

REKLAM FOTOĞRAFÇILIĞINDA MESAJ VE STRATEJİLER



İÇİNDEKİLER

- Görsel ve Sözel Bileşenleri ile Reklam
 - Grafik
 - Metin
 - Slogan
 - Tipografi
 - Simge ve Semboller
 - Fotoğraf
- Mesaj ve Etkili Stratejiler
 - Reklam Fotoğraflarında Duygusal Uyarıların Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Görsel Göstergelerin Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Aydınlatma ve Işık Kullanımı
 - Reklam Fotoğraflarında Kompozisyon Ögelerinin Kullanımı



HEDEFLER

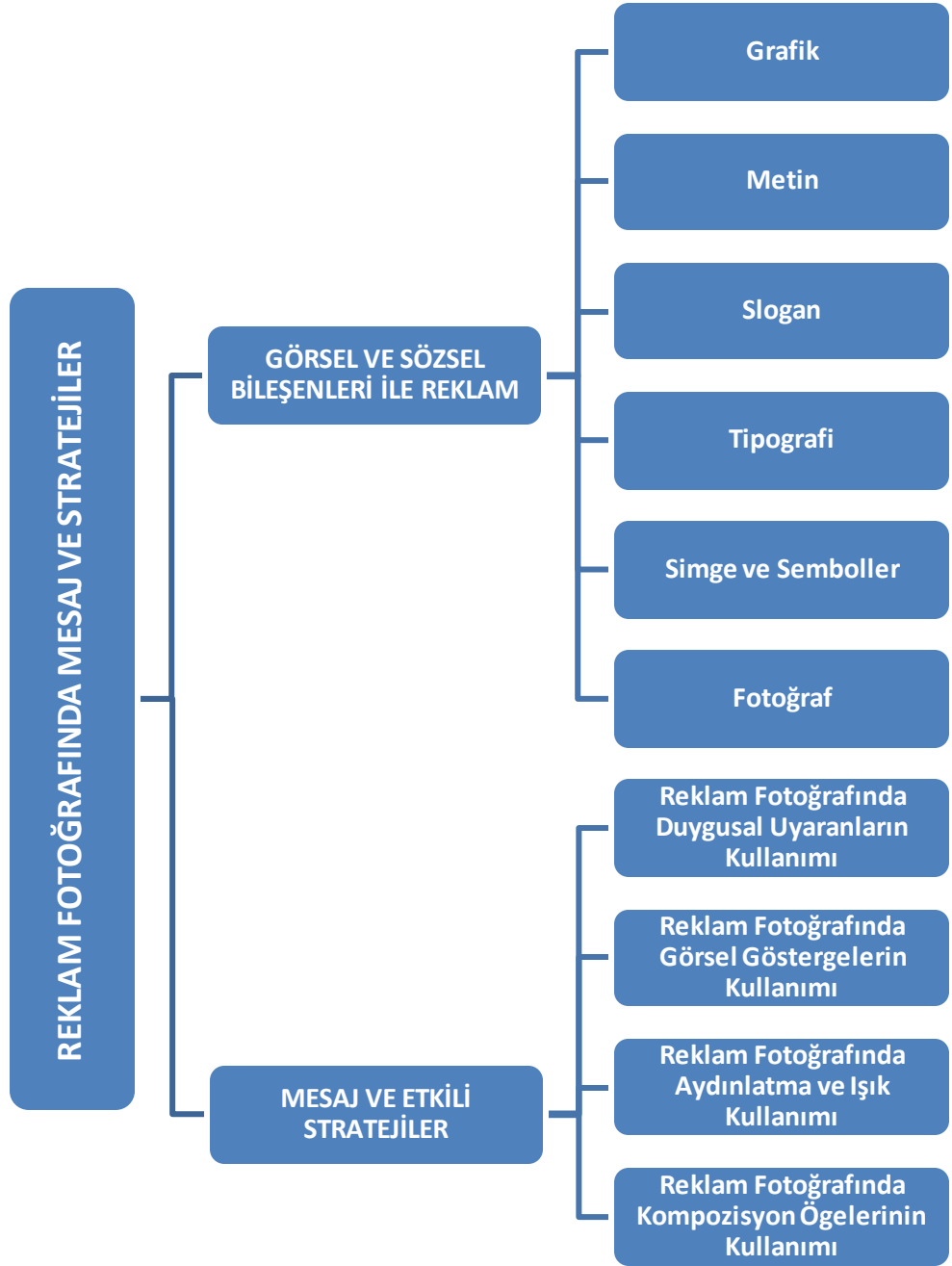
- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
- Reklamın görsel bileşenlerini açıklayabilecek,
- Reklamın sözel bileşenlerinin önemini kavrayabilecek,
- Reklam fotoğrafçılığı ve mesaj ilişkisini çözümleyebilecek,
- Reklam fotoğrafı kullanımında etkili stratejilerin neler olduğunu öğrenebileceksiniz.



Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

**REKLAM
FOTOĞRAFÇILIĞI**
Prof. Dr. Ali Muhammet
BAYRAKTAROĞLU

**ÜNİTE
12**



GİRİŞ

Reklam ve reklamcılık son yıllarda önemli gelişimlere sahne olan günümüzün vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Reklamcılığın tüm süreçleri, hedeflenen kitlelere daha etkin biçimde ulaşılabilmesi çabasını sergilemektedir. Reklam, “bütünleşik pazarlama iletişimi” olarak adlandırılan ve karmaşıklaşan üretici-tüketici ilişkilerini yöneten sürecin en önemli parçasını oluşturmaktadır. Reklam salt satış amacına hizmet etmemekte; aynı zamanda kurum ve ürün hakkında bilgi verme, hatırlatma, “neyin, neden, hangi koşullarda, nerede, kime, niçin” üretildiğini hedef kitleye aktarmaktadır (Elden, 2003:15). Tüketiciler de günümüz rekabet koşullarında giderek çeşitlenen ürün ve marka yelpazesi içerisinde, bir iletişim aracı olan reklamdaki geçerek tercihlerde bulunmaktadır.

Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmek üzere ikna etmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılık titiz araştırmaları ve yaratıcı çalışmaları gerektirir. Hedef kitlenin değişken yapısı yaratıcı stratejilerin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Reklamcının başarılı olması, tüketicinin zihninden geçenleri, istek ve beklentilerini analiz edebilmesiyle mümkündür. Reklamda yaratıcılık denildiğinde “ne söyleneceği” ile “nasıl söyleneceği” ön plana çıkar. Reklamcılığın temel satış vaadi stratejileri bu sorular çerçevesinde şekillenir.



Reklamcının başarılı olması, tüketicinin zihninden geçenleri, istek ve beklentilerini analiz edebilmesiyle mümkündür.

Fotoğraf, reklamcılıkta yaratıcı stratejinin önemli bir unsurudur. İmajlar çağında yaşadığımız düşünülecek olursa, fotoğrafın insan zihninde güçlü imajlar açığa çıkarabileceği gerçeği öne çıkar. Belki de milyonlarca gösterge dizgesi fotoğraf aracılığıyla kuruluyor insan zihninde. *Reklamcılığın özünde “çağrışım”, “gösterge” ve “ikonografik düşünce” yatar.* Bu bağlamda fotoğraf, reklam mesajının iletimini kolaylaştırıcı bir unsura dönüşür. Bu ünitenin özünde reklamlarda fotografik mesaj üretimi ve fotoğraf aracılığıyla geliştirilen duygular oluşturmaktadır. Bu çerçevede reklamın önemli bir unsuru olan fotoğrafın mesaj üretimindeki rolü ve reklam yapımıcısının başvurduğu stratejiler ele alınacaktır.

GÖRSEL VE SÖZSEL BİLEŞENLERİ İLE REKLAM

Günümüz dünyası adeta görsel kodlarla işlenmiş durumda. Fotoğraf bir “sözcük” olarak en temel iletişim aracına dönüşmüş bulunuyor. Fotoğrafın hayatlarına girmesiyle birlikte insanlar zihinlerinde gelişen “gerçekçi” ve “konuşan resimler” algısını kolayca benimsediler. Popüler bir sanat biçimi olarak fotoğraf her alanda olduğu gibi reklamcılık alanında da yaygınlık kazandı ve etkili olmaya başladı. Özellikle kullanım alanı olarak fotoğraf, bir *“belgesel” anlatım tarzına sahiptir* (Abbott, 2012:34). Bu yaklaşımdan hareketle reklamlarda, görüntülerin “öğreten”, “kanıt”, “bilgi taşıyıcı” ve “yargı” özellikleri taşıdığı söylenebilir.



Fotoğrafçı dünyada ne olup bittiğini daha keskin, daha seçici bir şekilde görerek yaratır, geliştirir.

Reklamcılık dünyasında fotoğraf, stratejik açıdan görsel bir ileti aracı olarak kullanılmaktadır. Bununla beraber *fotoğraf reklamlarda tek bir unsur değil, çoğunlukla tamamlayıcı, dikkat çeken, harekete geçiren “destek” unsur olarak yer alır*. Reklam fotoğrafı kullanıldığı kitle iletişim aracının özelliklerine bağlı olarak diğer görsel bileşenlerle birlikte bütünün bir parçası olarak hedef kitleye mesaj taşır (Ürper, 2012:66). Reklamda söz, yazı, grafiksel tasarım gibi birçok unsur bir arada bulunur ve bu birliktelikten bir anlam açığa çıkar. Aslında reklamın genel görünüşü bir bütün olarak “görüntü” (*layout*) sunar. Başlık, slogan, metin, logo, fotoğraf ve boşluk bir arada bir görüntü sunar. Küçükerdoğan (2009:1)’e göre reklam iletişi her yerdedir: Billboardlarda, radyoda, televizyonda, otobüslerde ve metrolarda, dergilerde ya da gazetelerde, giysilerde, yerlerde, kalemlerde, maçlarda, uçaklarda, kitaplarda, internette...

Hem görsel hem dilsel tekniklerle “ikna edici”, “bilinçaltına seslenen”, “yönlendiren” gibi nitelikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçimde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim biçimi, davranışları etkiler, değiştirir, dönüştürür. Çağdaş gündelik yaşamın bir parçasıdır artık.

Reklam mesajını iletmede başvurulan ve anlam oluşumunu sağlayan diğer unsurlar şunlardır:

- Grafik
- Metin
- Slogan
- Tipografi
- Simge ve semboller
- Fotoğraf

Grafik

Reklam mesajı oluşturulurken gerçekleştirilen grafik çalışmalarında fotoğraf, resim ve illüstrasyon gibi görsellerin yanı sıra başlık, slogan, logo, metin gibi öğelerin de nasıl kullanılacağına ilişkin düzenlemeler yapılır. *Grafik çalışmalarını, reklam ajanslarının yaratıcı (creative) birimlerinde yer alan grafiker ve tasarımcılar gerçekleştirirler*. Reklam görüntüsü oluşturulurken, estetik ve işlevsel kaygıların yanı sıra –belki de bunlardan daha fazla– reklamın amaç ve hedefleri göz önünde bulundurulur. Reklam türüne göre hazırlanan ileti, etki açığa çıkarmalı, günümüz değişim ve dönüşümlerine ayak uydurmalı, hedef kitleyi çekecek, dikkatini ayakta tutacak türden olmalıdır.



Grafik çalışma, yazılı ya da görsel öğelerden hangisinin, anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde nasıl kullanılacağı karardır.

Günümüz reklam iletişimde, dünyada ve ülkemizde çeşitli ikna edici reklam stratejilerine başvurulmaktadır. Reklam, hoş gelen imgeler yaratmak için hem görüntü hem de güzel söz araçlarını kullanarak büyüsünü gerçekleştiren bir etkinliktir. Reklam metninin bütününe bakıldığında kullanılan öğeler, öğelerin yerleştirilmesinde konumsal büyüklük/küçüklük, tercih edilen renk ve en önemli de görselde bırakılan boş alanın bir dengelik taşıması gerekir. Reklam iletilerinde “ikna edicilik” ve “etkililik” en önemli hareket noktalarıdır. Verdiği mesaj ne olursa olsun dikkat çekmeyen, göze hitap etmeyen hiçbir reklam başarılı olamaz. Reklam metninin tasarımında “az”, “çoktur”. Dolayısıyla boşluklar, tüm öğelerin belirginleşmesini, dikkatin yönlendirilmesini ve istenilen mesajın verilmesini sağlar.

