çalışmalar, şekiller kullanılmalıdır” (Pektaş, 1993). Reklamın hedef kitlesine uygun olarak tasarlanmasına örnek ise “Bir oyuncak markası için yapılacak tasarımda renk, fotoğraf, illüstrasyon gibi görsellerin seçiminde çocukların ilgisi hedeflenmelidir (Ertan, Sansarcı,2016).

Kullanışlarına Göre Görüntü Çeşitleri

Ürünün bir bölümünün veya tamamının görüntüsü	Ürünün kolay tanınması, akılda tutulması açısından etkilidir.
Ürünün kullanıma hazır görüntüsü	Ürünle uyumlu öğeler, çevre düzenlemesi ürün imajını artırır.
Ürünün kullanım anındaki görüntüsü	Tüketici ürün ile birlikte hemcinsini gördüğünde daha çabuk ilgilenir.
Ürünün farklı özelliklerinin görüntüsü	Benzer ürünler arasındaki farklılığın vurgulanması inanırlığını kuvvetlendirir.
Hizmetin yapıldığı veya ürünün üretildiği fabrika ve benzeri ünitelerin görüntüsü	Tüketicide güven sağlar.
Ürünü kullananın memnuniyetini ifade eden görüntü, kullanmayanın kayıplarının görüntüsü	Tüketicide ürün alma isteği yaratır
Ürün veya hizmetin kazandığı başarıların, ödüllerin görüntüsü	Ürün imajını artırır.

Tablo 4.1. Kullanışlarına göre görüntü çeşitleri Babacan'ın (2015) kitabındaki verilerden tablolandırılmıştır.

Reklam tasarımında rengin en önemli unsur olduğunu savunan reklamcılar, rengin dikkat çekmede de en önemli unsur olduğunu savunmaktadır. Time Square meydanını örnek veren Wedel ve Pieters (2015) reklamlarla dolu bir meydanda, bulunan reklamların hızlıca ana fikirlerini göstermeleri gerektiğini, reklamların tüketiciler ile ilk temasında rengin önemli olduğunu, reklam akademisyenleri ve profesyonellerce kabul edildiğini ifade etmiştir. “Renk, reklamın tüketiciye ulaşmasındaki başarısında anahtar role sahiptir, tüketicilerin reklamda fark edeceği ilk şey renktir” (Wedel ve Pieters, 2015). Yapılan göz izleme çalışmalarının sonucu olarak, dış ortam reklamlarının etkinliğini rengin arttırdığını, ayrıca bu durumun diğer reklam ortamları için de geçerli olduğu sonucuna varılmıştır (Wedel ve Pieters, 2015).

Reklam ile ilk temasta, tüketiciler, reklamın mesajını anlamadan önce ana fikrini anlamak zorundadır. Karşılaştıkları görüntü resim mi reklam mı, reklam ise hangi ürün kategorisinin ve markanın reklamı olduğunu hızlı bir şekilde anlamaları gereklidir. Ancak son zamanlarda tüketicilerin dikkat süreleri yüzde elli azalmıştır, bu sebeple reklamın amacını göstermek reklamcılar için daha zor hale gelmiştir (Wedel ve Pieters, 2015). Reklam mesajının hızlı ve çarpıcı şekilde tüketiciye ulaşma amacı reklam tasarımında göz önünde bulundurulmalıdır.

4. 3. c. Reklam Mecralarına Göre Reklamların Görsel Tasarımı

Reklamın mesajı, içeriği, konusu hatta mekanı reklamın yayınlanacağı ortama uygun şekilde tasarlanmalıdır. Farklı ortamlarda yayınlanan reklamların tasarımında farklı boyutlar vardır. Reklam tasarımı, geleneksel reklam türleri olan; basılı reklamlar, televizyon reklamları ve dijital reklamlar olan internet reklamları olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

4. 3. c. i. Basılı Reklamın Tasarımı

Basılı bir yayında yer alacak reklam görsellerinin, reklam alanına nasıl yerleştirileceğini gösteren taslak çalışmaya 'layout' (plan) denmektedir. Basılı reklamların, ilk olarak yayınlanacağı yer ve nasıl yayınlanacağına göre boyutu belirlenmelidir. Reklamın basılacağı kağıdın boyutuna göre yapılan tasarım sonrası dosya çözünürlüğüne dikkat edilmelidir. "Dosya çözünürlüğü standart ofset ya da

dijital baskı işlerinde 300 piksel/ inç olmalıdır.” Çözünürlük, netlik için dolayısıyla reklamın anlaşılması için önemlidir. Basılı reklamlarda kağıt, baskı, ve renk gibi kriterlere göre tasarım yapılmaktadır (Elden ve Özdem, 2015).

4. 3. c. ii .Televizyon Reklamları Tasarımı

Televizyon reklamları görüntü ve sesin bir arada olması ile anlatımı kolaylaştırmıştır. Reklam ile verilmek istenen mesaj görüntüde gösterilirken, kullanılan ses veya müzik ile anlam güçlendirilir.

Üç aşamadan oluşan televizyon reklamlarının üretimi, neredeyse kısa bir sinema filmi gibidir. İlk aşama fikrin çekime uygun hale getirilmesi, ikinci aşama çekimin yapılacağı mekanın belirlenmesi, üçüncü aşama ise yapım aşamasıdır.

Televizyon reklamlarının anlatım biçimleri dört başlık altında toplanmaktadır. Düz anlatım; ürünün tüketiciye vaat ettiğini sade bir şekilde anlatmaktır. Dolaylı anlatımda üründen çok marka vurgulanır. Reklamı ilgi çekici kılmak için mizahi anlatım tercih edilirken, abartılı görüntü, ses veya oyunculuk ile abartılı anlatım kullanılabilir (Dağtaş, 2015).

Reklam tasarımında storyboard (resimli öykü) denilen, reklam senaryosunun çekim öncesi canlandırma amacıyla kare kare çizimi önemlidir. Karelerin altına olacaksa diyalog ya da dış ses, müzik ve kamera hareketleri yazılır. Reklamın nasıl görüneceği, nasıl çekileceği sahne sahne çizilerek, hem çekim aşamasını hem de fikrin görsele dönüşümünü kolaylaştırır.

Reklamın yapım aşamasında senaryo, storyboard ve casting adı verilen rol dağılım aşamaları gerçekleştirilir ve yapım sonrasında, çekimlerin kullanılacak parçalarının birleştirilmesi olan kurgu yapılır, müziklendirme ve dış sesin eklenmesi ile reklam hazır hale gelir.

4. 3. c. iii .İnternet Reklamları Tasarımı

Teknolojik ilerleme ile internetin bulunuşu, dijital devrim olarak adlandırılmış ve bu sayede yeni reklam alanları oluşmuştur. 1994'te Hotwired.com'da "burayı tıkladın mı" başlıklı ilk banner reklamın gösterimi ile internet reklamcılığı başlamış ve bu reklam %44 tıklanma oranına sahip olmuştur. Banner reklam ilk zamanlardaki önemini günümüzde kaybetmiş ve tıklama oranı %1'e düşmüştür. Banner reklamlar kullanıcılar açısından rahatsız edici bulunsa da, kullanıcıların ihtiyaçları ile eşleştiği noktada başarılı olacağına inanılmaktadır (North ve Ficorilli, 2017).

Banner reklamlar tasarlanırken belli kriterlere dikkat edilmelidir. Bu kriterlerden birincisi boyuttur. Reklamın dikkat çekmesi, fark edilmesi amacına ulaşması için reklamın veya reklamdaki görselin büyük olması gerektiği geleneksel reklam literatüründe kabul görmektedir. "Reklamda izleyicileri çekmek için boyut gibi özellikler kullanma kavramı durma gücü olarak bilinir. İzleyiciler reklamın karşısında durarak merakla baktığında, gerçek satış süreci ciddi şekilde başlar" (North ve Ficorilli, 2017). Banner reklamlarda ise reklamların boyutu büyüdükçe kullanıcıların yapmakta oldukları iş bölündüğü için rahatsız edici olarak algılanır. Maescher'ın yaptığı araştırmaya göre 300 X 250 orta boy dikdörtgen

reklama daha fazla katılımın sağlandığı sonucuna varılmıştır (North ve Fidorilli, 2017).

Farklı renklerin, farklı duyguları çağrıştırdığı bilinmektedir, bu sebeple renk farklı alanlarda belirli amaçlara göre uygulanır. Örneğin banner reklamlarda kırmızının dikkat çekiciliğine karşı mavinin uyumluluğu sebebiyle mavi renk daha çok tercih edilmektedir. Renklerin kendisinden çok parlaklık, doygunluk, ton gibi verilerin reklamı algılamada daha çok etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşan bir araştırmada; yüksek doygunluk seviyesinin heyecan duygusunu etkilerken, yüksek parlaklığın reklama karşı pozitif duyguları tetiklediği ortaya çıkmıştır. Bu iki özelliğin birlikte kullanılması ile tüketicilerin tutumlarının olumlu şekilde değiştirilebileceği savunulmuştur. Banner reklamlar hakkında yapılan bir araştırmada animasyonların, statik reklamlardan daha çok tıklanıldığına ve akılda kalırlılığının daha yüksek olduğuna ulaşılmıştır (Nort ve Fidorilli, 2017).

2000 yılında Google'ın, Google Ad Words'ü çıkarması ile internet reklamcılığında yeni bir dönem başlamış, arama motoru reklamları ile internetten kullanıcıların arattıkları kelimelere göre reklamlar yayınlanmıştır.

İnternet reklamlarının çeşidinin ve sayısının artması, kullanıcıların büyük bir kısmını rahatsız ederek reklam engelleyici yazılımların (Ad blocker) kullanımı yaygınlaşmış, bu durum reklamcılık sektöründe sorun haline gelmiştir.

İnternet reklamcılığındaki güncel sorunlara çözüm olarak, doğal reklamlar ortaya çıkmıştır. Doğal reklamların temel özelliği kullanıcının herhangi bir içeriği tüketirken, markayla reklam görüntüsünden uzak, doğal bir şekilde karşılaşmasını ve

etkileşime geçmesini sağlamasıdır. Instagramdaki sponsorlu reklamlar doğal reklamlara örnektir.

4. 4. Reklam Üretiminde Mekan Tasarımı ve Mekan Algısı

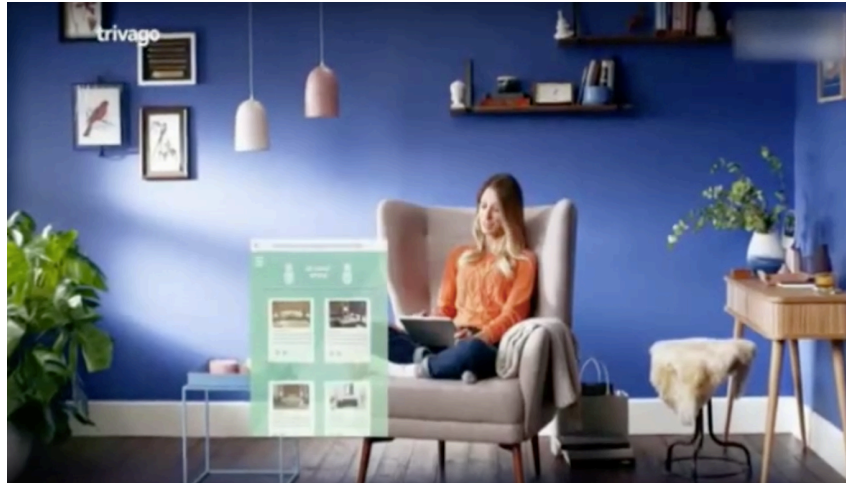
Algı oluşturma hedefi olan reklamlar, reklam filminde kullanılan mekanlarla da algı yaratarak, tüketicilere mesaj vermektedir. Bireylerin nasıl gördüğü ve gördüğü şeyin kendisi için ne ifade ettiğini sorgulayan Gestalt Algı Kuramıyla reklam mekanlarının tüketici için ne ifade ettiği açıklanabilmektedir. Kuramın savunduğu; algılama; beynin basitleştirerek ve gruplayarak bütün halde oluşmaktadır savı ile, mekan algısının, mekan unsurlarıyla bütün halde algılanması örtüşmektedir. Buna dayanarak reklam mekanlarının tüketicinin algısında bulunduğu karşılık ve reklam mesajının iletilmesindeki yeri tasarım ve algı ilişkisi bağlamında anlatılacaktır.

Reklam sahnelerinde mekan, tanıtılacak ürün veya hizmetle bütün şekilde, kurumsal kimliğe uygun olarak tasarlanmalıdır. Bu bölümde mekan unsurlarının, mekanın tasarlanmasında ve algılanmasındaki etkilerden bahsedilecek, bu unsurların reklam filmi sahnelerindeki kullanım amacı anlatılacaktır. Bir sonraki bölümde anlatılacak olan, bu çalışma kapsamında hazırlanan reklam filmi için mekan tasarımı, reklam ilişkisi hakkında temel bilgilerin verilmesi amaçlanmaktadır.

Mekan “İnsanı çevreden belli bir ölçüde ayıran ve içinde eylemlerini sürdürmesine elverişli olan boşluk, boşun” olarak tanımlanmaktadır (Hasol, 2005). Mekan genel olarak dış mekan ve iç mekan olarak iki gruba ayrılır. Dış mekan, insanın içerisinde bulunduğu doğal mekandır. İç mekan ise yapı ve donatılardan oluşmaktadır. Yapı duvarlar ve zemin iken donatı, mekana sonradan getirilen halı, koltuk, sehpa gibi nesnelere dir.

Mekan, iç mekan ve dış mekan olarak sınıflandırılmakla birlikte, kullanıcısı ile kimlik kazanır. Mekan tasarımında aslolan bireydir. Bireyin fizyolojik, sosyolojik ihtiyaçları ve isteklerine uygun mekanlar tasarlanmalıdır. Mekan, renk, doku, malzeme gibi bireyin tercihleriyle kimlik kazanırken, aynı zamanda bir iletişim dili oluşturur (Turgay ve Altuncu, 2011). “Mekan tasarlama ve oluşturma isteği, insanların sözel araçlar dışında nesnelere, malzemelere, renklerin ve şekillerin dili ile iletişim kurma biçimidir” (Kutlu, 2015).

Görsel 4.1. Trivago reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=F7z7RuAwjgk>)





Trivago reklamında, diğer internet sitelerinin karışıklığının anlatıldığı sahnede içinde bulunan mekanda bir çok öge varken, Trivago'nun web sitesinin sadeliğinin anlatıldığı sahnede mekan bembeyazdır.

4. 4. a. Mekan Unsurları

4. 4. a. i. Doku

Gestalt Algı Kuramı çerçevesinde algılamada bütünlüğü sağlayan şekil zemin ilişkisi gibi doku, malzeme yüzey ilişkisini ortaya çıkartarak mekan ve malzeme arasındaki bütünlüğü sağlamaktadır (Aslan, Aslan, ve Atik, 2015).

Mekanı oluşturan her malzemenin yapısı gereği kendine has dokusu vardır. Doku, dokunma duygusuna ve görme duygusuna hitap etmektedir. Malzemenin veya doğadaki nesnelerin kendilerine has dokuları oldukları gibi, görsel unsurlarla da doku görüntüsü verilebilmektedir.

Mekanın algılanmasında, görsel algı en etkili yol olsa da, dokunma duyusunun da etkisi büyüktür. Mekanın zemini, duvarları, içinde bulunan dekorun dokuları mekanın algılanması için bir bütün oluşturur. Mekan tasarlanırken kullanılacak dokular, psikolojik etkileri ve nasıl algılanacağı bilinerek kullanılmalıdır.

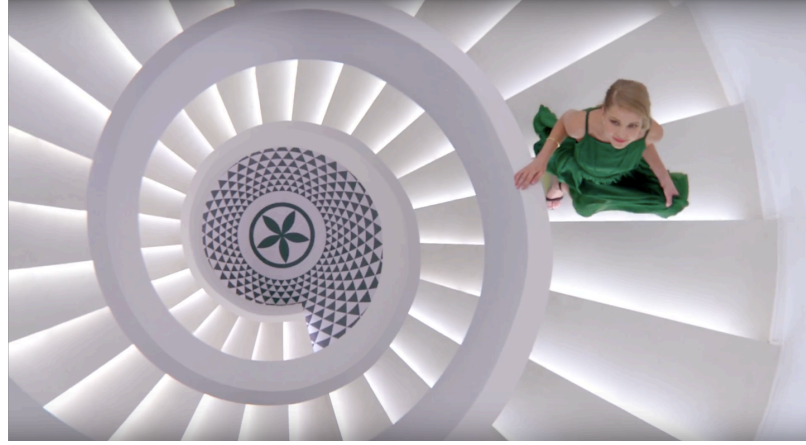
Dokular; yumuşak, sert pürüzlü, pürüzsüz (düz) şekilde olmak üzere farklı biçimlerde algılanır. Her birinin algılamadaki etkisi değişik olan bu dokular görüldüğünde veya dokunulduğunda farklı hisler yaratır. Yumuşak dokular, rahatlık ve tek düzelik etkisi bırakırken, uzak algılanarak mekanın daha büyük görünmesini sağlar. Sert dokular ise dinamik, uyarıcı ve ilgi çekici özelliğinin yanısıra, yakın algılanarak mekanda küçüklük etkisi yaratır (Tavakkoli, 2014).

Düz dokulu yüzeyler soğuk bir etki bırakmaktadır. “Örneğin, mermerin düz bir yüzeyinin olması ve dokunulduğunda soğuk olacağını tahmin edilmesi algıda soğuk bir etki bırakırken, halıyla kaplı bir döşeme, pürüzlü olduğu için ve dokunulduğunda sıcak olacağı tahmin edildiğinden mekâna sıcak bir algısal etkinlik vermektedir” (Tavakkoli, 2014).