- İçinde bulunduğumuz çağda reklamlarda öncelikle görsellik ön plana çıkmış, sonrasında ise görselliğin yerini imgecilik almıştır. Bu bağlamda reklam iletişimde iletilerde anlam geliştirmek için “biçimler”, “renkler”, “çizgiler”, “teknik özellikler (açı, ışık, kamera hareketleri, kurgu efektleri vb.) kullanılarak sağlanır. Kullanılan imgeler değişik, özgün ve yaratıcı olmalıdır. Hedef kitle üzerinde duyuşsal ve duygusal deneyim yaşatacak bir ileti açığa çıkmalıdır. Kimi zaman reklamda sergilenen uzam kimi zaman da kişiler/karakterler dikkat çekici unsurlar olabilir.



Örnek

- Lider marka olabilmek için üstesinden gelinmesi gereken dört önemli aşama:
- Markanın bekkiliğinin üstlenilmesi, rotanın çizilmesi:** Örgüt yapısı ve şirket kültürünün geliştirilmesi
- Marka mimarisi:** Marka ve alt marka konumlandırmalarının yapılması
- Marka kimliği ve konumlandırma:** En kısa yoldan tüketicinin gönlünde taht kurabilmek
- Marka inşa programı:** Tüm markalardan olumlu yönde ayrışmayı sağlama
- Günümüz reklam anlayışının ilk zamankilerden farkı ayrıntılarda gizlidir. İlk reklam örneklerindeki metinsellik, yerini görsel ve dilsel reklam içeriğine bırakmıştır. Bu bağlamda reklamı tüketenlere "okuma", "algılama" ve "yorumlama" görevleri yüklenmiştir (Küçükdoğan:2009).



Reklam, farklılığı ortaya çıkarma sanatıdır.

Metin

Bir bütün olarak reklam görselinin metin kısmı, mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştırır, diğer unsurların nasıl anlaşılması istendiği konusunda ipucu sunar. Reklam metni sadece “düz yazı” anlamına gelmez. Metnin anlamı “çağrışımsal anlam”, “yan anlam” ve tasarımın içerisinde yer alan diğer “görsel vb.” unsurlar

aracılığıyla kurulur. Bu nedenle *reklam metni hazırlayanların sözcük dağarcıklarının gelişmiş olması, entelektüel düzeyde kendilerini yetiştirmiş olmaları gerekmektedir*. Metinler, reklam ajansında önemli bir konuma sahip olan metin yazarları tarafından hazırlanır. Metni oluşturan tüm sözcükler özenle seçilir ve reklamın bütünlüğünü tamamlar. Metin yazımı sırasında göz önünde bulundurulacak unsurlar şunlardır (Ürper, 2012:68):

- Reklamı yapılan marka ya da ürünün özellikleri
- Ürünün hedef kitleye sunduğu fayda
- Reklamın hedef, ikna ve stratejiler doğrultusunda ikna yöntemlerine uygunluğu
- Rakip firma ile benzerlik ve farklılıklar
- Firmanın pazar içerisindeki konumu
- Hedef kitlenin cinsiyeti, yaşı ve eğitim durumu
- Hedef kitlenin mesleği
- Hedef kitlenin ekonomik düzeyi
- Hedef kitlenin yaşam biçimi ve eğilimleri
- Hedef kitlenin alışkanlıkları
- Hedef kitlenin beklentileri

Yukarıda sıralanan özellikler göz önünde hazırlanan reklam metninde “ilgi çekme”, “bilgi verme”, “farkındalık açığa çıkarma”, “ikna etme” ve “harekete geçirme” gibi işlevlerden bir ya da birkaçını yerine getirecek stratejiler kullanması beklenir. Bu bağlamda;

- Marka ya da ürün odaklı strateji seçilir.
- Özgün, farklı ve dikkat çekici bilgi sunulur.
- Basit ve akılda kalıcı bir dil kullanılır.
- Reklama maruz kalan bireyi harekete geçirici taktikler uygulanır.

Reklam metni, ana başlık, alt başlık ve gövde metinden oluşur (Bakınız Tablo 12.1.).

Tablo 12.1. Reklam Metninin Başlıca Unsurları

Ana Başlık	Hedef kitlenin ilgi ve dikkatini çeken temel ifadedir. Birkaç kelime ya da çok kısa cümleden oluşur. Renk, font ve punto olarak metnin diğer kesimlerden farklı tasarlanır. Metnin diğer kısımlarının okunmasını sağlayıcı yönlendirme rolü üstlenir.
Alt Başlık	Ana başlıktaki vurguyu destekler ve ana başlık ile metin arasında bağlantı kurar. Alt başlık, ana başlığı açıklayıcı rol üstlenir. Renk, font ve punto olarak metinden farklılaşır.
Gövde Metin	Diğer metinsel unsurların dikkat çektiği ve vurguladığı özellikleri açıklama görevi üstlenir. Daha çok bilgi ve mesaj taşır. Reklama konu olan nesnenin imajını geliştirir. Rakipler karşısında fiyat ve kalite üstünlüklerini artırmaya çalışır. Temel satış vaadini anlatır. Ürünün özelliklerini ve kullanımını açıklar. Marka veya ürüne ilişkin kanıtlar sunar.

Reklamcılık dili oldukça zengindir. Reklamcılar dili ve sözcükleri çok farklı biçimlerde kullanırlar. “Reklam yazarları kelimelerle oynamakla, günlük anlamlarını saptırmakla tanınırlar: Etki bırakmak için dil kurallarını bozar, metin dışı sözcükler kullanır, hatta yeni bir sözcük uydururlar. Bununla birlikte, dikkati çekmek ve bir resme vurgu katmak için dilin anlaşılır ve doğrudan kullanıldığı hitap tarzları hâlen geçerlidir” (Dyer, 2010:195). *Alışılmışın dışında akılda kalıcı ve tekrarlanması kolay sözcükler, kısa, keskin, spot ifadeler reklamcılık dilinde sıklıkla başvurulan unsurlardır.* Dilin üslubu da kullanılan sözcükler kadar stratejik kullanımlar içerir. Günlük dil, günlük yaşamı göstermek, çocuk dili de çocukluğu ve sağlığı akla getirmek için kullanılır.