Reklam mekanında doku, malzeme ve yüzeylerde belli bir amaca yönelik mesaj vermek için kullanılırken, bazı ürün tanıtımlarında dokunma duyusu da, ürünün algılanması için kullanılmaktadır. Örneğin bir yumuşatıcı reklamında, yumuşaklığı hissettirmek için havluya dokunulması veya telefon bilgisayar gibi teknolojik aletlerin inceliğinin vurgulanması bu etkiyi yaratmaktadır.

Mekan unsuları birbiri ile etkileşim içindedir. Doku aynı zamanda nesnenin rengini de etkilemektedir. Işığın dokunun üzerine yansımaları sonucunda dokunun pürüzlü olup olmamasına göre renk farklılık gösterir (Büyükçelen, 2007).

Görsel 4. 2. Huawei P10 reklamı (https://www.youtube.com/watch?v=4Ryx8hVhRaQ&list=PLJFmeLmIFKFJdGMcwpe8_3u0ygTq49-yg)



Huawei P10 reklamında; mekanda pürüzsüz, sert doku ile dinamik, modern etki verilirken, oyuncunun ipek elbisesine dokunması ile incelik vurgulanmaktadır.

4. 4. a. ii. Renk

Renk “Işığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bıraktığı etki” olarak tanımlanmaktadır (Sağocak, 2005). Renkler; ışık kaynağının rengi, aydınlanan yüzeyin özelliği ve kişinin renk görme sistemi olmak üzere üç bileşenin etkisiyle algılanmaktadır (Manav, 2015).

Literatürde, renklerin insanlar üzerindeki psikolojik etkilerini araştıran bir çok çalışma vardır. Renkler; doygunluk, dalga boyu gibi sahip oldukları özelliklere göre gruplandırılarak, her grubun insan üzerindeki etkileri ayrı ayrı ele alınmaktadır. Bu sebeple renkler bir iletişim unsuru olarak değerlendirilerek, reklamlarda tüketicilere

mesaj verme amacıyla kullanılmaktadır. Reklamlarda önemli bir unsur olan mekan sahip olduğu renkler ile mesaj verir.

Renkler dalga boyuna göre; dalga boyu yüksek olan sıcak renkler (kırmızı, sarı, turuncu) ve dalga boyu kısa olan soğuk renkler (mavi, yeşil, mor) olarak iki gruba ayrılmaktadır. Sıcak renkler yakınlık hissi verirken, soğuk renkler uzaklık hissi vermektedir (Uçar'dan aktaran Sağocak, 2005). “Sıcak renklerin havadaki titreşimleri daha kuvvetli olduğu için, soğuk renklere oranla gözü daha önce etkilediği bilinmektedir” (Çukur ve Delice, 2011). Sıcak renklerin verdiği etki bireylerin enerjisini yükseltirken, hareket, heyecan duygusu uyandırır, soğuk renkler, güven, ferahlık, barış, özgürlük gibi duyguları uyandırır (Sağocak,2005). Ayrıca soğuk renklerin konsantrasyonu arttırdığı bilinmektedir.

Aynı zamanda renklerin, mekanda geçirilen sürenin algılanması üzerinde de etkisinin olduğuna inanılmaktadır. Sıcak renklere sahip mekanlarda geçen süre, gerçek sürenin üstünde hissedilirken, soğuk renkli mekanlarda geçirilen süre, gerçek süreden kısadır (Sağocak, 2005).

Mekan algısında renk, duvar tavan gibi yüzeylerin sahip olduğu renkler, döşemelerin ve mekanda bulunan objelerin renkleri olmak üzere bütün olarak algılanır ve baskın rengin duygusu hissedilir. Örneğin, eğitim ortamlarındaki mavi, krem ve pembe renkli duvar renklerinin erkek öğrencilerin mekan algısına etkisinin araştırıldığı bir araştırmada, mavi renkli duvarların diğer renklere kıyasla daha ferah, huzurlu, rahat algılandığı sonucuna varılmıştır (Yıldırım, Çağatay ve Ayalp, 2015). Döşemelerde ise koyu renk sağlamlık hissi uyandırır (Büyükçelen, 2007).

Mekan tasarımı ve algısında önemli bir yere sahip olan renk, kullanım şekline göre olumlu veya olumsuz etkiler yaratmaktadır. Kişilerin deneyimlerine göre mekandaki renk algılaması, negatif ve pozitif algı kapsamında iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Akromatik renkler veya tek renk türü ile mekan oluşturulmuşsa monoton ve bunaltıcı hissettirir ve negatif algı oluşur. Farklı renk türleri veya bir rengin farklı tonları ile oluşturulan mekan ise pozitif algı yaratır (Manav, 2015).

Gestalt Algı Kuramı anlatılırken bahsedilen, şekil zemin ilişkisinde olduğu gibi, renklerin arasındaki karşıtlık görsel algılamayı kolaylaştırır. Örneğin beyaz duvar önündeki siyah koltuk, kırmızı duvar önündeki pembe koltuktan daha kolay görünüp algılanır. Mekanda karşıt renklerin kullanılması mekan algısını kolaylaştırmaktadır.

Reklamlarda kullanılan mekanlar tasarlanırken, renkler yukarıdaki kriterler dikkate alınarak kullanılmalıdır. Mekanın da bir mesaj olduğu düşüncesi ile, reklam sahnelerinin mekan tasarımında, reklamı yapılan markanın kurumsal kimliğine uygun renkler kullanılmalı, ürün gösterilmeden dahi mekan izleyicilere marka hakkında çağrışım yapabilmelidir.

Görsel 4. 3. Bonus Kart reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=56AjhQ1Ks8I>)



Garanti Bankası'nın Bonus Kart reklamında, mekan, dekor, oyuncuların kıyafetlerinde kurumsal kimlik rengi olan yeşil tercih edilmiştir.

4. 4. a. iii. Işık

Karanlığın zıttı olan ışık, görmenin ilk şartıdır ve ışık olmadan bireyler çevresini tanımlayamazlar. Bireylerin, nesnelere, renkleri fark etmesi, zaman dilimini doğru ayırt edebilmesi için ışığa ihtiyacı vardır. Bir enerji kaynağı olan ışık, görsel olarak mekan ve zamanı algılamamızı sağlamaktadır (Edensor, 2015).

Işık, sağladığı enerji ile çevrede bulunan nesnelere görünmesini sağlarken, yaydığı enerji ile bireyleri psikolojik olarak etkilemektedir. “Işığın psikolojik özellikleri anlatıma anlam katmasıdır. Bu yönüyle ışık, fotoğraf, sinema ve televizyonun temel ögesidir” (Bayram, 2011).

Işık; doğal ışık (gün ışığı) ve yapay ışık olmak üzere iki farklı kaynaktır. Yaşam için en önemli enerji kaynağı olan güneş, doğal ışık olup mekanın algılanmasındaki en büyük ışık kaynağıdır. Yapay kaynaklardan elde edilen yapay ışık ise gölge ve ışık oyunlarına daha açıktır. Direkt olursa ilgi çekici ve canlılık verici etki uyandırırken, dolaylı olursa rahatlık verici bir mekan oluşmaktadır (Büyükçelen, 2007). Gün ışığı yapay ışığa göre akılda kalırlığı daha yüksek ve gerçeği daha iyi yansıtmaktadır (Coşkun, 2012).

Işık gölge ile birlikte değerlendirilmektedir. Işığın engel ile karşılaşması sonucunda oluşan gölge ve ışığın belirli bir amaca uygun olarak kullanılması aydınlatma olarak tanımlanmaktadır (Bayram, 2011).

Mimari açıdan form verici olarak değerlendirilen aydınlatma, duyguları etkileyerek mekanda renkte olduğu gibi bir iletişim dili oluşturmaktadır. Mağaza aydınlatmalarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini araştıran Schielke (2005) aydınlatmanın, mağazanın kimliğini tüketiciye yansıttığını ve ürüne ilgiyi arttırdığını ancak alışveriş davranışları üzerinde çok etkisi olmadığını ifade etmektedir.

Işık ve gölgenin yönü ve miktarı ile sinema ve televizyon gibi görüntü mecralarında, anlam bütünlüğü sağlanmaktadır. Bu sebeple, sahne mekanlarında ışık hareketleri ile farklı duygular yaratılmaktadır. “Farklı kontrastlar mekanda güçlü ya da yumuşak, tutkulu ya da dengeli etkiler yaratmaktadır” (Coşkun, 2012).

Mekanda kullanılan aydınlatmanın etkisi ile yüzeyler yakın veya uzak olarak algılanabilir, nesnelere ve dekor vurgulanmak istendiği şekilde öne çıkartılabilir (Tavakkoli, 2014).

Görsel 4. 4. Nike Reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=tYh9aCW_DyI)



4. 4. a. iv. Ölçü ve Orantı

Ölçü, nesnelerin boyut ve sınırlarını ortaya çıkartırken, orantı; parçalarla bütünün arasındaki oran olarak değerlendirilmektedir. Doğada bulunan herşey birbirinden farklı olduğu kadar, belli bir ahenk içinde ölçüye sahiptir. Tasarım yapılırken ölçünün göz önünde bulundurulması estetik açıdan beğeni sağlamaktadır.

Mekanın boyutları insanlar üzerinde farklı psikolojik etkiler bırakarak mekan algısını etkilemektedir. Çok dar ve küçük mekanlar insanları olumsuz etkilediği gibi, çok büyük mekanlar da insanları olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple “Yapının insana göre ölçülü olması mimari etkinin güzel olmasını sağlayan önemli özelliklerden biridir” (Büyükçelen, 2007).

Reklam sahnelerinde, kullanılan objelerden, mekanının boyutuna kadar herşeyin ölçülü olması, izleyicide uyandırdığı duygu açısından önemlidir. Büyük mekanlar ferahlık etkisi uyandırırken, basık mekanlar boğucu etkisi bırakmaktadır.

4. 4. a. v. Ritim ve Zıtlık

Gözün sürekliliği ani değişikliklere göre daha iyi algıladığı Gestalt Algı Kuramı devamlılık ilkesinde bahsedildiği gibi, sıra duygusu yaratan ritim, tekrar temeli üzerinde kurulan bir tasarım ilkesidir. Görsel tasarımı kapsayan her alanda, tasarımın bütünlük sağlaması için kullanılan önemli bir faktördür. Mekanda ritim, “Tekrar eden öğelerin mekan içindeki devamlılığı olarak tanımlanmaktadır” (Çınar ve Çınar, 2018).

Zıtlık ise, tasarımda farklı nesnelere uyum içinde bir araya gelmesini sağlayan denge oluşturma ilkesidir. Çeşitliliğin ilgi uyandırdığını ve hayatta herşeyin zıttı ile varolduğunu aktaran Çınar ve Çınar'a (2018) göre zıtlık, görsel sanatlarda şekillendirmenin ana ilkesidir. Monotonluğu kıran zıtlık, algılama sürecini uzatarak, tasarım ile ilgili beynin ilgisini artırır. Bu sayede tasarım elemanları daha belirgin şekilde anlaşılır (Çınar, Çınar, 2018).

Mekan tasarımında ritim ve zıtlık; doku, renk, oran, ölçek gibi tasarım elemanlarından sağlanabileceği gibi, boşluk ve doluluk ile de sağlanabilir. Reklam mekanlarının, zıtlık ve ritim ilkelerine uygun tasarlanması sonucunda mekanın ilgi çekmesi, reklamında ilgi çekmesini sağlayarak tüketicinin dikkatini artırılabilir.

Görsel 4. 5. Kenzo reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=ABz2m0olmPg>)



Kenzo reklamının geçtiği mekanda ritim pencereler ile sağlanmıştır.

4. 4. a. vi. Biçim

Türk Dil Kurumu sözlüğünde; “Bir nesnenin dış çizgileri bakımından niteliği, dıştan görünüşü” olarak tanımlanan biçim, nesnelerin formunun ifade edilmesini sağlayan bir tasarım kavramıdır (TDK, 2019).

Tasarımda kullanılan, farklı renkler, dokular ve şekillerle yüzeylerden oluşan biçimlerin, temeli geometrik biçimlerdir. Örneğin bir mekan tarif edilirken kare, dikdörtgen, oval gibi terimler ile anlatılmaktadır.

Farklı biçimdeki mekanların veya mekanın içindeki farklı biçimlerin tertiplenmesi mekanın algılanmasında etkilidir. Yatay biçimler huzur, ferahlık hissi verirken, dikey biçimler yücelik, ululuk hissi verir. Dikdörtgenin dengeli ve dinamik etkisi varken, dairesel biçimlerin rahatlatıcı etkisi vardır (Tavakkoli, 2014). Ayrıca mekanların biçimi, içinde bulunduğu coğrafyanın özelliklerine göre de değişmektedir. Soğuk iklimlerde ısı kaybını azaltmak amacıyla karenin tercih edilmesi, sıcak iklimlerde ise ısı kaybı sağlamak için dikdörtgen biçiminde mekanın tasarlanması buna örnektir (Turan, 2011).

4. 4. a. vii. Simetri Denge

Tasarım içinde barındırdığı elemanlar ile bir bütün halinde denge hissi vermelidir. Simetri, tasarım elemanlarının, bir eksenin her iki tarafında da benzer şekilde var olması ile oluşan tekrardır. Simetri ve denge tasarımın estetik açıdan beğenilmesini

sağlar. “Aristoya göre güzelliğin üç alameti; düzen, oran ve simetridir” (Yetkin’den aktaran Çınar ve Çınar, 2018).

Simetri, mekanda kurduğu düzen ile uyum ve sakinlik hissi verirken, yoğun kullanılması mekanda sıkıcı etki bırakabilir, bu etki asimetri ile kırılabilir.

Görsel 4.6. Simetri - Asimetri (<https://www.barkodicmimarlik.com/blog/ic-mimaride-simetri-ve-asimetri/26>)



4. 4. a. viii. Ses

Ses, mekan tasarımının önemli öğelerinden biri olup mekanın yapısını dile getirmektedir. Gestalt Algı teorisinde algılamannın bir bütün olduğu savunulmaktadır. Bu sebeple mekan algısında, görsel öğelerin yanında ifade aracı olan ses de bütünün bir parçasıdır.

Ses ile mekanda kullanılan malzemelerin ne olduğu, mekanın boyutları anlaşılabilir. Örneğin, “Ekonun olmayışı mekanın açık olduğunun habercisi olmakta yine çeşitli seslerin yankı yaptığı bir mekan, çok büyük ya da boş olduğu izlenimini bırakmaktadır” (Tavakkoli, 2014).

Televizyon ve sinema gibi video içerikli iletişim araçlarında görsellikle birlikte önemli olan işitsellik, reklam filmleri için de mesajın doğru algılanması ve marka ile duygusal bağın kurulması için etkili bir unsurdur.

Reklamda kullanılan sesler; söz, ses efektleri ve müziktir. “Ses, görüntünün psikolojik olarak tamamlayıcısıdır ve ses ile görüntü izleyici tarafından çoğu zaman bir bütün olarak algılanmaktadır”(Çoşkun, 2012). Bu sebeple markalar reklamlarında jingle gibi arka plan müzikleri, sloganlar ve sahnelerinde kullandıkları mekanlar ile kurumsal kimliklerini, akılda bırakacak şekilde benimsetmeye çalışarak tüketiciyi harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

4. 4. a. ix. .Isı

Mekan unsurlarından biri de ısıdır. Mekanın çok soğuk veya sıcak olması mekanda bulunan bireye rahatsızlık etkisi verirken, mekanı algılamasını olumsuz etkilemektedir (Tavakkoli, 2014).

Reklam mekanlarında sıcaklık algısı, kullanılan malzemeler ve objeler ile sağlanabilmektedir. Örneğin ahşabın yoğun kullanıldığı, içinde şöminenin bulunduğu

mekan sıcak algısı yaratırken, mermer yüzey, kalın giysiler mekanın soğuk olduğunu izleyiciye hissettirir.

Görsel 4. 7. Coca Cola reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=CG480NxO0NA>)



Asansörde kalarak havalandırmanın durması ile ısınan ortamın canlandırıldığı Coca Cola reklam sahnesinde, mekanda sıcak algısına destek olan ahşap yüzeyler kullanılmıştır.

4. 4. a. x. Koku

Mekan algısını oluşturan unsurlardan biri de kokudur. Koku, mekanın kalitesini, kimliğini yansıtan bir ögedir. Temiz, güzel kokular bireylere ferahlık duygusu verirken, kötü kokular rahatsız edicidir. “Araştırmalar sonucunda mekanın, insan ölçüsüne uygun olması, hoş kokuya sahip olması, estetik olması kişilere rahatlık hissi verirken, orantısız, güvensiz, yüksek nem ve kötü kokular kişilerde gerilim hissini vermektedir” (Büyükçelen, 2007).

Koku, aynı zamanda bir hafızadır. Bir koku duyulduğunda mekanı çağrıştırabilir. Son zamanlarda markaların kendi kokularını üretmelerindeki amaç da budur.

Markanın benimsenmesi, çağrışım yapması için görselliğin yanında, koklama duyusuna da hitap etmesi ihtiyaç olarak görülmüştür. Mağazalarda markalara has duyulan kokular, marka kimliğini pekiştirirken, mekanların hatırlanmasını sağlamaktadır.

Reklamlarda da koku duyusuna hitap edilmektedir. Tanıtılan parfüm, yemek, deterjan gibi ürünlerle reklamda kokunun güzel olduğu algısı verilmeye çalışılmaktadır. Örneğin yumuşatıcı reklamında havluların mis gibi koktuğu anlatılırken, reklamın geçtiği mekan aydınlık ve temiz görünmektedir.

Görsel 4. 8. Yumoş reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=4IDi-ghnPOk>)



Yumoş reklamında, havlulardan çıkan güzel koku çiçeklerle görselleştirilirken, sahnenin geçtiği mekan aydınlık ve düzenlidir.

Reklamın, mesaj verme, algı yaratma amacı doğrultusunda, reklamda kullanılan söz, müzik, oyuncular, mekanlar ve dekor bütün halinde tüketiciye ürünü tanıtır. Ürünü tanıtırken aynı zamanda ürün ile vaadedilen yaşam, yine bu öğeler ile yansıtılmaktadır. Reklam filmlerinde geçen mekanın yarattığı algı, tanıtımı yapılan ürün satın alındığında sahip olunacak yaşam vaadidir. Bu sebeple, artan rekabet

ortamında, kimin daha iyiyi vaat ettiğini arayan tüketicilere sunulan ürünün, tanıtıldığı mekan; renk, doku, aydınlatma, gibi unsurların psikolojik yönlerini bilerek tasarlanmalı, mekanın içinde bulunan dekor özenle seçilmelidir. Reklamda kullanılan her şeyin topluma verdiği bir mesajı vardır ve bu sebeple topluma karşı sorumludur.

“Tüketici ve üretici arasındaki pazarlama ilişkisini ortaya çıkarmak için tasarlanan bir ileti biçimi olarak reklam; görsel, dilsel ve hatta mekansal tekniklerle ikna eder ve yönlendirir” (Durmuş ve Sever, 2016). Reklam senaryosuna uygun mekan seçilirken veya reklam stüdyoda çekilecek ise senaryoya uygun mekan tasarlanırken tasarım kriterlerine dikkat edilmelidir.

Tüketiciyi etki altına almayı, kendisiyle ürün arasında bağ kurmayı hedefleyen reklamlar; görsel algıyı uyarak, seçilen mekanlar, mekanlarda kullanılan müzik, ses, koku, sıcaklık gibi unsurlarla birlikte zihinsel süreci etki altına almayı amaçlar. Fiziksel süreci etkileyen bu zihinsel süreç; reklamlarla izleyici arasında mekanla iletişim kurmasını sağlamaktadır. ‘Zihinde mekansal sınırların çizilebilmesi de tüm duyular içerisinde daha çok görsel algıyla sağlanabilmektedir’ (Coşkun, 2012).

Mekan tasarımının doğru algılanması önemlidir. Algılamada bahsedildiği gibi, bireylerin deneyimleri, kültürel birikimleri, duygu durumları mekan algısını etkilemektedir. Mekanı oluşturan ve bir bütün olarak algılanmasını sağlayan bütün bu parametreler; boyut, doku, renk, ışık kendi ifade dilini oluştururken, mesajı alan kişinin deneyimi kadar karşılık bulmaktadır. Tavakkoli'nin (2014) ifade ettiği gibi mekanla olan aidiyet duygusu, sosyal ve psikolojik çağrışımlar ile mekanla iletişimi güçlendiren en önemli etkendir.

Sonuç olarak reklam tasarım srei sözel tasarım ve görsel tasarım olmak üzere iki Şekilde devam etmektedir. Bu süreçler içerisinde yaratıcılık önemli bir faktördür. Reklamda yaratıcılık özgünlük ve inovasyonu çaėrıŐtırır. Yaratıcı fikirlerin etkili olabilmeleri için, hedef kitleye uygun, ürünle alakalı, benzersiz olması gerekmektedir (Lamat ve Eller, 2015). Tasarım ilkeleri ve Gestalt Algı Kuramı benimsenerek oluşturulan tasarımlar, reklamın tüketiciler ile iletişimini doğru kurması için önemlidir.

BÖLÜM V

REKLAM MEKAN İLİŞKİSİ KAPSAMINDA HAZIRLANAN REKLAM FİLMİ VE ANKET ÇALIŞMASI

Bu bölümde tez kapsamında, reklam mekanlarının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla, üniversite öğrencilerine izletilerek anket yapılmak üzere hazırlanan reklam filminin, amacı, yapım aşaması ve içeriği hakkında bilgi verilecek, Ankara'daki 100 üniversite öğrencisi ile yüz yüze yapılan anket çalışmasından elde edilen veriler analiz edilecektir.

Hazırlanan reklam filmi anlatılmadan önce, reklam filmlerindeki mekanın reklama kattığı anlam araştırılmak üzere seçilen Apple markasının üç reklamı incelenmiş, bu reklamlar doğrultusunda tezde ele alınan hususlar göz önünde bulundurularak aynı ürünü tanıtan reklam filmi çekilmiştir.

Çekilen reklam filmi ile Gestalt algı prensibi doğrultusunda; algılamanın bütün olarak gerçekleştiği, bütünün parçaların toplamından büyük olduğu ve mekanın bütün olarak algılandığı bilgisiyle, ilk kez izletilecek olan reklamda izleyicilerin mekanı anlık algılamaları ve bunun reklamın geneli üzerindeki etkisini araştırmak üzere reklam filmi 100 üniversite öğrencisine izlettirilerek anket uygulanmıştır.

Hazırlanan reklam filminin linki: <https://youtu.be/-A6xG-ppUZY>

5. 1. Örnek Reklam İncelemeleri

Tez kapsamında örnek reklam olarak incelenecek Apple firmasının “Behind the Mac” adlı reklam serisi, markanın bilinirliği, ürünlerinin tanınırlığı, tasarımı destekler nitelikte verdikleri mesaj sebebiyle seçilmiştir. Bu çalışma kapsamında hazırlanan reklam filmi çekilmeden önce hedef kitle tüketim alışkanlıkları incelenmiş ve üniversite öğrencilerinin bilgisayar kullanımı göz önünde bulundurularak reklam filiminde tanıtılacak ürün olarak bilgisayar seçilmiştir. Bu sebeple bilgisayar sektöründe öncü olan Apple markasının reklamlarındaki mekan kullanımı incelenecektir.

Reklam serisindeki her reklamda farklı meslek grubundaki bireyin Mac marka dizüstü bilgisayarı ile tek başına elde ettiği başarı hikayeleri anlatılmaktadır. “Mac’in Arkasında Olağanüstü Şeyler Yapın” sloganıyla yapılan 3 Apple reklamı mekan tasarımı açısından aşağıda incelenecektir.

Behind the Mac Grimes Reklamı

Reklamda özgür bir karakteri canlandıran genç müzisyen bulunmaktadır. Profesyonel stüdyosu olmadan, yerde oturarak dizüstü bilgisayarı ile yaptığı çalışmada daha yaratıcı olduğuna inanan karakter, Mac sahibi olan herkesin müzik yapacağı araçlarının olduğunu vurgulamaktadır.

Görsel 5. 1. Apple Behind the Mac Grimes reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=0JOHA5Ku3pY>)



Reklam, müzisyen karakterine uygun şekilde tasarlanmış bir mekanda geçmektedir. Yerde oturan halı mavi, duvarlar gri renkte ve geniş bir mekandır.

Görsel 5. 2. Apple Behind the Mac Grimes Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=0JOHA5Ku3pY>)



Mekanda bulunan objeler; müzik aletleri, kulaklık, kablolardır. Mekanın verdiği mesaj dağınık ve özgür bir ruhtur. Soğuk renkler hakimdir.

Behind the Mac Bruce Hall Reklamı

Görmek için fotoğraf makinesi ve optik aletlere ihtiyacı olan görme engelli bir fotoğrafçı reklamın karakteridir. Fotoğrafçı Mac'in bakışını geliştirdiğini yıllar önce yapamadığı eylemleri Mac dizüstü bilgisayarını ile yaptığını vurgulamıştır.

Ahşap masada sadece bilgisayar ve fotoğraf makinesi ile görülen fotoğrafçının bulunduğu mekanda, ahşap doku baskın olduğu için sıcak algılanmaktadır. Tek bir mekanda geçen reklam, bulunan objeler ve dekor ile sade ve aydınlıktır.

Görsel 5. 3. Apple Behind the Mac Bruce Hall reklamı(https://www.youtube.com/watch?v=rBed3QT-_Lw)



Behind the Mac Peter Kariuki Reklamı

Afrika'da yaşayan yazılımcı gencin, trafik güvenliği için kod yazarak ürettiği "safe motor" programını anlattığı reklamda, sadece hayal etmenin yettiği, Mac dizüstü bilgisayarını ile geliştirebileceklerinin inanılmaz olduğu vurgulanmaktadır.

Görsel 5. 4. Apple Behind the Mac Peter Kariuki reklamı(<https://www.youtube.com/watch?v=DL0v1QiUPLA>)



Masa başında tek başına laptop bilgisayarı ile herşeyi yapabileceğini vurgulayan karakterin bulunduğu mekan ev ortamıdır. Ev ortamı ile çalışma mekanı kavramı değiştirilmiş, Mac ile her yerde çalışma ortamı yaratılabileceği vurgulanmıştır. Reklamda gece çalışan karakter, çalışma saatleri kavramını da serbestleştirmiştir.

Apple şirketi Mac laptoplarını tanıttığı reklam filmlerinde tek mekan kullanmıştır. Farklı mekanlarda, farklı meslek gruplarında ve farklı yaşlardaki kişilerin tek başına başarılı oldukları işler anlatılmıştır. Kullanılan mekanlar ile kullanıcıya her yerde çalışılabileceği mesajını verirken, reklamın geçtiği zaman dilimi geniş saatlere yayılmış, Mac ile olağanüstü şeyleri özgürce yapabilecekleri algısı yaratılmıştır.

5.2. Hazırlanan Reklamın İçeriği

Literatür araştırması sonucu elde edilen bilgiler çerçevesinde tasarım kriterleri ve Gestalt algı prensipleri göz önünde bulundurularak tez kapsamında bir reklam filmi çekilmiştir. Reklamın çekilme amacı; reklam mekan ilişkisi bağlamında izleyicilerin mekanlar ile kurduğu aidiyet, mekanların dikkati nasıl çektiği ve mekanın verilmek istenen mesajın bütünlüğünü sağlamadaki rolünün araştırılmasıdır. Bu hususları incelemek için reklamın ilk kez seyredilmesi ve marka algısından bağımsız olması hedeflenmiş ve reklam filmi 100 üniversite öğrencisine izletilmiştir.

Yukarıdaki bölümde bahsedilen, reklam üretim aşamalarından geçerek hazırlanan reklam filminde, hedef kitle üniversite öğrencileri olarak belirlendikten sonra, tanıtılacak ürün olarak, ilgilerinin ve ihtiyaçlarının olduğu öngörüsü ile bilgisayar tercih edilmiştir.

Reklamı yapılacak ürün ve hedef kitle tespit edildikten sonra reklam fikri üzerinde çalışılmış, reklam metni hazırlanarak senaryo yazılmış, karakterler oluşturulmuştur. Reklama uygun mekanlar araştırılmış, karaktere ve metnin içerdiği mesaja uygun mekanlar seçilmiştir. Sahnede kullanılacak dekor ve objeler; aydınlatma, renk, doku gibi mekan tasarım unsurlarına göre seçilmiştir. Reklam filmi çekildikten sonra post prodüksiyon aşaması ile son haline getirilmiştir.

Apple markasının Mac dizüstü bilgisayar reklamlarından esinlenerek hazırlanan reklam filminde, ürün olarak Mac marka dizüstü bilgisayar tanıtılmış ancak Apple markasının sahip olduğu algıyı hazırlanan reklama doğrudan yansıtmamak için, ürünler çalışma kapsamında kurgulanan marka olan “YEK” adı altında tanıtılmıştır.

Reklam; farklı özellikleriyle tercih edilebilecek bir ürünü; tüketicinin ilgi alanları, hobileri, çalışma koşulları ve meşguliyetleri göz önünde bulundurularak tasarlanmış, çekimler bu bireyselliği, farklı tarz oluşturma isteğini vurgulayacak şekilde farklı mekanlarda, farklı tüketici örnekleri canlandırılarak gerçekleştirilmiştir.

Verdiği mesaj ile ‘Sevdiklerinizin Arkasında Durun’ mottosuyla duygusal tepki oluşturmayı hedefleyen reklam, ‘Arkasında Olağanüstü Şeyler Yapın’ sloganı ile, bütün farklılıkları bir arada toplayan ortak noktanın varlığı olarak tanıtımı yapılan ürünün altını çizmiştir. Reklam metni bu amaçla aşağıdaki gibi yazılmıştır.

Reklam Metni: Herkesin arkasında durduğu bir şey vardır. Kimi, bir şehri, bir medeniyeti sanata dönüştürdüğü renklerinin arkasında durur, kimi notalara çevirdiği nefesinin. Kimi tutkularının arkasında durur, kimi içindeki çocuğun arkasında. Kimi arka arkaya dizilerek bir bütünü oluşturan harflerin, rakamların arkasında durur.

Sahip olduğu üstün teknolojik özellikleri, tasarımda sağladığı güçlü destek ile YEK’in Arkasında Olağanüstü Şeyler Yapın.

‘Herkesin Arkasında Durduğu Bir Şey Vardır’ sözüyle başlayan reklam filmi, duygusal mesajlarla, sınırlı mekanlardaki görüntüleri tüketicinin göz önüne getirirken aynı zamanda onlara ‘Sizin Arkasında Durduğunuz Şey Nedir’ sorusunu arka planda sorarak, aktif bir katılımı reklamın kurgusuna dahil etmeyi hedeflemektedir.

Reklam, kurgusuna dahil olan tüketiciyi, hangi mekanda kendini buluyor veya hangi mekanla aidiyet hissediyor düşüncesini sınırlamadan ‘Arkasında Olağanüstü Şeyler Yapın’ diyerek yaratıcılıklarının sınırı olmadığı vurgusuyla, tüketiciyi ürünün dünyasına davet etmektedir.

Çizim ve yazılım programları, geniş kapasitesi, müzik desteği ile her yaş ve kesime hitap eden, duygulara, tutkulara, ilgi alanlarına geniş bir perspektif sunan ürün, olağanüstü şeylere kucak açmaktadır.

İncelenen Apple reklamlarında tek mekan kullanılırken, hazırlanan reklam filminde Gestalt algı ilkeleri ve mekan tasarımı ve mekan algısı göz önünde bulundurularak 6 farklı mekan kullanılmıştır. Farklı mekan tercihlerinin tüketicide nasıl karşılık bulduğu, akılda kalıcılığı ve beğenilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Reklam sahneleri; mekanın ön planda olduğu, aykırı olduğu ve ürün ile uyumlu olduğu 3 farklı iç mekan ve bina çıkışı, bahçe ve ekin tarlası olmak üzere 3 dış mekandan oluşmaktadır. Reklam sahneleri mekan tasarımları açısından aşağıda detaylı değerlendirilecektir.

Şekil 4.1. Sahne Mekanları

İç mekanlar	Mekanın ön planda olduğu sahne (Şekil zemin ilkesi bağlamında)	Mekanın aykırı olduğu sahne (Zıtlık ilkesi bağlamında)	Ürün ile ilgili mekan (Bütünlük ilkesi bağlamında)
Dış mekanlar	Ekin tarlası (Tamamlama ilkesi)	Sek sek sahnesi (Devamlılık ilkesi)	Fotoğrafın çekildiği mekan (Yakınlık ilkesi)

İlk Sahne; Dış Mekan: Ekin Tarlası

‘Herkesin arkasında durduğu bir şey vardır.’ sözüyle başlayan sahnede, bitkiler ve ağaçların arkasında doğan güneş görülmektedir. Doğal ışık kaynağı olan güneşin, yaşamın arkasında her gün yeniden doğarak durduğu vurgulanmaktadır. Bu sahne ile görsel algılamadaki tamamlama ilkesi bağlamında izleyicinin gördüğü görüntüyü zihninde tamamlayarak doğayı bütün halde algılaması amaçlanmaktadır.

Mavi gökyüzü ve ekinlerin güneşle aydınlanması sonucu oluşan sarı renk hakimdir. Renkler ve güneşin varlığı ile sıcaklık algısı oluşturulurken, geçen sahnenin uçsuz bucaksız dış mekan olması sebebiyle izleyiciye ferahlık duygusu verilmesi amaçlanmıştır. Müziğin başlaması ve doğan güneş ile yeniden başlama ve umut duygusu verilmek istenmiştir.

Görsel 5. 5. Reklamın ilk sahnesi Ekin tarlası



İkinci Sahne: Mekanın Önde Olduğu Sahne: Sergi Salonu

“Kimi, bir şehri, bir medeniyeti sanata dönüştürdüğü renklerinin arkasında durur” reklam metni ile devam eden ikinci sahnede mekan olarak, zamanın sürekliliği, kalıcılığı, sanatın devamlılığıyla pekiştirilerek vurgulanan Erimtan Müzesi Sergi Salonu Taşın Şiiri Ani sergisi seçilmiştir. Sergi küratörlüğünü canlandıran karakter, elinde tuttuğu Yek marka tablet bilgisayar ile tarih boyunca tasarımın var olduğu ve hep var olacağı inancının arkasında durmaktadır.

Görsel 5. 6. Reklamın ikinci sahnesi: Sergi salonu



Profesyonel aydınlatma ve renklendirmelere sahip sergi salonunda spot aydınlatma mevcuttur. Spot aydınlatma ile obje mekandan bağımsız algılanırken, objenin vermek istediği anlam üzerinde odaklanma sağlanmaktadır (Doğrusoy ve Ferraris, 2015). Tablet bilgisayar ve sergi fotoğraflarının vurgulandığı mekanda turuncu ve mavi renk hakimdir. Zeminde bulunan ahşap parke ve renklerle sıcak bir ortam yaratılarak ilham duygusu verilmek istenmiştir. Sergi salonunun sahip olduğu

tasarım ve sanat algısıyla, burada mekanın ön planda kullanılması ve mekanın hatırdaki kalırlığı arasındaki ilişkinin irdelenmesi hedeflenmiştir.