Reklam mesajı biçimlendirilirken, hitap edeceği, harekete geçireceği duygulara göre sunu basamaklarından yararlanır. Çok sayıda reklamın temel birkaç sunu basamağında birleştiği görülür. Bunlar duygu ve davranışların ürünle birleştiği noktada ortaya çıkar.



Örnek

- Dyer (2010:137)'ye göre Sunu basamaklarını birkaç başlık altında toplamak mümkündür:
- Mutlu aileler, **zengin lüks yaşam tarzları**, rüyalar ve hayaller, **başarılı aşk ve sevgi**, önemli insanlar, **ünlüler veya uzmanlar**, ihtişamlı mekânlar, **iş yaşamında, meslekte başarı**, sanat, kültür ve tarih, **doğa ve doğal dünya**, güzel kadınlar ve yakışıklı erkekler, **öz önemseme ve gurur**, komedi ve mizah, **çocukluk**, vb.

Çoğu reklamda bu sunu basamakları “kullanmadan önce ve kullandıktan sonra” tekniklerine dayanılarak kurgulanır. İkna etmenin bir başka yolu da “suçluluk duygusu” açığa çıkarmaktır. Kuru tekrarlar da ikna etmenin önemli bir parçasıdır.



Bireysel
Etkinlik

- Sizce reklamda metnin önemi nedir? Diğer unsurlarla birlikte değerlendirildiğinde hangi stratejiler öne çıkar?



Slogan her zaman logoyla bir arada yer alır.



Slogan sözcüğü İngilizce "**savaş çılgılığı**" anlamında kullanılmıştır.



Tipografi, metinde yer alan rakam, harf, noktalama işaretleri ve diğer sembollerin vurgusunu, önemini ve birliğini sağlama işlevlerini yerine getirir.

Slogan

Reklam kampanyalarının en dikkat çekici ve akılda kalmasını sağlayıcı unsurudur. Markanın, tüketicinin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da istenilen biçimde yerleşmesini ve anımsanmasını sağlamak amacıyla kullanılan ve tekrarlanan çarpıcı sözdür. Marka konumunu pekiştirmek amacıyla basın, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecralarda ve yeni mecralarda sürekli kullanılan ve o marka ile örtüşen deyiş biçimidir.

Slogan, rekabetçi pazar ortamında markanın önemli silahlarından biridir. Başarılı sloganlar, adeta kurumun, firmanın, markanın bir kimliği gibi uzun yıllar kullanılır (Gülsoy, 1999:494). Reklamcılık dilinde seçilen sözcük sadece bile insan, nesne veya durumu anlamlandırmakla yetinmez, aynı zamanda tasvir edilen şeyle ilgili duyguyu da aktarır. Reklamın çoğunda slogan aracılığıyla markaya kimlik kazandırılır. Slogan aracılığıyla, hedef kitleyle temas kurulur. Sloganlarda tonlama, ritm ve çağrışımlara başvurulur. Slogan, reklamveren adına konuşur, reklamverenin mesajını iletir. Sloganlar, çok sayıda anahtar sözcük yoluyla geliştirilir. Bol miktarda sıfat ve zarfa başvurulur.



Örnek

- Çeşitli markaların sloganları:
- Coca Cola**: "Hayatın tadı" **TURKCELL**: "Hayat paylaşınca güzel" **Nike**: "Just do it"
- Adidas**: "Impossible is nothing" **NOKIA**: "Connecting People" **Bosch**: "Önce güven"
- Omo**: "Kirlenmek güzeldir" **Slazenger**: "Slazenger; Kışkırtır" **Elidor**: "Hep bakacaklar"
- Tefal**: "Ne varsa sende var" **BMW**: "Ultimate driving machine" **DYO**: "Boyada birinci"
- Arçelik**: "Arçelik demek yenilik demek" **Eti Browni**: "Mutlu et kendini" **HP**: "Invent"
- Fuji Film**: "Hayat kadar gerçek" **Garanti Bankası**: "Başka bir arzunuz?" **İdaş**: "İyi uykular"
- Finansbank**: "Bizce mümkün" **Goodyear**: "Yuvana ulaştırır" **İpragaz**: "Emin ellerdesiniz"
- Kalebodur**: "Seramik budur" **Kodak**: "Gülümseyin Kodak'la" **Pepsi**: "Daha fazlasını iste"



Örnek

- Reklamcılıkta sıklıkla kullanılan sıfatlar;
- iyi, daha iyi, en iyi, özgür, tam, emin, harika, özel, hoş, büyük, hakiki, parlak, sadık, güvenilir, parlak, fazla, çok vb.dir.

Slogan seçiminde “kişileştirme” ön plana çıkar. Bunun temel nedeni de sloganın logoyla birlikte verilmesidir. Bu nedenle sloganlarda mecazi dile başvurulur. Bir sözcüğün sözlüksel ve değişmeceli anlamı arasında simgesel bir benzerlik kurulur. “Sıcaktan bunalmayı tadın.” veya “Bir kâse günışığı yiyin.” Birer mecaz örneğidir. Mecaz dilinin tercih edilme nedeni ürün veya markayla bağlantı kuracak doğru duygusal çağrışımlara olanak tanınmasıdır.