Görsel 5. 7. Reklamın ikinci sahnesi: Sergi salonu



Üçüncü Sahne: Mekanın Aykırı Olduğu Sahne: Basketbol Sahası

“Kimi notalara çevirdiği nefesinin.” metninin geçtiği üçüncü sahne TOBB Üniversitesi Basketbol sahasında çekilmiştir. Ney üfleyen genç, basket toplarının sesi arasında kendi nefesi ile üflediği neyinin arkasında durmaktadır. Yaşamın varlık sebebi nefesin, performansdaki ehemmiyeti gibi, nefesin ney ile sese bürünmesi mekanda aykırılıklar içinde bütünü bağını kurması açısından önem sağlamıştır.

Görsel 5. 8. Reklamın üçüncü sahnesi: Basketbol sahası

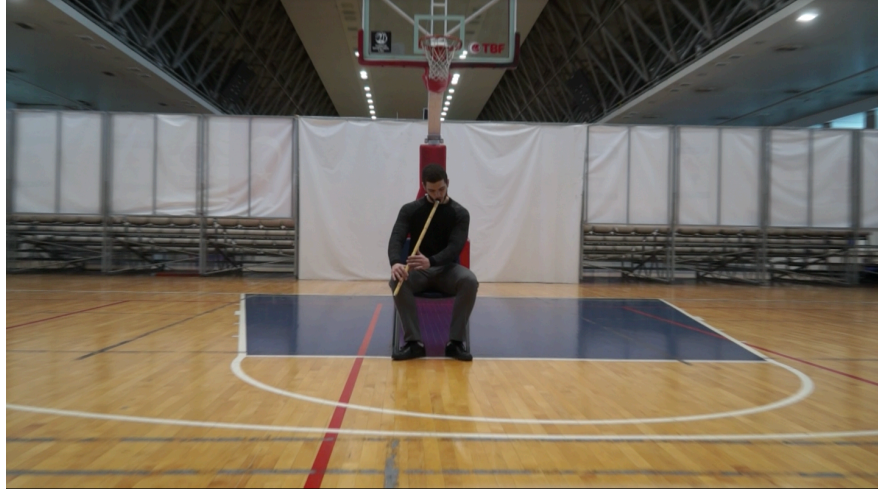


Ahşabın ağırlıklı olduğu mekanda, çizgiler göze çarpmakta, basketbol potasının ayağındaki metal, pota filesi, fiber panya, tribünler, neyin dokusu gibi birçok farklı doku bulunmaktadır. Turuncu, kırmızı gibi sıcak renklerin hakim olduğu spor salonunun büyüklüğü ile ferahlık hissi verilmek amaçlanırken, sahip olduğu aydınlatma ile enerjik bir ortam yaratılmıştır.

Basketbol sahasında ney üflenmesi mekanda aykırılık vurgusu olarak kullanılmıştır. Burada amaç, izleyicinin görüntü ve ses ile sağlanan farklılığı nasıl anlayacağını ölçülmesidir. Çünkü reklam filminde, reklam metnini okuyan dış ses

ve arka planda bulunan müzik hariç sadece bu sahnede mekanın sesi olan basket toplarının sesi ve ney sesi duyulmaktadır.

Görsel 5. 9. Reklamın üçüncü sahnesi: Basketbol sahası



Dördüncü Sahne: Fotoğrafın Çekildiği Dış Mekan

“Kimi tutkularının arkasında durur.” sözüyle yer alan dördüncü sahnede, fotoğrafçı bir karakter canlandırılmaktadır. Fotoğraf makinesi ile anı dondururken kolundaki saati ile zamanı, mekanı, gözlemleyen genç, fotoğraf çekme tutkusunun arkasında durmaktadır.

Açık havada çekilen sahne, doğal ışık, yeşil tonları, toprak zemin ile izleyiciye doğal ortamı sunarak canlılığı vurgulamaktadır.

Görsel 5. 10. Reklamın dördüncü sahnesi: Fotoğrafın çekildiği dış mekan



Beşinci Sahne: Sek Sek Oynanan Dış Mekan

TOBB ETÜ Yabancı Diller binası çıkışında çekilen sahnede, "Kimi içindeki çocuğun arkasında durur" metni ile iş yerinden çıkan mimar kadını canlandıran karakter, sek sek oynayarak içindeki çocuğunda arkasında durmaktadır. İçindeki çocuğu sergileyen dördüncü mekan, çocukluğun bütün oyunlara açık, havasını soluduğu, renklere dokulara şahit olduğu dış mekan tercihi ile sunulmuştur.

Görsel 5. 11. Reklamın beşinci sahnesi: sek sek oynanan mekan

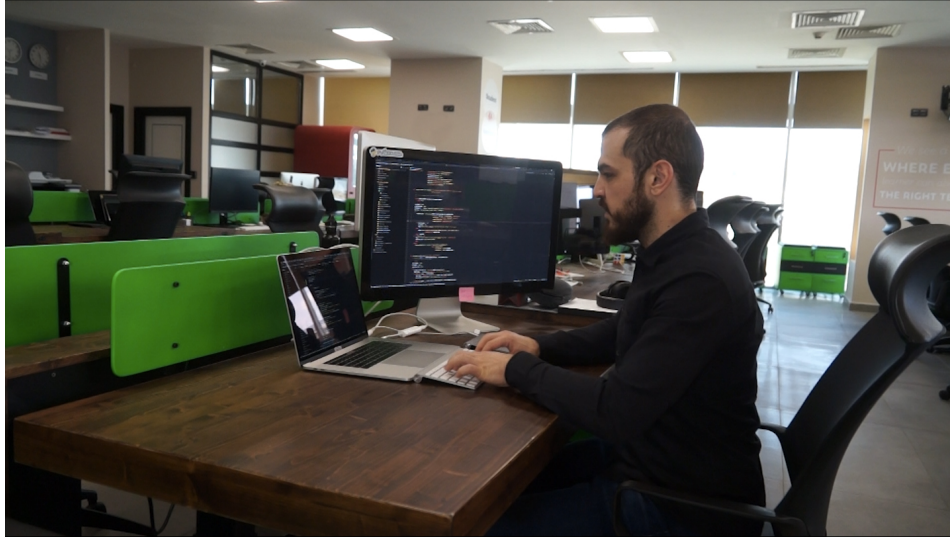


Mavi rengin yoğun olduğu sahnede, cam bina ve kapı görüntüsü etrafında yer alan ağaçlar, yerdeki çizgi, oyuncunun kolunun altında yer alan çizim dosyası ve açık havadaki güneş ışığı ile izleyicilere dinamik, enerjik bir ortam verilmek istenmiştir.

Altıncı Sahne: Ürün İle İlgili Mekan: Yazılım Ofisi

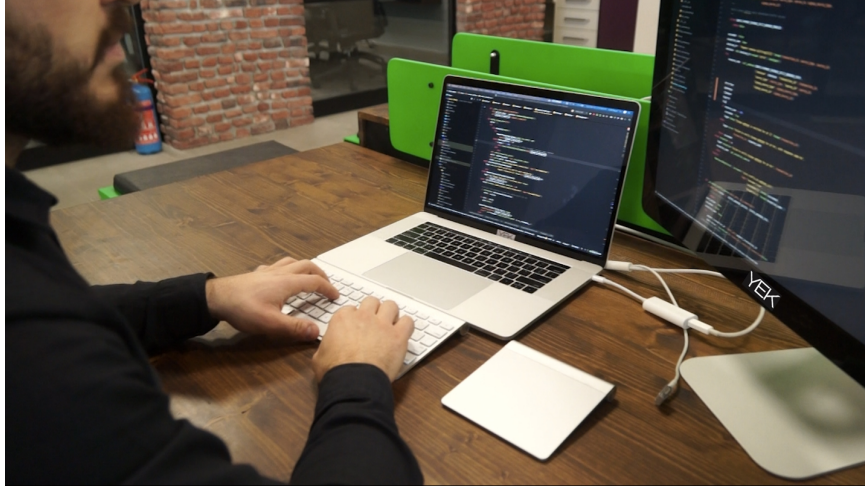
"Kimi arka arkaya dizilerek bir bütünü oluşturan harflerin, rakamların arkasında durur" metni ile yer alan altıncı sahnede, tanıtılan ürün ile uyumlu mekan tercihi ile yazılımcı olan karakter çağın getirdiği teknolojinin arkasında durmaktadır.

Görsel 5. 12. Reklamın altıncı Sahnesi : Yazılım ofisi



Altıncı mekan, farklı dokulara sahip, daha çok objenin yer aldığı, günün belli saatlerinin geçtiği, kişinin çalışma alanı, meşguliyetini ortaya koyan ofis ortamı olarak yer almıştır. Pencereden vuran gün ışığı ile birlikte spot ışıklarının da aydınlattığı mekan, kahverengi ve yeşilin yoğun olduğu, taş dokunun yanında ahşabın sıcaklığı, yeşil rengin enerjisi çalışma azmini canlı tutmakta, mekanın düzeni, motivasyonu attırmaktadır.

Görsel 5. 13. Reklamın altıncı Sahnesi : Yazılım ofisi



Son Sahne

Reklamın son sahnesinde "Sahip olduğu üstün teknolojik özellikleri, tasarımda sağladığı güçlü destek ile YEK'in arkasında olağanüstü şeyler yapın." metni ile tanıtımı yapılan ürün, siyah zemin önünde gösterilmiştir.

Reklam boyunca motivasyon sağlayıcı duyguların arkasında durarak farklı karakterlerin farklı ilgi alanları, ürün ile yapılabilecek yaratıcı eylemler gösterilmiştir. Bütün bu ilgi alanları için kullanım alanı hep var olan ürün, yazılım ofisinde çalışan yazılımcı ile gösterilmeye başlanmış ve son sahnede sadece ürün tanıtımı yapılmıştır.

Görsel 5. 14. Reklamın son sahnesi



Belirlenen mekan tercihleriyle ürünün, müzik, sanat, teknoloji ve tasarıma destek veren yönü vurgulanmıştır. Tüketici eğilimlerinin mekanla bağının sorgulanmasının yanısıra, ürünün yazılım ve teknik performansını ortaya çıkaracak mekan tercihleriyle tüketici dikkatinin reklam üzerinde yoğunlaşması hedeflenmiştir.

Reklam mekanları ve mekanda kullanılan dekor seçilirken, Uysal'ın (2009) ifade ettiği gibi; mekanın algılanması için; akustiği, kokusu, dokusu ve sıcaklığı ile birlikte, dikkatin yoğunlaştığı objeler olan dış mekandaki kapı, pencere, iç mekandaki koltuk, masa ve sandalyeler verilmek istenen mesajı mekan ile bütün olarak ifade etme amacını taşımıştır. Reklamda kullanılan mekanlar, mekan tasarım unsurları ve Gestalt algı kuramı göz önünde bulundurularak hazırlanmış, reklam izletildikten sonra uygulanan anket soruları ile, mekan algısının tüketicide oluşturduğu duygu ve tüketicinin mekan ile kurduğu aidiyet irdelenmiştir.

5. 3. Anket Veri Analizi ve Sonucu

Tez kapsamında, ekonomide önemli bir yere sahip ve bir çok disiplinle işbirliği yapan iletişim aracı reklamın, akılda kalıcılığı ve algılanmasında tasarım ve mekan ilişkisinin etkisinin ölçülmesi amacıyla anket çalışması yapılmıştır. 100 üniversite öğrencisine uygulanan anket, 4 bölüm ve bir kısmı açık uçlu olmak üzere 30 sorudan oluşmaktadır. İlk iki bölümde katılımcıların reklam hakkındaki genel görüşleri hususunda bilgi alınması hedeflenirken, diğer iki bölüm araştırma kapsamında hazırlanan reklam filmi izletildikten sonra izletilen reklam ve reklam mekanları hakkındaki soruları içermektedir.

Anket verilerinin analizi SPSS Statistics17 programı ile yapılmıştır. Anket hazırlanırken çalışmanın araştırma sorularına cevap aramak üzere, analiz aşamasında çarpaz tablolama, ki-kare analizinden faydalanılmış, elde edilen sonuç detaylı şekilde aşağıda anlatılmaktadır.

Dört bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo demografik özellikleri ve bilgisayar kullanım durumları sorgulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda, çalışmaya katılan kişilerin %56'sı Kadın, %44'ü Erkek'tir. Okudukları bölüm bazında değerlendirildiğinde Bilgisayar Mühendisliği ve Yönetim Bilişim Sistemlerinde okuyanlar çoğunluktadır. Demografik Verileri (Cinsiyet, Sınıf, Bölüm) aşağıda yer alan **Tablo 5.1.**'de detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	56	56,0
	Erkek	44	44,0
Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?	Hazırlık	2	2,0
	1.Sınıf	20	20,0
	2.Sınıf	25	25,0
	3.Sınıf	10	10,0
	4.Sınıf	21	21,0
	Yüksek Lisans/Doktora	22	22,0
Hangi Bölümde okuyorsunuz?	BİLGİSAYAR MÜHENDİSLİĞİ	14	14,0
	ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ	4	4,0
	ENDÜSTRİYEL TASARIM	4	4,0
	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	2	2,0
	HUKUK	6	6,0
	İÇ MİMARLIK VE ÇEVRE TASARIMI	5	5,0
	İKTİSAT	6	6,0
	İNGİLİZ DİLİ VE EDEBİYATI	3	3,0
	İŞLETME	5	5,0
	MAKİNE MÜHENDİSLİĞİ	3	3,0
	MALİYE	1	1,0
	MALZEME BİLİMİ VE NANO TEKNOLOJİ M.	4	4,0
	MATEMATİK	5	5,0

MİMARLIK	8	8,0
MÜHENDİSLİK	1	1,0
OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ	3	3,0
PSİKOLOJİ	2	2,0
SIYASET BİLİMİ	2	2,0
TASARIM	2	2,0
ULUSLARARASI İLİŞKİLER	5	5,0
WEB TASARIM	1	1,0
YÖNETİM BİLİŞİM SİSTEMLERİ	14	14,0

Tablo 5.1. Demografik veriler (Cinsiyet, Sınıf, Bölüm)

Anketin birinci bölümündeki diğer 3 soru ile, algı bölümünde bahsedilen, bireylerin daha çok ihtiyaçlarına odaklandıkları bilgisi doğrultusunda, hazırlanan bilgisayar reklamı katılımcılara izletilmeden önce bilgisayara ihtiyaçlarının olup olmadığı bilgisine ulaşmak hedeflenmiş, katılımcıların reklamları rahatsız edici bulup bulmadıkları hakkında sorular sorulmuştur.

Katılımcıların %26'sı bilgisayarını değiştirmeyi düşündüğünü %74'ü değiştirmeyi düşünmediğini, %93'ü İnternet reklamlarında “Reklamı atla.” seçeneğinin belli bir süre sonra seçilebiliyor olmasından rahatsız olduklarını %7'si rahatsız olmadığını, %45'i Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullandığını %55'i ise kullanmadığını ifade etmektedir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Cinsiyete göre bilgisayar ihtiyacı farklılık gösterir mi sorusuna aranan cevap ile Kadınların %25'i, Erkeklerin %27,3'ü bilgisayarını değiştirmeyi düşündüğünü belirtmektedir. Çarpaz tablolama ile cinsiyet ve bilgisayar değiştirme isteklerinin durumu karşılaştırılmış, erkeklerin düşük bir oran ile kadınlara göre daha çok bilgisayara ihtiyacı olduğu sonucuna varılmıştır.

Cinsiyetiniz * Bilgisayarınızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz? Crosstabulation					
			Bilgisayarınızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?		Toplam
			Evet	Hayır	
Cinsiyetiniz	Kadın	Sıklık	14	42	56
		Yüzde	25,0%	75,0%	100,0%
	Erkek	Sıklık	12	32	44
		Yüzde	27,3%	72,7%	100,0%
Toplam		Sıklık	26	74	100
		Yüzde	26,0%	74,0%	100,0%

Tablo 5.2. Cinsiyete göre bilgisayar değiştirme oranı

Reklamı rahatsız edici bulup Ad blocker kullanan 45 öğrencinin %66,7'si ile çoğunluğu reklamların ürünü yeteri derecede tanıttığını, %60'ı reklamların ürünleri satın almada etkisinin olduğu düşüncesine katıldıklarını belirtmektedir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Tez kapsamında, reklamın, karşımıza çıkma sıklığı ile hayatımızda kalıcı iz bırakan bir yere sahip olduğu savunulmuştur. Bunu ölçmek amacıyla, katılımcıların, etkilenme gücünü tespit etmek üzere, akıllarında en çok kalan reklam filmi sorulmuş ve 100 kişiden 88 kişi en az bir reklamı hatırladıklarını ifade etmiştir.

Uygulanan anketin 2. Bölümünde katılımcılara reklam tüketim ilişkisi kapsamında sorular sorulmuş, reklamın katılımcıların tüketim davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Katılımcıların %54'ü reklamlar ürünleri yeterli derecede tanıtmaktadır görüşünü benimserken, %55'i reklamların ürünleri satın almada etkisi olduğu görüşüne sahiptir. **Tablo 5.3'**te detaylı şekilde gösterilmiştir.

Görüşler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok/ Kararsızım	Katlıyorum	Kesinlikle katlıyorum
Reklamlar ürünleri yeterli derecede tanıtmaktadır.	4,0%	21,0%	18,0%	54,0%	3,0%
Reklamların ürünleri satın almada etkisi vardır.	2,0%	9,0%	11,0%	55,0%	23,0%
Reklamlar bir çeşit iletişim aracıdır.	2,0%	3,0%	8,0%	51,0%	36,0%
Reklam izleyiciler tarafından sevilir.	10,0%	29,0%	35,0%	23,0%	3,0%

Tablo 5.3. Reklam tüketim ilişkisi verileri

Bir iletişim aracı olan reklamın, tüketiciye ulaşmada kullandığı medya araçlarının kullanım oranlarını tespit etmek üzere, öğrencilerden medya araçlarını takip etme sıklıklarını 1’den 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Öğrencilerin 4,18 ortalama skor ile en çok İnternet sonra sırasıyla Televizyon, Dergi, Gazete ve Radyo araçlarını takip ettiği tespit edilmiştir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Anketin 3. Bölümüne geçilmeden önce katılımcılara hazırlanan reklam filmi izletilmiş, bu bölümde sorulan sorular ile izletilen reklama yönelik dikkatin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çalışmaya katılan öğrencilerin %77’si hazırlanan reklam filmini beğendiğini %22’si beğenmediğini belirtmektedir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Tüketicilerin reklam algısını oluşturan etkenlerden biri olan duygunun, katılımcılardaki karşılığını ölçmek amacıyla sorulan sorularda, reklam mesajının iletiildiği, reklamın merak uyandırıcı, ilham verici ve ilgi duyma duygularının katılımcılarda karşılık bulduğu sonucuna varılmıştır. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Anketin üçüncü ve dördüncü bölümü çalışmanın esasını oluşturan reklamda mekan tasarımı ve mekan algısı sorularını içermektedir. Hazırlanan reklamın izletilmesinden sonra uygulanan sorularla, reklamın bir kere izlenmesiyle akılda kalıcılığı ve reklam mesajının tüketicide nasıl karşılık bulduğunun ölçülmesi amaçlanmıştır.

Mekan algısının oluşmasında mekanda bulunan objeler etkilidir bilgisine dayanarak hazırlanan reklam filminde, tanıtılan ürün ve kullanılan mekan ile aykırı objeler seçilmiş, aykırı olanın mı yoksa uygun olanın mı daha çok dikkat çektiği sorusuna cevap aranmıştır. Öğrenciler izledikleri reklamda dikkatlerini hangi nesnelere çektiğini sorusuna toplamda 116 tane görüş belirtmektedir. 56 görüş ile mekan ile aykırı olan Ney, 38 görüş ile mekan ile uyumlu Bilgisayar'dan daha çok dikkat çekmiştir.

Aşağıdaki nesnelere hangisi izlediğiniz reklamda dikkatinizi en çok çekti?		
Görüş	Sıklık	Yüzde
Ney	56	48,3%
Çizim çantası	4	3,4%
Bilgisayar	38	32,8%
Fotoğraf makinesi	11	9,5%
Sek sek oynayan kadın	6	5,2%
Yeşillikler	1	0,9%
Toplam	116	100,0%

Tablo 5.4. Reklamda en çok dikkat çeken obje

Mekan tasarım unsurlarından biri olan renk, reklamda geçen mekanlara göre farklılık göstermektedir. Ekin tarlası ve fotoğraf çekilen mekanda yeşil renk baskınken, Yazılım ofisindeki objeler yeşil renklidir. Basketbol sahası ve sergi

salonunda turuncu renk hakimdir. Ankette şıklardan biri olan pembe renk reklamda kullanılmamıştır.

Çalışmamıza katılan 100 öğrenciden 40'ı reklamda en çok dikkatini çeken rengin Yeşil, 31 öğrenci reklamda en çok dikkatini çeken rengin Turuncu, 14 öğrenci reklamda en çok dikkatini çeken rengin Gri, 14 öğrenci reklamda en çok dikkatini çeken rengin Mavi olduğunu ifade etmektedir.

Reklamda en çok dikkatinizi çeken renk hangisiydi ?		
Renkler	Sıklık	Yüzde
GRI	14	14,0%
MAVİ	14	14,0%
TURUNCU	31	31,0%
YEŞİL	40	40,0%
Cevap yok	1	1,0%
Toplam	100	100,0%

Tablo 5.5. Reklamda en çok dikkat çeken renk

Katılımcıların en çok dikkatini çeken renkler ile beğendikleri mekanlar arasında uyum olup olmadığı test edilmiştir. Sonuç olarak, turuncu renk dikkatimi çektii diyenlerin çoğunluğu, turuncu renk baskın olan basketbol sahası, sergi salonunu ve ekin tarlasını seçmiş, yeşil renk dikkatimi çektii diyenlerin çoğunluğu, mekandaki objelerin yoğunlukla yeşil renkli olduğu Yazılım ofisini beğendiği ifade etmiştir.

		Reklamda en çok dikkatinizi çeken renk hangisiydi ?			
		GRİ	MAVİ	TURUNCU	YEŞİL
İzlediğiniz reklamda en çok beğendiniz mekan hangisidir ?	BASKETBOL SAHASI	3	3	7	4
	CEVAP YOK	0	0	3	3
	EKİN TARLASI	1	1	7	6
	FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	1	2	4	2
	MAHALLE	0	0	1	1
	ÖZELLİKLE EN ÇOK BEĞENDİĞİM MEKAN OLMADI	1	0	0	1
	SEK SEK OYNANAN MEKAN	1	0	2	8
	SERGİ SALONU	1	2	7	5
	YAZILIM OFİSİ	6	4	4	11
	YOK	1	1	0	0
Toplam		15	13	35	41

Tablo 5.6. Renk seçimine göre yer alan mekanları beğenme durumu

Mac marka ürünlerin tanıtıldığı reklam filminde, ürünler YEK markası ile gösterilmiştir. Reklamı yapılan ürünün kurgulanan markasının dikkat edilip edilmediği ölçülmüştür. Öğrencilerin %96'sı izledikleri reklamda YEK markasının ürününü tanıtıldığını belirtirken %4'ü de Apple markasının ürününün tanıtıldığını ifade etmektedir.

Reklamın algılanmasında sesin etkenlerden biri olduğu yukarıda bahsedilmiştir, bu sebeple reklamda sadece basketbol sahasının geçtiği mekanda dış ses ve müzik sesi hariç ney sesi verilmiştir. Katılımcıların %24'ü ney sesini duyduğunu ifade etmiştir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

“İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz?” sorusuyla katılımcıların reklamda geçen mekanlar ile aidiyet duygularının ölçülmesi hedeflenmiştir. Öğrencilerden %22 oranla en çok yazılım ofisi ve %21 oranla

basketbol sahasında bulunmak istedikleri cevabı alınmıştır. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Mekan aidiyet duygusunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiş, 56 Kadın öğrencinin %26,8'i ile çoğunluğu izledikleri reklamda yer alan ekin tarlasında, 44 erkek öğrencinin ise %40,9'u ile çoğunluğu yazılım ofisinde bulunmak istediklerini ifade etmiştir.

İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz ile Cinsiyet					
			Cinsiyetiniz		Toplam
			Kadın	Erkek	
İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz?	BASKETBOL SAHASI	Sıklık	10	11	21
		%	17,9%	25,0%	21,0%
	CEVAP YOK	Sıklık	2	0	2
		%	3,6%	,0%	2,0%
	EKİN TARLASI	Sıklık	15	2	17
		%	26,8%	4,5%	17,0%
	EKİN TARLASI, SERGİ SALONU	Sıklık	1	0	1
		%	1,8%	,0%	1,0%
	FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	Sıklık	7	8	15
		%	12,5%	18,2%	15,0%
	İSTEMEZDİM	Sıklık	0	1	1
		%	,0%	2,3%	1,0%
	SEK SEK OYNANAN MEKAN	Sıklık	6	2	8
		%	10,7%	4,5%	8,0%
	SERGİ SALONU	Sıklık	8	2	10
		%	14,3%	4,5%	10,0%
	SERGİ SALONU, EKİN TARLASI	Sıklık	1	0	1
		%	1,8%	,0%	1,0%
	SERGİ SALONU, YAZILIM OFİSİ	Sıklık	1	0	1
		%	1,8%	,0%	1,0%
YAZILIM OFİSİ	Sıklık	4	18	22	
	%	7,1%	40,9%	22,0%	
YOKTU	Sıklık	1	0	1	
	%	1,8%	,0%	1,0%	
TOPLAM	Sıklık	56	44	100	
	%	56,0%	44,0%	100,0%	

Tablo 5.7. Cinsiyete göre mekanda bulunma istekleri

Reklamı beğenmede mekanların etkisini ölçmek için sorulan sorular ile izledikleri reklamı beğenen 77 kişinin %22,1'i izledikleri reklamda yer alan mekanlardan Basketbol Sahasında, izledikleri reklamı beğenmeyen 22 kişinin %31,8'i yazılım ofisinde bulunmak istediklerini ifade etmiştir. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2) Mekan açısından bakıldığında reklamı beğenmeyen katılımcılar ağırlıklı olarak ürünle ilişkili olan mekanı tercih etmişlerdir.

Reklam mekanları seçilirken basketbol sahasında ney üflenmesi içerik ve mekanın aykırı olduğu sahne olarak tasarlanmıştır. Katılımcıların bunu fark edip etmediği ölçülmüştür. Çalışmamıza katılan öğrencilerin % 45'i aykırılık yok derken, %33' ile en çok basketbol sahasında ney üflenmesini ifade etmişlerdir.

Reklamda içerik ve mekanın aykırı olduğu sahne var mıydı ? Var ise hangisi ?		
Görüşler	Sıklık	Yüzde
BASKETBOL SAHASINDA NEY ÜFLENMESİ	33	33,0%
SEK SEK SAHNESİ	7	7,0%
BASKETBOL SAHASINDA NEY ÜFLENMESİ, SEK SEK SAHNESİ,	1	1,0%
FOTOĞRAF ÇEKİM SAHNESİ	1	1,0%
KONU HAYALLERİNİN ARKASINDA DURMAK ANCAK REKLAM KODLAMAYLA İLGİLİ	1	1,0%
NEY ÇALAN KİŞİNİN BULUNDUĞU MEKANDA YEK ÜRÜNÜ YOKTU	1	1,0%
YOKTU	45	45,0%
CEVAP YOK	11	11,0%
TOPLAM	100	100,0%

Tablo 5.8. Reklamda içerik ve mekanın aykırı olduğu sahne

İçerik ve mekanın aykırı olduğu sahne basketbol sahnesi diyen katılımcılar, en çok dikkatlerini çeken obje olarak %50 oranla ney'i, %19,2 oranla da bilgisayarı tercih etmişlerdir. Bilgisayar reklamında, ürün ile alakalı olmayan objenin aykırılık ile ana

üründen daha çok dikkat çektiği sonucuna varılmıştır. (Detaylı inceleme için Bknz. EK-2)

Literatür taramasında ulaşılan bilgi doğrultusunda kişilerin ihtiyaçlarına yönelik uyarıcılara açık olduğu, bilgisayar ihtiyacı olan, bilgisayarını değiştirmek isteyen katılımcıların reklamda en çok dikkatini çeken objenin bilgisayar olduğu, bilgisayarını değiştirmeyi düşünen 26 öğrencinin %42,3'ünün bilgisayarını, %34,6'sının ney'i tercih etmesi ile ortaya çıkmıştır.

Aşağıdaki nesnelere hangisi izlediğiniz reklamda dikkatinizi en çok çekti?		Bilgisayarınızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?
		Evet
BİLGİSAYAR	Sıklık	11
	%	42,3%
EKİN TARLASINDAKİ YEŞİLLİKLER	Sıklık	1
	%	3,8%
SERGİ SALONUNDAKİ KADIN	Sıklık	1
	%	3,8%
FOTOĞRAF MAKİNESİ	Sıklık	1
	%	3,8%
İLGİ DUYMA	Sıklık	1
	%	3,8%
NEY	Sıklık	9
	%	34,6%
NEY, BİLGİSAYAR	Sıklık	2
	%	7,7%
Toplam	Sıklık	26
	%	100,0%

Tablo 5.9. Bilgisayara İhtiyacı Olanların Reklamda En Çok Dikkat Çektiği Obje

Katılımcıların aidiyet duygusu araştırılırken, bulunmak istedikleri mekan ile beğendikleri mekan arasında farkın olup olmadığını öğrenmek için ankette en çok beğendikleri mekan ve bulunmak istedikleri mekan farklı sorular ile sorulmuştur.

Cinsiyete göre reklamda en çok beğenilen mekan ayrımı analizde; 56 Kadın öğrencinin %23,2'si ile çoğunluğu Ekin tarlasını, 44 Erkek öğrencinin de %45,5'i Yazılım ofisini beğendiklerini belirtmektedir. Dolayısıyla kişilerin izledikleri reklamda beğendikleri mekan ile bulunmak istedikleri mekan arasında bir uyum söz konusudur.

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiniz mekan hangisidir ? Neden ? ile Cinsiyet						
			Cinsiyetiniz		Toplam	
			Kadın	Erkek		
İzlediğiniz reklamda en çok beğendiniz mekan hangisidir? Neden?	BASKETBOL SAHASI	Sıklık	6	8	14	
		%	10,7%	18,2%	14,0%	
	CEVAP YOK	Sıklık	3	0	3	
		%	5,4%	,0%	3,0%	
	EKİN TARLASI	Sıklık	13	2	15	
		%	23,2%	4,5%	15,0%	
	FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	Sıklık	7	2	9	
		%	12,5%	4,5%	9,0%	
	MAHALLE	Sıklık	0	1	1	
		%	,0%	2,3%	1,0%	
	YOK	Sıklık	4	2	6	
		%	7,1%	4,5%	6,0%	
	SEK SEK OYNANAN MEKAN	Sıklık	7	4	11	
		%	12,5%	9,1%	11,0%	
	SERGİ SALONU	Sıklık	10	5	15	
		%	17,9%	11,4%	15,0%	
	YAZILIM OFİSİ	Sıklık	6	20	26	
		%	10,7%	45,5%	26,0%	
	Toplam		Sıklık	56	44	100
			%	100,0%	100,0%	100,0%

Tablo 5.10. Reklamda cinsiyete göre en çok beğenilen mekan

Ankette katılımcılardan reklam sahnelerinde en çok beğenilen mekanı, mekan unsurları bazında değerlendirmeleri istenmiştir. Burada reklam mekanının algılanmasında tasarım unsurlarından hangisinin daha önemli olduğu bilgisine ulaşmak hedeflenmiştir.

Çalışmamıza katılan öğrencilerden izledikleri reklamda beğendikleri mekanın özelliklerini beğenme durumlarına göre derecelendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin beğendiği mekanların özellikleri sırasıyla; objeler, renk, ışık, büyüklük, doku ve ses'tir.

İzlediğiniz reklamda beğendiğiniz mekanın özelliklerini 1'den 5'e kadar derecelendiriniz.					
	Sıklık	Minimum	Maximum	Ortalama	Std. Sapma
Işık	97	1	5	3,87	1,007
Doku	96	1	5	3,58	1,023
Renk	97	1	5	4,01	0,995
Bulunan Objeler	96	2	5	4,09	0,884
Büyüklik	95	1	5	3,69	0,923
Ses	96	1	5	3,41	1,270

Tablo 5.11. Reklamda en çok beğenilen mekanın özelliklerinin sıralanması

Reklamın tüketicilerin hayatındaki yeri, reklamlar hakkındaki genel görüşleri ve reklam mekanlarının tasarımının tüketici üzerindeki etkisinin araştırıldığı anket çalışmasının analizi sonucunda; reklamın, katılımcıların çoğunun aklında en az bir reklam olduğu bilgisiyyle tüketicilerin dikkatini çektiği ve hafızasında yer aldığı ve reklamların tüketim kararlarını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tez kapsamında hazırlanan reklam filminin izletilmesiyle, reklamı beğenme veya beğenmeme sebepleri analiz edilmiş, hazırlanan reklamın amacı doğrultusunda; yaratıcılık ve tasarım alanları vurgulanmış, ilgi duyma ve ilham duygularının tüketicide karşılık bulduğu, katılımcıların çoğunun verdiği cevaplar ile anlaşılmıştır.

Reklam mekan tasarımlarının tüketici üzerinde etkisinin araştırıldığı soruların analizinde; mekan algısının oluşmasında önemli bir yere sahip olan objelerin; izleyiciler arasında en çok aykırılık özelliği taşıyan neyin olduğu, sonra reklamı yapılan ürün olan bilgisayarın dikkat çektiği sonucuna varılmıştır. Böylece reklamda en çok mekandaki aykırılığın dikkat çektiği sonucuna varılmıştır.

İzleyicilerin, reklamda beğendikleri sahne mekanında baskın olan rengi, reklamda en çok dikkat çektikleri renk olarak ifade ettiği, mekanı beğenme sebepleri arasında en çok mekan unsurları olan; obje, sonra renk, ışık, büyüklük, doku ve ses olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anket çalışması kapsamında reklam mekanlarının tüketicideki karşılığı hakkında elde edilen verilerle; mekanların dikkat çektiği, reklamın bir kez izlenmesiyle mekanların hatırdaki kaldığı, beğenilip beğenilmediği ve izleyicilerin ilgileri doğrultusunda mekanlar ile aidiyet kurdukları sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM VI

SONUÇ

Bu araştırmada; reklam, reklamda tasarım süreci, reklamın görsel algılanması ve mekan ile ilişkisi, tasarım ilkeleri ve Gestalt algı kuramı bağlamında incelenmiştir. Reklamı çoğunlukla pazarlama alanının konusu olarak yorumlayan Türkiye'deki diğer araştırmaların aksine reklamın, ekonomideki büyük payı, başarısı; tasarım, mekan ve görsel algı kavramları ile bağdaştırılarak analiz edilmiştir.

Reklamın doğru analiz edilmesi için öncelikle teze zemin oluşturma amacıyla, reklamın tanımı ve temel kavramları hakkında literatür araştırması yapılmış ve literatürde bulunan tanımları özetler şekilde, reklam; sanatı, estetiği ve tasarımı önceleyen anlayışı ile ürün veya hizmet hakkında hedef kitleye bilgi vererek tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir iletişim aracı olarak tanımlanmış, ve tez kapsamında reklam kavramı bu tanım ile ifade edilmiştir.

İletişim aracı olarak tanımlanan reklamın verdiği mesajı tüketici tarafından anlamlandırma süreci olan algılama kavramı araştırılmış, literatürde bulunan tanımları özetler şekilde; algı kısaca, benliği ve kazanmış olduğu deneyimleri ile insanın dış dünyayı kavramasını sağlayan yorumlama yetisi olarak ele alınmıştır.