Tipografi

Reklamlarda yer alan metinlerin biçimsel özelliklerinin belirlenmesidir. Kullanılan yazı fontu aynı kalsa bile büyüklük (punto), kalın (bold) veya yatık (italik) karakter kullanımı metinsel dikkat çekiciliği sağlar. En önemli etken okunurluğun ve anlaşılabilirliğin kolay olmasıdır. Bu bağlamda, *tasarım çalışmalarında genellikle başlık ve sloganlarda düz karakterler, metin içinde ise tırnaklı karakterler kullanılır.* Okunabilirliği kolaylaştırmak için tümü büyük harfler yerine cümlelerin ve özel isimlerin baş harflerinin büyük olması tercih edilir. El yazısı ve süslü karakterler estetik olmakla birlikte okunurluğu güçleştirir. Renk tercihinin de okunurluk açısından önem taşıdığı unutulmamalıdır. Yazı karakteri ile zemin rengin zıt olması bu açıdan önemlidir. Tipografik çalışmalarda yazı kataloglarından yararlanır. Yazı karakterleri çeşitli isimlerle anılır.



Örnek

- Yazı karakterleri:
- AHARONİ** ALGERIAN APARAJITA **ARIAL BLACK** BATANG BAVEUSE BODONI MT **BROADWAY** CANDARA CHILLER CORBEL DOTUM **ELEPHANT FORTE** GEORGIA HEAVY HEAP **IMPACT JOKERMAN** KAI TI LIGURINO **MAGNETO** NARKISIM ONYX **OLD ENGLISH TEXT AT** *PERPETUA* **PLAYBILL** **RAVIE** SIMSUN SYBIL GREEN TAHOMA UTSAAH VERDANA *WIDE LATIN*

Belirli bir tasarımı olan ve ortak adla anılan basım harfleri, rakamlar ve çeşitli basım işaretlerinin büyüklükleri “punto” ile ifade edilir. Yazıda dikkat çekicilik açısından bunlar kalın veya yatık olarak ya da renklendirilerek kullanılırlar.



Tipograf, basım harflerinin tasarım, seçimi, dizimi ve düzenlenmesi sanatında uzmanlaşmış basımcı, tasarımcı ya da dizgicidir.



Alegori (yerine): Bir görüntü, yaşantı veya davranışın daha iyi kavranmasını sağlamak için göz önünde canlandırıp dile getirme sanatıdır. Soyut bir düşünceyi heykel ya da resim ile göstermek, örneğin adalet düşüncesinin gözü bağlı ve elinde terazi bulunan bir kadınla (**Themis**) anlatılması gibi.

Reklamda fotoğraf kullanımının ikonografisine (gürüntü ve simgeler) bakıldığında görsel iletişimin önemi açığa çıkar. Işık, renk, hareket ve görüntünün işaret ettiği insan, nesne, duruş ve ifadelerin bir arada değerlendirilmesi, sembollerle bileşiminin açığa çıkardığı anlamların sorgulanması önem taşır. Görüntü bileşimi, “öyküler veya alegoriler” olarak adlandırılır. Buradan hareketle reklamda sunulan mesaj ve anlam açıklanabilecektir.

Simge ve Semboller

Reklamcılıkta metin ve görseller kadar simge ve semboller de önemli yer tutar. Bunlar “amblem”, “logo”, “piktogram” ve benzeri sembollerdir. Amblemeler tanıtıcı birer işaret olarak kullanılırlar. Bir kurumu, mal ya da hizmeti simgelemesi amacıyla somut ve soyut simgelerden yararlanılarak özel olarak tasarlanırlar. Ayrıca *“marka işareti” olarak da adlandırılan amblemeler, simgesel ve estetik görünülerinin ötesinde markanın tanınmışlığını simgeleyen ve kurumsal kimliğini destekleyen unsurlardır.*

Logo, belirli bir marka için tasarlanmış olan, özel bir tipografiyle ve belirli bir biçimde yazılan, tüm ortamlarda aynı biçimiyle yer alan marka adı, kurum adı veya basılı yayın adıdır. Logo ve amblem kurum kimliğinin temel öğeleridir. Logo, amblemden farklı olarak sadece simgeleri değil, farklı tipografik özelliklere sahip harf ya da rakamları da kullanır. Logolarda belli bir kişinin ismi, soyismi, anlamlı bir kelime ya da kavramların yanında hecelerin birleşiminden ortaya çıkan soyut kelimeler de kullanılır.



Logo, “logotype” ve “logogram” sözcüklerinin kısaltmasıdır.



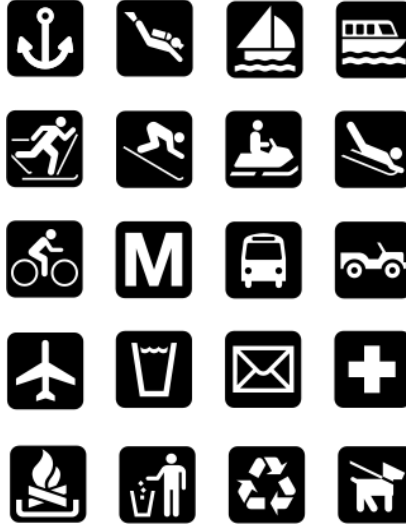
Şekil 12.1. Amblem ve Logo Örnekleri



Piktografi, anlamlı işaretleri esas alan yazı sistemlerindeki işaretlerdir.

Amblem ve logolar bütün reklam çalışmalarında kullanılırlar. Logo ve amblemler, tasarımda hedef kitlenin dikkatini çekecek biçimde konumlandırılır.

Piktogram, bir eşyayı, objeyi, yeri, işleyişi ya da kavramı resmetme yoluyla temsil eden semboldür. *Piktografi; temsili ve grafiksel çizimler şeklinde kullanılan bir anlatım biçimidir.* Piktografi temelde çivi yazısı gibi biraz uzam olan ve fonotik harfler veya belirleyici uyaklar kullanılarak oluşturulan bir sistemdir. Örneğin; Hitit ve Urartu yazı sistemleri piktografiktir. Piktogramlar çağdaş kültürler tarafından genellikle basit, resimsel, temsilî semboller olarak kullanılmaktadır. Günümüzde coğrafya haritalarında, meteorolojide, trafik işaretlerinde ve diğer birçok alanda kullanılan semboller de piktogram kapsamında ele alınabilir.



Şekil 12.2. Ulusal Park hizmetlerinde kullanılan piktogram örnekleri

Fotoğraf

Fotoğraf çok hızlı mesaj iletir ve fotoğrafın hedef kitleyi etkileme düzeyi yüksektir. Reklam fotoğrafı tamamen planlanan ve kurgulanan çalışmalardır. *Mesajın tam ve eksiksiz algılanabilmesi, fotoğrafın, metin, grafik ve sembollerle biraradılığıyla mümkündür.* Reklamcı, fotoğraflar aracılığıyla hedef kitlenin zihninde çeşitli çağrışımlar açığa çıkarmaya çalışır. Reklamın çeşitli vaatlerde bulunması kullanılan fotoğraflarla pekiştirilir. Mesaj, kimi zaman açık kimi zaman da örtülü olarak fotoğrafta sergilenir. Reklam fotoğrafları aslında ürünle birlikte “yaşam tarzı” ve “beklenti”leri sunar. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta, iletilmek istenen düşüncenin anında ve net olarak sunulmasıdır. Dolambaçlı ve karmaşık bir anlatım biçimi çok fazla tercih edilmez. En etkileyici reklam fotoğrafları, güçlü tasarımlarıyla anlatımı kuvvetli olanlardır.

Reklam fotoğraflarının işlevleri şunlardır (aktaran Ürper, 2012):



En etkileyici reklam fotoğrafları, güçlü tasarımlarıyla anlatımı kuvvetli olanlardır.

- Fotoğraf kalitesi ürün kalitesi hakkında bilgi verir. (Örneğin, Bridgestone'un kış lastiği reklamında karlar üzerine bırakılmış zincir ve hemen yanında yer alan "Zincirlerinizden kurtulun" ifadesi)
- Başarılı fotoğraf, başarılı reklam demektir. (Ancak güzel fotoğraf, iyi bir reklam fotoğrafı anlamına gelmez.)
- Reklamı daha kolay anlaşılır hâle getirir. (Bazı duygu, düşünce ve durumların çokça sözcük kullanılması yerine daha kısa yoldan anlatılmasını sağlar.)
- Ürüne yüklenen imajı en rahat verebilecek malzeme fotoğraftır. (Rahatlıkla düşler ve hayaller kurulmasını sağlar.)

Reklam fotoğrafları belirli bir amaca dönük olarak çekilir. Yapım süreci çoğunlukla profesyonel bir ekip tarafından gerçekleştirilir. Fotoğrafın dikkat çekici olabilmesi için Tablo 12.2.'de belirtilen niteliklere sahip olması gerekir.

Tablo 12.2. Reklam Fotoğrafının Özellikleri

Kaynak: Ürper, 2012:76-77.

Fotoğraf bir anlatım dilidir.	Tanıtım fotoğrafında mesaj yeterince sade ve açık olmalıdır. Gereksiz detaylardan kaçınılması gerekir. Biçim ve içerik olarak izleyiciyi etkilemelidir.
Fotoğraf, bir bütünün parçası olmalıdır.	Fotoğrafın anlaşılabilirliğinin artırılması, başlık, slogan ve metnin birbiriyle uyum içinde olması ile mümkündür. Gösterilmesi zorunlu olan gösterilmeli, söylenmesi önemli olan söylenmelidir.
Mesaj, fotoğraf aracılığıyla en hızlı biçimde verilmelidir.	Bir basın ilanına ortalama bir insanın ayırdığı süre 2 saniyedir. Yani mesajın verilmesi için çok kısa bir zaman aralığı söz konusudur. Bu nedenle bir reklam fotoğrafı hitap ettiği hedef kitleye kısa süre içerisinde ana fikri vermeli ve merak uyandırmalıdır.
Fotoğraf uygun bir tasarımla sunulmalıdır.	İletilmek istenen düşünce anında, net ve doğru olarak iletilmelidir. Dolambaçlı ve karmaşık bir anlatım, ürün satışını artırıcı rol oynamaz.
Fotoğraf amaçtan uzak olmamalıdır.	Reklamın dikkat çekiciliğini artırmak amaçlı kullanılan unsurlar, ürünün önüne geçmemelidir. Reklamın amacı ilk bakışta anlaşılmalıdır.
Reklam amaçlanan doğrultuda görselleştirilmelidir.	Bu amaçla kullanılan yöntemler: <ul style="list-style-type: none">• Ürünün kendi yapısına uygun dekorda sunumu• Ürünün yalın olarak sunumu• Ürünün rakiplere göre farklı yönü ile üstünlük sağlanması• Yazı, fotoğraf ve diğer grafik öğelerin uyumlu sunumu

Reklam fotoğrafları, reklamın nesnelere değil de ilişkileri amaçlamasından hareketle başkalarının gözüyle görülmesi gereken, kıskanılmaya açık bir

“mutluluk” sunar. Reklamlar bir bakıma tüketicilerde “kendilerini görme”, “kendine ayna” veya “kendilik aynası” oluşturmayı hedefler. Birey, reklam fotoğrafında sunulan göstergeler ve simgeler aracılığıyla tüketime yönlendirilir.

MESAJ VE ETKİLİ STRATEJİLER

“Mesaj”, belirli bir hedef kitlede istendik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesi çerçevesinde reklamcılık açısından en önemli unsurdur. Mesaj, hedef kitlenin özelliklerine göre reklamlarda kurgulanır ve sunulur. Hedef kitle ne kadar iyi tanınır ve çok yönlü analiz edilirse, başarılı stratejiler geliştirmek de o denli kolaylaşır. Mesaj stratejisi geliştirilirken en temel iki soruya yanıt aranır:

Hedef kitleye “**NE**” söylenecek?

Hedef kitleye “**NASIL**” söylenecek?