Çevremizi daha çok görerek algıladığımız gerçeğinden yola çıkarak görsel algıya odaklanan araştırmada, görsel algının işleyişi, Gestalt algı kuramı bağlamında anlatılmış, reklam tasarım sürecinde görsel algı ilkelerinin önemi vurgulanmıştır.

Reklam tasarımı, reklam metni, kullanılan müzik, reklam sahnelerinin geçtiği mekan, sahnelerde kullanılan objeler gibi bir çok etken vardır. Her bir unsur reklamın mesajının iletilmesine, başarıya ulaşmasında etkilidir. Bu unsurlar anlatıldıktan sonra, Gestalt algı kuramının, algının bütün olarak gerçekleştiği teziyle, mekanın, reklamın vermek istediği mesaja sağladığı bütünlük içindeki rolü araştırılmıştır.

Reklam sahnelerinde kullanılan mekanlar, mekan tasarımı ve mekan algısı kapsamında araştırılmış, mekanın sahip olduğu renk, doku, ısı, obje gibi unsurların, reklam mesajının iletilmesi, kurumsal kimliğin korunması gibi etkilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatür araştırması sonrasında elde edilen veriler ile, izleyicilerin reklam sahnelerinde geçen mekanları ne kadar hatırladığı, beğendiği, aidiyet kurduğu ve tüketicinin reklamı anlamlandırma sürecinde mekanın etkisini ölçmek amacıyla reklam filmi hazırlanmış ve çekilen reklam filmi 100 üniversite öğrencisine izletilerek bu öğrencilere anket uygulanmıştır.

Katılımcıların %56'sı kadın %44'ü erkek olan anketin analizinde, reklamlar hakkında genel görüşlerin sorulduğu bölümde, internet reklamlarında %93 oranda reklamı atla seçeneğinin belirli bir süre sonra seçilebiliyor olmasından rahatsız olduklarını belirtirken, %45 katılımcının reklam engelleyici yazılımı (ad blocker) kullandığı, böylece internet reklamlarında katılımcıların yapmak istedikleri eylemi reklamların bölüyor olması sebebiyle, reklamların rahatsız edici olduklarına ilişkin bir tutumun olduğu sonucuna varılmıştır.

Tez kapsamında savunulan, her bireyin aynı zamanda bir tüketici olduğu gerçeği ile reklamların günlük hayatta önemli bir yere sahip olduğu savı, ankete katılan katılımcılara akıllarında en çok kalan reklam filmi sorusuyla test edilmiş, katılımcıların verdikleri cevaplarla %88 oranla akıllarında en az bir reklam olduğu verisiyle kabul edilmiştir.

Bir iletişim aracı olan reklamın, niversite öğrencileri arasında en çok hangi kitle iletişim aracı yoluyla karşılaştığı sorusuna cevap olarak, en çok internet sonra sırasıyla televizyon, dergi, gazete ve radyo araçlarının takip edildiği sonucuna varılmıştır.

Gestalt ilkeleri bağlamında seçilen 6 farklı mekanda geçen çalışma kapsamında hazırlanan reklam filminin izletilmesi sonucu uygulanan ankette, reklam filminin farklı alanlardan bahsetmesi, hayatın içinden kesitler taşıması ve ses ile görsel uyumu sebepleri ile %77 oranla beğenildiği, reklamın, katılımcılarda en çok ilgi duyma, merak uyandırma ve ilham verme duygularının karşılık bulduğu sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın esasını oluşturan, reklamda mekan tasarımı ve mekan algısı ilişkisinin sorgulandığı bölümde, kullanılan mekanlarda en çok dikkat çeken objenin, aykırılık unsurunu barındıran basketbol sahasında ney üflenmesiyle, % 56 oranla ney'in olduğu, ikinci olarak % 36 oran ile ürün mekan uyumu çerçevesinde yazılım ofisinde gösterilen bilgisayar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda değerlendirilen sorularla ulaşılan, izletilen reklamda mekanda aykırılığın en çok dikkat çektiği sonucudur.

Katılımcıların reklamı bir kere izlemesiyle, dikkatlerini çeken renkler ile beğendikleri mekan arasında uyum olduğu, cinsiyete göre kadınların ağırlıklı olarak ekin tarlasını beğenirken, erkeklerin yazılım ofisini beğendikleri, bulunmak istedikleri mekanların da benzer mekanlar olduğu ortaya çıkmıştır.

Anketten elde edilen veriler ile, katılımcıların reklamlar hakkındaki genel görüşleri, reklamlarla ne kadar karşılaştıkları, ilgileri öğrenilmiş, reklam mekanlarının izleyicinin akılda kalıcılığı, mekan tasarımında kullanılan renk, doku, ışık gibi unsurların izleyicinin algısını oluşturmada etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Duygusal çağrışımlarla karşılık bulan mekan algısı, çekilen reklam filmi ve üniversite öğrencilerine uygulanan ankette anlamlı sonuca ulaşmış, katılımcıların kariyer planları, ilgi alanları, geçmişe ait deneyimleri, özlemleri, verdikleri cevaplarla örtüşecek şekilde ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma kapsamında, geçmişe dair özlem, geleceğe dair hayal ve çaba ile şekillenen motivasyon kaynaklarının kullanıldığı reklamlar, izleyicide bulduğu karşılıkla başarıya ulaşacağı görüşü ortaya çıkmıştır. Bu duyguyu açığa çıkaracak mekan tasarımları, günümüz teknolojik gelişmeleri ve yaratıcı tasarımlarla tüketici için her zaman duygusal bir bağ ve reklam için belirleyici bir güç olacaktır.

Araştırmada elde edilen bulgular ile reklam tasarımı alanında yapılacak yeni çalışmaları desteklemek, reklama göre tüketim davranışını değiştiren tüketicileri göz önüne alarak, reklam ajanslarının, üretici firmaların ve akademisyenlerin çalışmalarının yürütülmesi için yararlı bir kaynak oluşturulması hedeflenmiştir.

KAYNAKÇA

Aktaş, Özgür. 2011. “3 Boyutlu Açık hava Reklamlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi; Mekana Dayalı Görsel Algı Deneyimi”

Alpan, Gülgün. 2008. “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi.” Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi., 74–102.

Ambrose, Gavin, and Paul Harris. 2010. Design Thinking. Ava Publishing.

Andarood, Hossein Ghasemi. 2014. “İç Mimarlık Alanında Görsel İletişim Temelli Grafik Tasarım Çözümlenmeleri.” Hacettepe Üniversitesi.

Arnheim, Rudolf. 2005. Görsel Düşünme. 4. Basım. İstanbul: Metis Yayınları.

Aslan, Füzün, Aslan Edanur, Atik Atilla. 2015. “İç Mekanda Algı.” İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi 5 (11): 139–51. <https://doi.org/10.16950/std.60957>.

Babacan, Muazzez. 2015. Nedir Bu Reklam ? 3. Baskı. Beta Basım Yayım.

Bajaj, Aditi, Bond, Samuel D. 2018. “Beyond Beauty : Design Symmetry and Brand Personality.” Journal of Consumer Psychology 28 (1). <https://doi.org/10.1002/jcpy.1009>.

Barnard, Malcolm. 2010. Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. 1. Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Barry, Ann Marie. 2004. “Perception Theory.” Handbook of Visual Communication Theory, Methods, and Media, no. 11014. 10.4324/9781410611581.ch8.

Basıç, Gülşah. 2016. “Bitkisel Tasarımda Estetik Ve Görsel Kalite.”

Bayram, Fatih. 2009. Işık ve Aydınlatma: Işığın Televizyon ve İşlevsel Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme.

Becer, Emre. 2018. İletişim ve Grafik Tasarım. 11. Baskı. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bıçakçı, Burçin. 2013. “Dergi Kapak Tasarımlarında Tipografik Öğelerin Analizi ve Görsel Algi İlkelerine Göre Değerlendirilmesi.”

Büyükçelen, Can. 2007. “Algi Yansımalarının Mekan Tasarımına Etkisi.”

Cunga, Seda. 2014. “Televizyon Dizilerinde Gizli Reklam Uygulamaları.”

Çağlayan, Saniye, Korkmaz, Murat, Öktem, Gönül. 2014. “Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi.” JRET Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi 1: 230–38.

Çeken, Birsen, Yıldız, Elif. 2015. “Renkleri Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri.” Sanat Eğitim Dergisi 3 (2): 129–46. <https://doi.org/10.7816/sed-03-02-08>.

Çetin, Beyzade Nadir. 2014. “Yeniden Anlamlandırma Aracı Olarak Reklam” International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic 9/5.

Chang, Dempsey, Keith V Nesbitt, and Kevin Wilkins. 2007. “Gestalt Principles of Similarity and Proximity Apply to Both the Haptic and Visual Grouping of Elements.” In Eighth Australasian User Interface Conference, 64:79–86. <http://crpit.com/confpapers/CRPITV64Chang.pdf>.

Çınar, Recai, Çubukçu, İhsan. 2009. “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları -Karşılaştırmalı Bir Uygulama-.” Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 13 (1): 277–300.

Çınar, Kerim, Çınar, M Semra. 2018. Temel Tasarım. 1. Baskı. Konya: KTO Karatay Üniversitesi Yayınları.

Clayton, Victoria. 2002. “Gestalt Theory in Visual Screen Design — A New Look at an Old Subject.” The Open University’s Repository of Research Publications and Other Research Outputs.

Coşkun, Seçil. 2012. “Reklam Sahnelerinde Mekan Tasarımı Açısından Göstergibilimsel Yaklaşımlar.” Hacettepe Üniversitesi.

Çukur, Duygu, Delice, Ebru Güler. 2011. “Erken Çocukluk Döneminde Görsel Algı Gelişimine Uygun Mekan Tasarımı.” Aile ve Toplum Eğitim Kültür ve Araştırma Dergisi 7 (24).

Dağtaş, Erdal. 2015. “Televizyon ve Reklam.” In Medya Ve Reklam. Anadolu Üniversitesi.

Doğrusoy, İlknur Türkseven, Ferraris, Yasemin Oksel. 2015. “Sergi Mekanlarında Doğal ve Yapay Aydınlatma Biçimlerinin Ziyaretçi Deneyimi İle Olan İlişkinin İrdelenmesi.” Tasarım Kuram.

Durmuş, Serap, Sever. Elif. 2017. “Reklam-Retorik-Mimarlık : Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı.” In .

Edensor, Tim. 2015. “Light Design and Atmosphere.” Sage 14 (3). <https://doi.org/10.1177/1470357215579975>.

Elden, Müge, Özdem, Özen Okat. 2015. Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. 1. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, Müge. 2016. Reklam ve Reklamcılık. 4. Baskı. İstanbul: Say Yayınları.

Ertan, Güler, Sansarcı, Emin. 2016. Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı. 1. Baskı. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.

Eryayar, Erkut. 2011. “Endüstri Ürünleri Tasarımında Gestalt Teorisi Uygulamaları” Zeitschrift Für Die Welt Der Türken Journal of World of Turks 3 (2).

Genç, Sema Yılmaz. 2017. “Osmanlı Devletinde Reklamın Tarihsel Gelişimi ve Ekonomiye İlk Yansımaları.” Sosyal Bilimler Dergisi, no. January 2017: 85–104.

Gencer, Zekiye Tamer. 2017. “Reklamlarda Kullanılan İçeriklerin Tüketici Davranışları Üzerindeki Rolü: Televizyon Reklamlarının İncelenmesi.” The Journal of Academic Social Science Studies 54: 273–85.

Gezer, Hande. 2012. “Mekanı Kavrama Sürecinde Algılama Bileşenleri.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Han, Bülent. 2014. “Reklamların Görsel Etkileri.”

Hanife Kocakaya, Ayşe, and Yaşar Üniversitesi. 2016. “Osmanlı Devleti Döneminde Reklamcılık Anlayışı ve 1908-1909 Tanin Gazetesi Örneği Gaziantep University Journal of Social Sciences 15 (1): 119–48.

Hasol, Doğan. 2005. Ansiklopedik Mimarlık Sözlüğü. İstanbul. Yem Yayınları

Helson, Harry. 1925. "The Psychology of " Gestalt ".” The American Journal of Psychology, 36 (3): 342–70.

Hsieh, Yu Chen, and Kuo Hsiang Chen. 2011. How Different Information Types Affect Viewer’s Attention on Internet Advertising. Computers in Human Behavior. Vol. 27. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.11.019>.

Hutter, Katharina. 2014. "Unusual Location and Unexpected Execution in Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in Ambient Advertisements.” Journal of Marketing Communications ISSN: 21 (1).

İnce, H Hakan, Benan AkdemİR, Safiye Sunay, Yildirm Doğru, and Yrd Doç. 2017. "6- 12 Yaş Arası Zihin Engelli Çocuklarda Görsel Algı Becerilerinin Değerlendirilmesi.” Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, 687–704.

İnceoğlu, Metin. 2011. Tutum Algı İletişim. 6. Baskı. Ankara: Ekinoks Yayın.

Kaplan, Semih. 2003. "Gestalt Görsel Algı Teorilerinin Bauhaus Ekolü İçinde Seramik Temel Teknikleriyle Uygulanması.” Anadolu Üniversitesi.

Karaçalı, Berna (Altınbaş University). 2018. "Temel Sanat Tasarım Olgusu Yeni Yaklaşımlar.” Sanat Tasarım Dergisi, 170–85.

Kim, John, Bhargava, Mukesh, Ramaswani, Sridhar. 2001. Advertising productivity: developing an agenda for research. International Journal of Advertising 20 (4)

Kucerova, Julia, Varhanikova, Ivana, Cernekova, Zuzana. 2012. "(Kucerova, VarhanikovaBest View Methods Suitability for Different Types of Objects.”

Kuş, Sera. 2013. "Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümlerinde Grafik Tasarım Dersi Eğitimine Gestalt Kuramı ve İlkelerinin Yansımaları”

Kutlu, Rana. 2015. "Tasarımda Disiplinlerarası Yaklaşım Mekan ve Grafik Tasarım İlişkisi." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC J 5 (3): 40–51.

Lamat, Mastika, Hands, David. 2015. "Designing 'Creative Advertising: Embedding Advertising ' Success' Attributes and Faktors within the Initial Stages of Project Development." The Design Journal 16 (3).

Lisa, Graham. 2008. "Gestalt Theory in Interactive Media Design." Journal of Humanities & Social Sciences 2 (1): 282.

Manav, Banu. 2015. "Renk - Anlam - Mekan İlişkisi." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC 5 (3): 22–27.

Manav, Banu. 2011. "Hacimde Bir Tasarım Parametresi Olarak Renk." Dergi Park Akademik 1 (8): 93–102.

Mengü, Seda Çakar. 2005. "Reklamın Toplumsal Değer Yapılanmasına Etkisi." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 113–32.

Mennan, Zeynep. 2009. "From Simple To Complex Configuration: Sustainability Of Gestalt Principles Of Visual Perception Within The Complexity Paradigm." METU Journal of the Faculty of Architecture 26 (2): 309–23. <https://doi.org/10.4305/METU.JFA.2009.2.15>.

Metin, Şermin, Aral, Neriman. 2013. "Motor Beceriden Bağımsız Görsel Algı Testi - 3: Geçerlik Güvenirlilik Çalışması." Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 4 (2): 57–72.

Miwa, Yoshiko, and Kazunori Hanyu. 2006. "Communication ang Impression of A Counselor in a Counseling Room." *Enviroment And Behavior* 38 (4): 484–502. <https://doi.org/10.1177/0013916505280084>.

Nazar, Bagh-e. 2018. "Study of Gestalt Visual Laws of Perception Use in Billboard Advertising's Graphic Design Case Study; Tehran's Commercial Billboards in 2015-2016." *The Scientific Journal of NAZAR Research Center (NRC) for Art, Architecture &Urbanism* 14 (Jan).

Nelson, Megan. 2007. "The Impact of Visual Design on Web Persuasiveness." *Clemson University*.

Nikbay, Sezin. 2009. "Afiş Tasarımında Hedef Kitlenin Algılama Durumlarına İlişkin Görüşlerin Değerlendirilmesi." <https://doi.org/10.2174/138920312803582960>.

North, Michael, and Michael Fidorilli. 2017. "Click Me : An Examination of the Impact Size , Color , and Design Has on Banner Advertisements Generating Clicks." *Journal of Financial Services Marketing* 22 (3): 99–108. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0028-3>.

O'Connor, Zena. 2015. "Colour, Contrast and Gestalt Theories of Perception: The Impact in Contemporary Visual Communications Design." *Color Research and Application*. <https://doi.org/10.1002/col.21858>.

Odabaşıoğlu, Seden, Olguntürk, Nilgün. 2015. "Effects Of Coloured Lighting On The Perception Of Interior Spaces." *Perceptual & Motor Skills* 120 (1).

Onursoy, Sibel. 2017. "Görsel Kültür ve Görsel Okuryazarlık (Visual Culture and Visual Literacy)." *Türk Kütüphaneciliği - Turkish Librarianship* 31 (1): 47–54. <https://doi.org/10.24146/tkd.2017.4>.

Onursoy, Sibel. 2018. “İletişim Ortamları Tasarımına Yönelik Genel Kavramlar.” In İletişim Ortamları Tasarımı. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2680.

Oylum, Nilüfer Çatak. 2014. “Marka İç Mekan İlişkisinin Tüketim Kavramı Çerçevesinde Değerlendirilmesi.” İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi 13 (26).

Özak, Nilüfer, Gökmen, Gülçin. 2009. “Bellek ve Mekan İlişkisi Üzerine Bir Model Önerisi.” İtü Dergisi Mimarlık Planlama Tasarım 8 (216): 145–55.