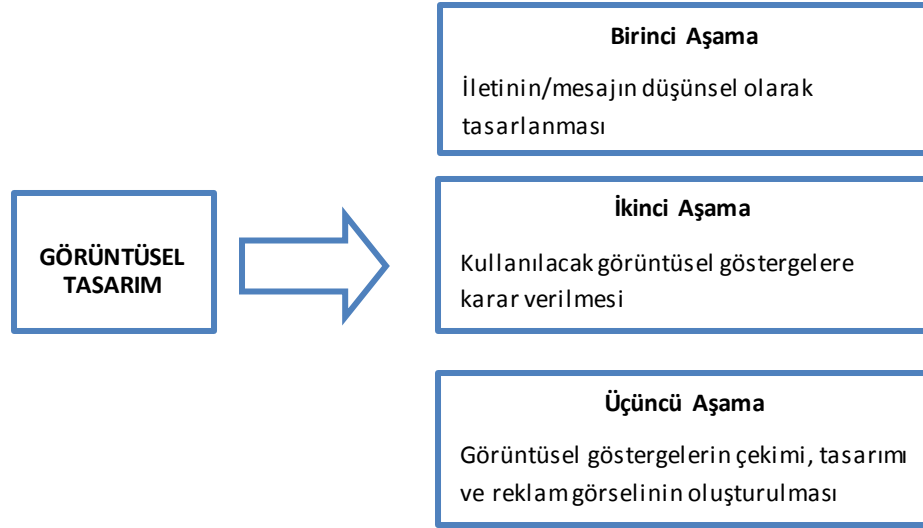
Bu bağlamda reklam mesajının şu özelliklere sahip olması gerekir:

- Reklamı yapılan ürün, kurum ya da reklam aracıyla uyumlu olması
- Açık, yalın ve anlaşılır olması
- Farkı vurgulaması
- Değişik ve ilginç olması
- Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşması
- İkna edici ve inandırıcı olması
- Kolayca anımsanır olması
- İç tutarlılığa sahip olması
- Üstünlük sıfatlarına yer verilmemesi
- Genellemelere başvurulmaması
- Alışılmış sözler ve abartılardan kaçınılması

Reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinde görüntü unsurunun doğru kullanılması önem taşır. Reklamlarda görsel kullanımı, iletilmek istenen mesajın kolaylıkla anlaşılmasını sağlar. Görüntü öğeleri tüketicide “satın alma istekliliği” uyandırır. Görsel unsurlar, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek, metnin okunmasını sağlar. Reklam mesajı oluşturulurken başvurulacak stratejiler, ürüne ilişkin olumlu imaj oluşturulması açısından da önemlidir. Görüntü tasarım sürecinde Şekil 12.2.’de sunulan sıra izlenir.



“Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam imgesi görürüz. Karşımıza bu denli sık çıkan başka hiçbir imge yoktur. Tarihte başka hiçbir toplum böylesine kalabalık bir imgeler yığını, böylesine yoğun bir mesaj yağmuru görmemiştir.”
John Berger



Şekil 12.2. Reklamda Görüntüsel Tasarım Süreci

Reklam ajansının çeşitli birimlerinin koordineli çalışması sonucunda ortaya çıkan “mesaj”, hedef kitle üzerinde görsel ve dilsel etki oluşturulabilmesi amacıyla güçlü, anlaşılır, açık ve etkileyici bir göstergeler bütününe dönüştürülür. *Reklam fotoğrafının çekimi ve nihai hâlini almasında fotoğrafçının katkısı önemlidir. Reklamveren ve ajansın tanıdığı özgürlük alanı içerisinde fotoğrafçı iletinin stratejik sunumunu gerçekleştirir.* Mesaj stratejisi fotoğraftan önce belirlendiği için fotoğrafçının bu strateji çerçevesinde hareket etmesi beklenir. Bu bağlamda fotoğrafçı adeta “teknik uygulayıcı” konumundadır. Bununla beraber stratejiye sadık kalmak kaydıyla fotoğrafçının teknik ve sanatsal görüşleri de göz önünde bulundurulur. Bu çerçevede reklamların hedef kitlesini etkilemesinde şu unsurlar öne çıkar:

- Yaratıcı unsur
- Ürün kategorisi
- Marka
- Mesaj

Reklam fotoğraflarında hedef kitleye iletilmek istenen mesaj bağlamında görüntü düzenlemesi farklı yöntemlerle gerçekleştirilir (Ürper, 2012:121):

- Reklamı yapılan ürünün bütününe ya da bir kesitinin düz bir fon rengi önünde gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünün belli bir mekânda ve ortamda gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünün kullanım sırasında gösterilmesi

- Reklamı yapılan ürünün belli bir özelliğinin ön plana çıkarılarak gösterilmesi
- Reklamı yapılan ürünü imleyen/çağrıştıran başka bir nesnenin kullanılarak anlatılması

Reklamlarda önemli olan mesajla unsurların uyumlu kullanımudur. Bu bağlamda var olanı değiştirmek yerine baştan “yeni” yaklaşımlar benimsemek en doğrusudur.

Reklam Fotoğraflarında Duyusal Uyarıların Kullanımı

Reklam çekicilikleri akla ve/veya duyguya seslenebilir. Hedef kitleye bu bağlamda içerik ve argümanlar sunulur. İnsan zihni sunulan mesajları farklı biçimlerde algılar (Elden ve Bakır, 2010:134):

AKIL	KALP
<ul style="list-style-type: none">• Düşünme• Bilinçli fikirler• Temel ihtiyaçlar• Objektif kanıtlara dayalı nedenler• İhtiyat• Transaksiyonel özellikler• NE? (Sözlü)	<ul style="list-style-type: none">• Eylem• Bilinçsiz hisler• Yüksek ihtiyaçlar• Hisler tarafından gerekçelendirilmiş inançlar• Tutku• İlişkisel faydalar• NASIL? (Algısal)

Reklamlar aracılığıyla ya bilgi iletilir ya da çeşitli duygular açığa çıkarılır. Bilgi, akıl ve mantığı uyarırken; duygulara hitap eden mesajlar hayallerle iç içe sunulur. *Bilgi iletme*, mal, hizmet ve markanın özelliklerinin sunumunun yanı sıra diğer ürünlerle kıyaslandığında ortaya çıkan üstün özellikler, bilimsel araştırma sonuçları, kullanım biçimi ve deneyimler esas alınarak gerçekleştirilir. Bilgi iletme sürecinde; “Tanık kullanımı”, “Uzman görüşün açıklanması” ve “Tanınmış/Ünlü kişilerin kullanımı” stratejilerine başvurulur. *Duyguları harekete geçirme* amaçlı bir reklam kampanyası benimsenmesi hâlinde “duygusal hatırlatma” ve “çağrışımlar” a başvurulur. Ürün veya markaya dönük kanaat geliştirilmek istendiğinde başvuru stratejileridir. Bu çerçevede başvuru stratejiler şunlardır:

- Mizah
- Cinsellik
- Duygusalılık
- Zaman
- Ödüllendirme
- Cezalandırma

Bu tür stratejiler reklama maruz kalan kişilerin ilgisini açığa çıkarmakta ve hatırlanırılığı kolaylaştırmaktadır.