Özar, Betül. 2018. “Mekan Algısı ve Psiko-Sosyal Kalitenin Ölçülebilirliği Üzerine Bir Araştırma; Armada Hayat Sokağı Örneği.”

Özkan, Abdullah. 2014. Reklam Yönetimi. İstanbul: İTO Yayınları

Öztürk, Serap Durmus. 2017. “Reklam-Retorik-Mimarlık : Konut Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Algısı” no. October 2016.

Parsıl, Ümit. 2012. Görsel Algılama. İstanbul: An Yayınları

Pektaş, Hasip. 1987. “Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?” Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 2: 221–30.

Pektaş, Hasip. 1994. “Basın İlanlarında Grafik Tasarım ve Layout” H. Ü. Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Yazıları 5. Ankara.

Phillips, Barbara J, Edward F Mcquarrie, Santa Clara, and W Glenn Griffin. 2014. “The Face of the Brand : How Art Directors Understand Visual Brand Identity” Journal of Advertising 43 (4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>.

Roth, Susan. n.d. “Visual Literacy and the Design of Digital Media Figure-Ground Color Interaction.”

Sağocak, Mehtap Duran. 2005. "Ergonomik Tasarımda Renk." Trakya Univ. J Sci 6 (1): 77–83.

Schielke, Thomas. 2015. "Influence of Lighting Design on Marketing Communication." The Journal of the Illuminating Engineering Society, no. April. <https://doi.org/10.1080/15502724.2015.1020949>.

Senemoğlu, Nuray. 2018. Gelişim, Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya. Anı Yayınları

Shaouf, Abubaker, Kevin Lü, and Xiaoying Li. 2016. "The Effect of Web Advertising Visual Design on Online Purchase Intention: An Examination across Gender." Computers in Human Behavior 60: 622–34. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.090>.

Tahir, Erdal. 2006. "Gestalt Kuramının Grafik Tasarıma Etkilerinin İncelenmesi."

Taşkıran, Nurdan Öncel, Bolat, Nursel. 2013. "Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme." Sosyal Bilimler Dergisi, no. 6.

Tavakkoli, Roya. 2014. "İç Mimaride Grafik Tasarımı." Hacettepe Üniversitesi.

TDK. *Türk Dil Kurumu*, Güncel Türkçe sözlük <http://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Töre, Evrim (İstanbul Kültür Üniversitesi). 2011. "Türkiye’de Reklam Endüstrisi Değer Zinciri ve Temel Göstergeler." The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC 1 (2).

Turan, Bülent Onur. 2011. "21 . Yüzyıl Tasarım Ortamında Süreç , Biçim ve Temsil İlişkisi." MEGARON 6 (3): 162–70.

Turgay, Orkunt, and Damla Altuncu. 2011. "İç Mekanda Kullanılan Yapay Aydınlatmanın Kullanıcı Açısından Etkileri." Çankaya University Journal of Science and Engineering 8 (1): 167–81.

Tüfekçioğlu, Hanzade Kuğu. 2008. "Tarihsel Çevrede Görsel Peyzaj Kalite Değerlendirmesi." İstanbul Teknik Üniversitesi

Türkmenoğlu, Harun. 2013. "Televizyon Reklamlarında Animasyon Kullanımı ve Animasyon Öğelerinin Hedef Kitle Üzerinde Hatırlanma Etkisi." Selçuk Üniversitesi.

Uysal, Mehmet Ali. 2009. "Sanatta Mekan Algısı." Hacettepe Üniversitesi.

Wedel, Michel, Pieters, Rik. 2015. "The Buffer Effect: The Role of Color When Advertising Exposures Are Brief and Blurred." Marketing Science 34 (1).

Wertheimer, Max. 1944. "Gestalt Theory." The Johns Hopkins University Press 11 (1): 78–99.

Yakın, Mehmet. 2004. "Reklamda Algı Yönetimi."

Yıldırım, Kemal, Çağatay Kubulat, Ayalp, Nur. 2015. Effect of Wall Colour on the Perception of Classrooms. Indoor and Built Environment. Vol. 24.

Yıldırım, Kemal, Hidayetoğlu, Lutfi. 2011. "Effects of Interior Colors on Mood and Preference; Comparisons of Two Living Rooms." Perceptual and Motor Skills 112 (2).

Yılmaz, Ayhan. 2001. "İlanattan İnternete Türkiyede Reklamcılık." Kurgu Dergisi.

EK - 1

Anket Formu

REKLAM TASARIMINDA GÖRSEL ALGININ ROLÜ KONULU ANKET SORULARI

Sayın Katılımcı,

Bu araştırmanın amacı; ekonomide büyük yeri olan, bir çok disiplini ilgilendiren ve bir iletişim aracı olan reklamın, akılda kalıcılığı ve algılanmasında tasarım ve mekan ilişkisinin etkisinin ölçülmesidir. Bu amaç kapsamında size uygulayacağımız anket 4 bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde cevaplarınızı aldıktan sonra size kendi hazırladığımız bir reklam filmini izletip ankete bu şekilde devam edeceğiz.

Bu anket, TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi G.S.T.M.F. Dekanı, İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölüm Başkanı **Prof. Ayşe Müge Bozdayı** ve TED Üniversitesi İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü Bölüm Başkanı **Doç. Dr. Nur Ayalp** tarafından yürütülmekte olup, TOBB ETÜ Tasarım Yüksek Lisans Programına devam eden **Zeynep Yanık** tarafından yazılacak Yüksek Lisans tezi için yapılacaktır. Çalışmadan sağlanacak olan bilgiler Türkiye Cumhuriyeti Kanun ve Yönetmeliklerine göre korunacak olup; Yüksek Lisans Tezinin yazımında kullanılacaktır.

Öncelikle..

1.Cinsiyetiniz nedir?

Kadın Erkek

2. Kaçınıcı sınıfta okuyorsunuz?

Hazırlık 1.Sınıf 2. Sınıf
 3. Sınıf 4. Sınıf Yüksek Lisans / Doktora

3. Hangi Bölümde okuyorsunuz ?

.....

4.Bilgisayar kullanıyor musunuz?

Evet Hayır

5. Bilgisayar kullanıyorsanız bilgisayarınız size mi ait?

Evet Hayır

6. Bilgisayarınızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?

Evet Hayır

7. İnternet reklamlarında “Reklamı atla.” seçeneğinin belli bir süre sonra seçilebiliyor olması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet Hayır

8. Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullanıyor musunuz ?

Evet Hayır

9. Aklınızda en çok kalan reklam filmi ve markası nedir?

.....

A.REKLAM

Reklam hakkındaki görüşleriniz için aşağıdaki ifadelerden size uygun olanları işaretleyiniz.

1. Reklamlar ürünleri yeterli derecede tanıtmaktadır.

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Fikrim yok /Kararsızım
 Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

2. Reklamların ürünleri satın almada etkisi vardır.

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Fikrim yok /Kararsızım
 Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

3.Reklamlar bir çeşit iletişim aracıdır.

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Fikrim yok /Kararsızım
 Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

4.Reklam izleyiciler tarafından sevilir.

Kesinlikle katılıyorum Katılıyorum Fikrim yok /Kararsızım
 Katılmıyorum Kesinlikle katılmıyorum

5.Aşağıda yer alan medya araçlarından takip etme sıklığınıza göre 1 den 5 e kadar derecenlendiriniz. (En çok takip ettiğiniz 5, en az takip ettiğiniz 1)

Televizyon İnternet Radyo Gazete Dergi

B. REKLAM ÜZERİNDEKİ DİKKATİN DEĞERLENDİRİLMESİ

İzlediğiniz reklam hakkındaki düşüncelerinizi lütfen aşağıdaki soruları cevaplayarak belirtiniz.

1. İzlediğiniz reklamı beğendiniz mi?

Evet Hayır

2. İzlediğiniz reklamı beğenme sebepleriniz nelerdir?

.....

3. İzlediğiniz reklamı beğenmeme sebepleriniz nelerdir ?

.....

4. Aşağıdaki ifadelerden hangileri izlediğiniz reklam için uygundur ?(Birden çok şıkka işaretleyebilirsiniz.)

Merak uyandırıcı Kafa karıştırıcı Yaratıcı
 Akıcı Kurgusu eksik

5. İzlediğiniz reklam sizde nasıl bir duygu uyandırdı ? (Birden çok şıkka işaretleyebilirsiniz.)

İlham Heves İlgi duyma Neşe
 Yalnızlık Hayal kırıklığı Aidiyet Diğer/

6. Aşağıdaki nesnelere hangisi izlediğiniz reklamda dikkatinizi en çok çekti?

Ney Çizim çantası Diğer/
 Bilgisayar Fotoğraf makinesi

7. Reklamda en çok dikkatinizi çeken renk hangisiydi ?

Mavi Yeşil Pembe
 Turuncu Gri

8. İzlediğiniz reklamda hangi markanın ürünü tanıtılmaktadır?

Apple Acer HP
 Yek Asus

9. İzlediğiniz reklamda kullanılan müzik ve reklam uyumlu mudur?

Evet

Hayır

10. İzlediğiniz reklamda fondaki müzik haricinde işittiğiniz bir ses var mıdır? Varsa yazınız.

Evet /.....

Hayır

C. REKLAM MEKANIN MEKAN ALGISI VE TASARIM BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

1. İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz ?

.....

2. Mekanlar size tanıdık geldi mi? Tanıdık gelen yerleri yazınız

.....

4. Reklamda içerik ve mekanın aykırı olduğu sahne var mıydı ? Var ise hangisi ?

.....

5. İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken obje veya objeler nelerdir. Yazınız..

.....

6. İzlediğiniz reklamda en çok beğendiniz mekan hangisidir ? Neden ?

.....

7. İzlediğiniz reklamda beğendiğiniz mekanın özelliklerini 1 den 5 e kadar derecelendiriniz. (en çok beğendiğiniz 5, en az beğendiğiniz 1)

	1	2	3	4	5
Işık					
Doku					
Renk					
Bulunan Objeler					
Büyüklik					
Ses					

EK - 2

Anket Veri Analizi Detaylı İnceleme

5. 3. Anket Veri Analizi ve Sonucu

Tez kapsamında hazırlanan anket çalışması 4 bölümden oluşmaktadır. Aşağıda bölümlerin analizleri detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Katılımcıların, anketin birinci bölümünde bulunan, bilgisayara ihtiyacı olup olmadığını ve reklamları rahatsız edici bulup bulmadıkları sorulara verdikleri cevaplar aşağıda tablo halinde sunulmuştur.

Çalışmaya katılan öğrencilerin tamamı bilgisayar kullandıklarını belirtmiştir. Öğrencilerin %89'u bilgisayarlarının kendilerine ait olduğunu, %45'i Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullandığını %55'i ise kullanmadığını ifade etmektedir.

Sorular	Evet	Hayır
Bilgisayar kullanıyor musunuz?	100%	
Bilgisayar kullanıyorsanız bilgisayarınız size mi ait?	89,0%	11,0%
Bilgisayarınızı değiştirmeyi düşünüyor musunuz?	26,0%	74,0%
İnternet reklamlarında "Reklamı atla." seçeneğinin belli bir süre sonra seçilebiliyor olması sizi rahatsız ediyor mu?	93,0%	7,0%
Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullanıyor musunuz ?	45,0%	55,0%

Tablo 5. 12. Katılımcıların bilgisayar ihtiyaçları ve reklam hakkındaki görüşleri

Reklam engelleyici yazılım kullanan katılımcılar, bu yazılımı, reklamın ürünü yeteri derecede tanıtmadığını düşündükleri için mi kullanıyorlar sorumuzun cevabı

negatif çıkmıştır. Ad blocker kullanan 45 öğrencinin %66,7'si ile çoğunluğu reklamların ürünü yeteri derecede tanıttığı düşüncesine katıldıklarını belirtmektedir.

			Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullanıyor musunuz ?	
			Evet	Hayır
Reklamlar ürünleri yeterli derecede tanıtılmaktadır.	Kesinlikle katılmıyorum	Sıklık	1	3
		%	2,2%	5,5%
	Katılmıyorum	Sıklık	6	15
		%	13,3%	27,3%
	Fikrim yok/Kararsızım	Sıklık	7	11
		%	15,6%	20,0%
	Katılıyorum	Sıklık	30	24
		%	66,7%	43,6%
	Kesinlikle katılıyorum	Sıklık	1	2
		%	2,2%	3,6%

Tablo 5. 13. Ad Blocker Kullananlar Reklamların Ürünü Yeteri Derecede Tanıtması

Ad blocker kullanan 45 öğrencinin %60'ı ile çoğunluğu reklamların ürünleri satın almada etkisinin olduğu düşüncesine katıldıklarını belirtmektedir.

			Reklam engelleyici yazılım (Ad Blocker) kullanıyor musunuz ?		
			Evet	Hayır	
Reklamların ürünleri satın almada etkisi vardır.	Kesinlikle katılmıyorum	Sıklık	0	2	
		%	0%	3,6%	
	Katılmıyorum	Sıklık	4	5	
		%	8,9%	9,1%	
	Fikrim yok/Kararsızım	Sıklık	3	8	
		%	6,7%	14,5%	
	Katılıyorum	Sıklık	27	28	
		%	60,0%	50,9%	
	Kesinlikle katılıyorum	Sıklık	11	12	
		%	24,4%	21,8%	
	Toplam		Sıklık	45	55
			%	100,0%	100,0%

Tablo 5. 14. Ad Blocker Kullananlar Reklamların Ürünleri Satın Almada Etkisi Hakkındaki Görüşleri

Tez kapsamında, reklamın, karşımıza çıkma sıklığı ile hayatımızda önemli bir yere sahip olduğu savunulmuştur. Bunu ölçmek amacıyla, katılımcıların, etkilenme gücünü tespit etmek üzere, akıllarında en çok kalan reklam filmi sorulmuş ve 100 kişiden 88 kişi en az bir reklamı hatırladıklarını ifade etmiştir.

Öğrencilerin aklında en çok kalan reklam film ve markalar **Tablo 5.15'**de detaylı bir şekilde gösterilmektedir. 7 kişi Trivago, 4 kişi Uğur Derin Dondurucu, 3 kişi Coca Cola, 3 kişi Gramery, 3 kişi Peak, 3 kişi Volvo reklamları olduğunu ifade etmiştir.

Reklam	Sıklık	Yüzde
HATIRLAMİYORUM	12	12,0
TRIVAGO	7	7,0
UĞUR DERİN DONDURUCU	4	4,0
COCA COLA	3	3,0
GRAMMERLY	3	3,0
PEAK	3	3,0
VOLVO	3	3,0
APPLE	2	2,0
ELİDOR	2	2,0
NETFLİXTE FİLM REKLAMLARI	2	2,0
OMO KİRLENMEK GÜZELDİR	2	2,0
WIX WEB SİTESİ REKLAMI	2	2,0
BETS10	2	2,0
İDDAA	2	2,0
ARÇELİK	1	1,0
ARTEON MARKA ARABA VOLKSWAGEN	1	1,0
AUDI IN ONE CAR ONLY	1	1,0
AVEA SIKILAN ADAM	1	1,0
BEBEK ÜRÜNLERİ, YİYECEK VE KOZMETİK REKLAMLARI EN ÇOK AKLIMDA KALİYOR AMA ŞU AN HATIRLAMİYORUM	1	1,0
BP (AĞZI OLAN KONUŞUYOR)	1	1,0
CORNETTO	1	1,0
EGE BAL	1	1,0
ETİ MUTLULUK GELİNCE AKLA TAMAM ŞİMDİ BULDUM	1	1,0
FIAT	1	1,0

FIRAT BORU	1	1,0
FİLLİ BOYA (KADINLAR GÜNÜ 2018)	1	1,0
FORD REKLAMI (BARIŞ ARDUÇ)	1	1,0
GARANTİ BANKASI MAHZAR ALANSON	1	1,0
GARANTİ BANKASI BABALAR GÜNÜ	1	1,0
GO DADDY	1	1,0
H&M BEAUTIFUL GARDEN	1	1,0
HARİBO JELİBON	1	1,0
HASEKİ MANSUR YAVAŞ KONUŞMASI	1	1,0
HUAWEİ	1	1,0
İKEA	1	1,0
İŞ BANKASI ATATÜRK REKLAMI	1	1,0
KARACA BABALAR GÜNÜ	1	1,0
LASSA	1	1,0
LIPTON ICE TEA	1	1,0
Lipton Konuşalım Artık	1	1,0
LOREAL PARİS	1	1,0
MAGNUM	1	1,0
MAVİ	1	1,0
MAXİMUM CARD REKLAMI	1	1,0
MERCEDES TAVUKLU REKLAM	1	1,0
MEYHANEDEYİZ BİZ	1	1,0
MODAMARKT	1	1,0
NETD	1	1,0
NETFLİX	1	1,0
NIKE	1	1,0
PEGASUS FLY	1	1,0
REXONA	1	1,0
SHUBUO	1	1,0
SİNPAŞ GYO	1	1,0
SPOTIFY	1	1,0
THY	1	1,0
THY , NIKE	1	1,0
TİKTAK	1	1,0
TORKU REKLAMLARI	1	1,0
TOYOTA	1	1,0
TRENDYOL HER YERDE	1	1,0
TRIVAGO, NETFLIX	1	1,0
TURKCELL DRONECELL REKLAMI	1	1,0
YABANCI DİL UYGULAMASI	1	1,0

ZEN PIRLANTA	1	1,0
TOPLAM	100	100,0

Tablo 5.15. Katılımcıların akıllarında kalan reklam filmleri

Bir iletişim aracı olan reklamın, tüketiciye ulaşmada kullandığı medya araçlarının kullanım oranlarını tespit etmek üzere, öğrencilerden medya araçlarını takip etme sıklıklarını 1’den 5’e kadar sıralamaları istenmiştir. Buradan öğrencilerin daha çok İnternet sonra sırasıyla Televizyon, Dergi, Gazete ve Radyo araçlarını takip ettiği tespit edilmektedir.

Medya Araçları	N	Minimum	Maximum	Ortalama Skor
Televizyon	95	1	5	2,96
İnternet	100	1	5	4,18
Radyo	92	1	5	2,21
Gazete	92	1	5	2,28
Dergi	92	1	5	2,39

Tablo 5. 16 Medya Araçlarının Takip Etme Sıklığı

Reklamın ürünleri satın almada etkisi olduğunu düşünen 78 kişinin medya araçlarını takip etme sıklığına göre verdikleri skor puanlarının dağılımı aşağıda görülmektedir. Bu öğrenciler sırasıyla İnternette, Televizyonda, Dergilerde, Gazetelerde, Radyolarda reklamları takip etmektedir.

	Sıklık	Minimum	Maximum	Ortalama	Std.Sapma
Televizyon	73	1	5	3,04	1,218
İnternet	78	1	5	4,12	1,635
Radyo	71	1	5	2,23	1,267
Gazete	70	1	5	2,36	1,228
Dergi	71	1	5	2,48	1,252

Tablo 5. 17. Reklamın Ürünleri Satın Almada Etkisi Olduğunu Düşünenler Takip Ettikleri Medya Araçları

Hazırlanan reklamı izleyen katılımcılara, sahnelerin mekan tasarımı hakkında sorular sorulmadan önce reklam hakkındaki gen görüşleri sorulmuş, öğrencilerin %77'si izledikleri reklamı beğendiğini, %22'si beğenmediğini belirtmektedir.

İzlediğiniz reklamı beğendiniz mi?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	77	77,0
Hayır	22	22,0
Cevap yok	1	1,0
Toplam	100	100,0

Tablo 5.18 Katılımcıların reklamı beğenme oranları

Katılımcıların reklamı beğenme sebepleri arasında mekan unsurlarının olup olmadığı açık uçlu soru ile yönlendirilmeden sorulmuş, reklamı beğenen 76 kişinin beğenme sebepleri arasında sadece iki kişi reklamın çekildiği mekanın kendi okulları olduğu için reklamı beğendiklerini ifade etmişlerdir.

Beğenme Sebepleri	Sıklık	Yüzde
ARKA PLANDAKİ SES VE MÜZİK	6	1,32%
FARKLI ALANLARDAN BAHSEDİYOR OLMASI	4	1,32%
AMACINA YÖNELİK OLMASI	3	1,32%
HAYATIN İÇİNDEN KESİTLER TAŞIMASI	3	1,32%
MÜZİK	3	1,32%
SES VE GÖRSEL UYUM	3	1,32%
BİZİM OKULDA ÇEKİLMESİ	2	1,32%
GÖRSEL KALİTE, SES, IŞIK AYDINLATMA	2	1,32%

Tablo 5.19 Katılımcıların izletilen reklamı beğenme sebepleri

İzlediği reklam filmini beğenmeyen 22 öğrencinin beğenmeme sebepleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Beğenmeme Sebepleri	Sıklık	Yüzde
AÇIKLAMA OLARAK YETERSİZ KALDI	1	4,5%
AMATÖR ÇEKİM, AZ ÜRÜN TANITIMI, TURUNCU RENGİN BASKIN OLMASI KÖTÜ BAŞARISIZLIK DEMEK	1	4,5%
AMATÖRCE, ANLAŞILMIYOR	1	4,5%
BENİM İÇİN BİLGİSAYARIN PERFORMANS ÖZELLİKLERİ ÖNEMLİ FAKAT BU KONUDA BİLGİ YOK	1	4,5%
BİLGİ VERME AÇISINDAN YETERLİ DEĞİL, GÖRÜNTÜ KALİTESİ DÜŞÜK	1	4,5%
BİRAZ SADE AKILDA KALAN ÖGE YOK	1	4,5%
ÇEKİM AÇILARI ,MARKAYA VURGU AZ	1	4,5%
ÇOĞU REKLAMI BEĞENMEM ZATEN, PROFESYONEL OLMAMASI, LAPTOPTAKİ MARKANIN ZOR GÖRÜNMESİ	1	4,5%
DAHA ÇOK MİZAH İÇEREN REKLAMLARI SEVİYORUM AKILDA KALICI OLUYOR	1	4,5%
DİKKATİMİ ÇEKMEDİ	1	4,5%
KAFA KARIŞTIRICI	1	4,5%
KARIŞIK, KONU ANLAŞILMIYOR	1	4,5%
KURGU YETERSİZ GÖRÜNTÜ KALİTESİ DÜŞÜK	1	4,5%
MESAJIN TAM OLARAK VERİLMEDİĞİNİ DÜŞÜNÜYORUM	1	4,5%
MÜZİK SESİNİN METİN SESİNDEN ÇOK GELMESİ	1	4,5%
OYUNCU EKSİKLİĞİ VAR, HIZLI BİTİ	1	4,5%
REKLAMI SESLENDİREN KİŞİNİN SES TONU ÇOK SAKİNDİ	1	4,5%
REKLAMIN ÇEKİLDİĞİ MEKANLAR GÖZE GELİR YA DA İLGİ ÇEKİCİ DEĞİLDİ	1	4,5%
SES AZ GELİYORDU, ANA FİKİR ZAYIF KALMIŞ	1	4,5%
SESLENDİRME ZAYIF, SAHNELER ARASINDA İLİŞKİ YOK	1	4,5%
SİNEMATOGRAFİ, SESLENDİRME, FON MÜZİĞİ YORUMCUYU ANLAMAM BİRAZ ZORLAŞTIRDI	1	4,5%
YEK'İN NE OLDUĞU BELİRLİ DEĞİL	1	4,5%
TOPLAM	22	100,0%

Tablo 5.20 Katılımcıların izletilen reklamı beğenmeme sebepleri

Tüketicilerin reklam algısını oluşturan etkenlerden biri olan duygunun, katılımcılardaki karşılığını ölçmek amacıyla sorulan sorularda, reklam mesajının iletildiği, reklamın merak uyandırıcı, ilham verici ve ilgi duyma duygularının katılımcılarda karşılık bulduğu sonucuna varılmıştır. Öğrenciler izledikleri reklam için hangi görüşlerin uygun olduğu sorusuna toplamda 138 tane görüş belirtmektedir.

Aşağıdaki ifadelerden hangileri izlediğiniz reklam için uygundur ?

Görüşler	Sıklık	Yüzde
Merak uyandırıcı	43	31,2%
Kafa karıştırıcı	11	8,0%
Akıcı	55	39,9%
Yaratıcı	16	11,6%
Kurgusu eksik	13	9,4%
Toplam	138	100,0%

Tablo 5. 21. Reklam hakkındaki görüşleri

Öğrenciler izledikleri reklam için nasıl bir duygu uyandırdı sorusuna toplamda 161 tane görüş belirtmektedir. %28'i ile çoğunluğu İlgi duyma,%26,1'i İlham, %21,7'si Heves ,%6,8'i Aidiyet, %6,8'i Yalnızlık, %4,3'ü Neşe, %3,1'i Hayal kırıklığı duygularını uyandırdığı görülmektedir.

İzlediğiniz reklam sizde nasıl bir duygu uyandırdı ?

Görüş	Sıklık	Yüzde
İlham	42	26,1%
Heves	35	21,7%
İlgi duyma	45	28,0%
Neşe	7	4,3%
Yalnızlık	11	6,8%
Hayal kırıklığı	5	3,1%
Aidiyet	11	6,8%
Diğer	5	3,1%
Toplam	161	100,0%

Tablo 5.22 Reklamın izleyicide uyandırdığı duygular

Öğrencilerin %95'i izledikleri reklamda kullanılan müzik ve reklamın uyumlu olduğunu belirtirken %5'i de kullanılan müzik ve reklamın uyumlu olmadığını ifade etmektedir.

İzlediğiniz reklamda kullanılan müzik ve reklam uyumlu mudur?		
	Sıklık	Yüzde
Evet	95	95,0
Hayır	5	5,0
Toplam	100	100,0

Tablo 5.23. Reklamda kullanılan müzik ve reklam uyumu

Reklamın algılanmasında ve mesajın doğru iletilmesinde etkili olan ses ile ilgili sorularda öğrencilerin %37'si reklamda fondaki müzik haricinde başka bir ses işitmediklerini ifade etmektedir. Başka bir ses işitenlerin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

İzlediğiniz reklamda fondaki müzik haricinde işittiğiniz bir ses var mıdır? Varsa yazınız.		
	Sıklık	Yüzde
EVET	4	4%
EVET / DIŞ SES	35	35%
EVET / DIŞ SES ve NEY	1	1%
EVET / NEY	23	23%
HAYIR	37	37%
Toplam	100	100%

Tablo 5.24. Reklamda kullanılan müzik haricinde işitilen ses

Katılımcıların reklamda geçen mekan ile kurdukları aidiyeti ölçmek için sorulan soru hakkındaki görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz ?		
Mekanlar	Sıklık	Yüzde
YAZILIM OFİSİ	22	22,0%
BASKETBOL SAHASI	21	21,0%
EKİN TARLASI	17	17,0%
FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	15	15,0%
SERGİ SALONU	10	10,0%
SEK SEK OYNANAN MEKAN	8	8,0%
EKİN TARLASI, SERGİ SALONU	2	2,0%
İSTEMEZDİM	1	1,0%
SERGİ SALONU, YAZILIM OFİSİ	1	1,0%
CEVAP YOK	3	3,0%
TOPLAM	100	100,0%

Tablo 5.25. Reklamda bulunmak istenen mekan

Reklamı beğenenler ile beğenmeyenler arasında bulunmak istedikleri mekan açısından farkın olup olmadığı test edilmiş, reklamı beğenen katılımcılar en çok ürün ile aykırı olan basketbol sahasında bulunmak istediklerini, beğenmeyen katılımcılar ise en çok ürün ile ilgili olan yazılım ofisinde bulunmak istedikleri belirtmektedir.

İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz ?		
Mekanlar	Sıklık	Yüzde
BASKETBOL SAHASI	17	22,1
YAZILIM OFİSİ	15	19,5
EKİN TARLASI	13	16,9
FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	12	15,6
SERGİ SALONU	8	10,4
SEK SEK OYNANAN MEKAN	7	9,1
İSTEMEZDİM	2	2,6

CEVAP YOK	1	1,3
EKİN TARLASI, SERGİ SALONU	1	1,3
İSTEMEZDİM	1	1,3
SERGİ SALONU, EKİN TARLASI	1	1,3
TOPLAM	77	100,0

Tablo 5. 26. Reklamı Beğenenlerin Reklamda Yer Alan Mekanlarda Bulunmak İsteme Durumu

İzlediğiniz reklamda yer alan mekanlardan hangisinde bulunmak isterdiniz ?		
Mekanlar	Sıklık	Yüzde
YAZILIM OFİSİ	7	31,8
EKİN TARLASI	4	18,2
BASKETBOL SAHASI	3	13,6
FOTOĞRAFİN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	3	13,6
SERGİ SALONU	2	9,1
CEVAP YOK	1	4,5
SEK SEK OYNANAN MEKAN	1	4,5
SERGİ SALONU, YAZILIM OFİSİ	1	4,5
TOPLAM	22	100,0

Tablo 5. 27. Reklamı Beğenmeyenlerin Reklamda Yer Alan Mekanlarda Bulunmak İsteme Durumu

Reklamda görülen tanıdık mekanlar, reklamın algılanmasında kolaylaştırıcı etkiye sahip olduğu düşüncesi ile öğrencilere sorulan mekanlar size tanıdık geldi mi sorusu için toplamda 110 görüş belirtilmektedir. Görüşlerin %53,6'sı ile Sek sek oynanan mekan, %16,4'ü ile Basketbol sahası, %10'u ile Yazılım ofisi öğrencilere tanıdık gelen mekanlar olarak sıralanmaktadır.

Mekanlar size tanıdık geldi mi? Tanıdık gelen yerleri yazınız		
Mekanlar	Sıklık	Yüzde
YAZILIM OFİSİ	11	10,0%
BASKETBOL SAHASI	18	16,4%
EKİN TARLASI	1	0,9%
FOTOĞRAFİN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	1	0,9%

SERĞİ SALONU	6	5,5%
SEK SEK OYNANAN MEKAN	59	53,6%
SON SAHNE	1	0,9%
HEPSİ	4	3,6%
HAYIR	9	8,2%
TOPLAM	110	100,0%

Tablo 5. 28. Reklamda tanıdık gelen mekan

Reklamda aykırılık olarak basketbol sahasında ney üflenmesi diyen öğrencilerin izledikleri reklamda en çok ilgilerini çeken objelerin dağılımı yukarıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu konu hakkında toplamda 52 görüş belirtmektedir. Bu kişilerin en çok ilgilerini çeken objeler sırasıyla Ney, Bilgisayar, Çizim çantası, Sek sek, Fotoğraf makinesi, Ekin tarlasındaki yeşillikler, Tablolar, Ürünler'dir.

İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken obje veya objeler nelerdir.		
Objeler	Sıklık	Yüzde
NEY	26	50,0%
BİLGİSAYAR	10	19,2%
ÇİZİM ÇANTASI	5	9,6%
SEK SEK	5	9,6%
FOTOĞRAF MAKİNESİ	3	5,8%
EKİN TARLASINDAKİ YEŞİLLİKLER	1	1,9%
TABLolar	1	1,9%
ÜRÜNLER	1	1,9%
TOPLAM	52	100,0%

Tablo 5. 29. Reklamda Aykırılık Olarak “Basketbol Sahasında Ney Üflenmesi” Diyenlerin En Çok İlgisini Çektiği Objeler

Katılımcılara en çok dikkatlerini çeken obje bir de açık uçlu soru ile sorulmuştur, amaç akıllarında kalan objenin yönlendirilmeden öğrenilmesidir. Öğrencilerin izledikleri reklamda en çok ilgilerini çeken obje dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Bu konu hakkında 181 görüş belirtilmiştir.

İzlediğiniz reklamda en çok ilginizi çeken obje veya objeler nelerdir. Yazınız..		
Objeler	Sıklık	Yüzde
NEY	69	38,1%
FOTOĞRAF MAKİNESİ	51	28,2%
BİLGİSAYAR	31	17,1%
ÇİZİM ÇANTASI	6	3,3%
SEK SEK	6	3,3%
TABLolar	5	2,8%
CEVAP YOK	2	1,1%
BASKETBOL SAHASINDA NEY ÇALMAK	1	0,6%
MONİTÖR	1	0,6%
YAZILIM KODLARI	1	0,6%
PREMIERE PRO PROGRAMI	1	0,6%
SEK SEK OYNAYAN KIZIN AYAKKABILARI	1	0,6%
EKİN TARLASINDAKİ YEŞİLLİKLER	1	0,6%
DÖNEN KAPI	1	0,6%
SEK SEK OYNAYAN KIZIN MUTSUZLUĞU	1	0,6%
BUĞDAY	1	0,6%
ÜRÜNLER	1	0,6%
YAZILIM OFİSİ	1	0,6%
TOPLAM	181	100,0%

Tablo 5. 30. Reklamda en çok dikkat çekilen obje

Katılımcıların aidiyet duygusu araştırılırken, bulunmak istedikleri mekan ile beğendikleri mekan arasındaki farkın olup olmadığını ölçme amacıyla sorulan soruda, öğrencilerin izledikleri reklamda en çok beğendikleri mekanlara ilişkin görüşleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre öğrencilerin %26'sı Yazılım

ofisini, %17'si Basketbol Sahasını, %15'i Ekin tarlasını, %15'i Sergi salonunu, %11'i Sek sek oynanan mekanı, %9'u Fotoğrafın çekildiği mekanı, %1'i de Mahalleyi en çok beğendiği mekan olarak belirtmektedir.

İzlediğiniz reklamda en çok beğendiniz mekan hangisidir ? Neden ?		
Mekan	Sıklık	Yüzde
YAZILIM OFİSİ	26	26,0%
BASKETBOL SAHASI	17	17,0%
EKİN TARLASI	15	15,0%
SERĞİ SALONU	15	15,0%
SEK SEK OYNANAN MEKAN	11	11,0%
FOTOĞRAFIN ÇEKİLDİĞİ MEKAN	9	9,0%
MAHALLE	1	1,0%
YOK	6	6,0%
TOPLAM	100	100,0%

Tablo 5. 31. Reklamda en çok beğenilen mekan

EK - 3

Etik Kurul İzni

Tarih: 08.05.2019
Toplantı No: 2019 Mayıs /01
Karar No: 2019 Mayıs /01-1

Sayın Prof. Ayşe Müge BOZDAYI

TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İç Mimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü

İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu'na etik yönden değerlendirilmek üzere sunmuş olduğunuz 2019-01 kayıt nolu "Reklamda Tasarım ve Görsel Algının Rolü" başlığını taşıyan projeniz etik yönden uygun görülerek onaylanmasına karar verilmiştir.

Bilgilerinizi rica ederiz.

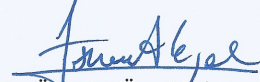
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi
İnsan Araştırmaları Değerlendirme Kurulu



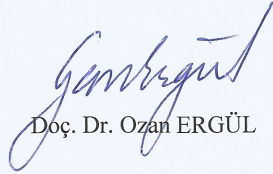
Prof. Dr. T. Nur ÇAĞLAR



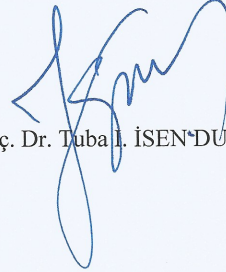
Prof. Dr. Ediz DEMİRPENÇE



Dr. Öğretim Üyesi Ethem AKYOL



Doç. Dr. Ozan ERGÜL



Doç. Dr. Tuba İ. İSEN'DURMUŞ



Prof. Dr. Tahir HANALIOĞLU

EK - 4

Erimtan Müzesi Çekim İzni