Reklam Fotoğraflarında Görsel Göstergelerin Kullanımı

Reklamlarda kullanılan tüm unsurlar bilinçli bir tercihin sonucudur. Mesaj açıkça ifade edilebileceği gibi dolaylı yollarla, merak uyandırarak da aktarılabilir. Bu bağlamda göstergeler ön plana çıkar. Bu sayede tüketim nesnelere toplumsal değer ve imaj yüklenmiş birer göstergeye dönüşür.



Dilbilim açısından "gösterge", kendisinden başka bir şeye gönderme yapan, duyularımızla kavrayabileceğimiz fiziksel bir şeydir.



Mit: Bir kültürün gerçekliğini ya da doğanın bazı görünümünü açıklamayı ya da anlamayı sağlayan bir öyküdür.



Örnek

- Reklam fotoğrafında;
- Fotoğraf ve grafik düzenleme bir araya getirilerek oluşturulan kompozisyonda zihinsel bir kavram olarak "soğukluk"un oluşturulabilmesi için çeşitli görsel göstergelerden yararlanılabilir. Örneğin, ürünün sunulduğu şişe veya kabın üzerindeki buz kristalleri, donmuş el, etiket üzerine iliştilen buz görseli ve yazı ile "buz" kavramına yer verilmesi

Reklamlarda görsel göstergelerin kullanımında çeşitli metotlara başvurulur:

- **Eğretileme (Metafor):** Bir kavramın başka bir kavramı nitelemesidir. Bir şeyi başka şey ile benzetme, kıyaslama ve anlatmaya yarayan mecazlar anlamına gelir. Bir kavramın anlatılmasında benzer özelliklerinden dolayı başka kavramların kullanılması (genellikle görsel ya da somut ifadelerle anlatımı kuvvetlendirme amacıyla kullanılır.) Örneğin, melek kadar iyi, jilet kadar keskin, lokum gibi tatlı vb.
- **Düzdeğişmece (Metanomi):** Reklamda gösterilen bir parçanın bütünü anlatmasıdır. Düzdeğişmeceye birleşime dayalı benzerlik yaratılır. Parça bütünü veya bütün parçanın yerine geçer. Nesnenin yansımasının, nesnenin kendisiyle yer değiştiği konuşma tarzı. Örneğin, "monarşi" için "taç" demek metonimdir.
- **Düz anlam/Çağrışımsal anlam:** Reklamda anlamlandırmada *denotation* (işaretin ne için durduğu yani düz anlam) ile *connotation* (kültürel bağları, ilişkileri yani çağrışımsal/imasal anlamları) arasında ayırım yapılır. Göstergenin bildik nesnel, değişmez, ortak duysal anlamına gönderme yapan düz anlam düzeyidir. Çağrışımsal anlam dizgesi ise ilk düzeydeki anlatım düzleminden kültürel ve düşünyapısal bağlama göre çıkarılan ikincil düzeydeki anlamlandırma dizgesidir. Reklamcılık sektöründe, işaretlerin kullanımı "çağrışımsal anlam" bakımından büyük önem taşır. Reklamda sunulan bir araba fotoğrafı, salt arabanın kendisini değil aynı zamanda "özgürlük", "mertlik", "zenginlik" ve "statü" anlamları da sunabilmektedir.

- **Mit:** Reklamda mit kullanımı, hedef kitlenin tarihsel ve kültürel kodlarından faydalanmak anlamına gelir. Diğer bir ifade ile mit, bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamının kültürel yoludur. Reklamın kültürel öğeler ve mitlerle ilişkisi, tüketim toplumu olgusuyla yakından ilgilidir. Bunun temel nedeni de tüketim toplumunda tüketimin “ihtiyaç” ekseninde değil de prestij, farklılık, aidiyet, kimlik, imaj vb. simgesel değerler etrafında kurgulanmasıdır. “Reklam, yüzeysel görünüşü değişmiş, bunun sonucu olarak kıskanılacak duruma gelmiş insanları göstererek bizi bu değişikliğe inandırmaya çalışır. Kıskanılacak durumda olmak, çekici olmak demektir. Reklamcılık çekicilik üretme sürecidir” (Berger, 2007:131).

Bir ürünün imajı, ürünün kendisinden çok o ürünle özdeşleştirilen şeylerin özelliklerinden kaynaklanır. Bu özellikler ürün ile bilinç dışı yöntemlerle ilişkilendirilir (Özdemirci, 2012:201). Öyle ki reklamlarda ürün veya markanın ötesinde yaşam tarzları, toplumsal değerler ve idealize iş yapış biçimleri sunulur.

Reklam Fotoğraflarında Aydınlatma ve Işık Kullanımı

Aydınlatma ve kompozisyon düzenlemesi “uyandırılmak istenen etki” açısından çok önemlidir. Konuya müdahale etmek, istenen etkiyi uyandırmak bağlamında adeta bir zorunluluktur. Fotoğrafın kusursuz olması ve stratejiye uygun tasarlanması için her türlü teknik müdahaleye başvurulur. *Fotoğrafçıdan beklenen, verilen koşullar çerçevesinde teknik açıdan en doğru fotoğrafı elde etmesidir.*

Işık, film, kağıt ve sensör gibi duyarlı malzemeler aracılığıyla kaydedilir. Işık, fotoğrafın güçlü ve etkili anlatım araçlarından biri olmasını sağlayan temel unsurdur. İzleyenlerin duyularını harekete geçirir. Işığın işlevleri şu başlıklar altında sıralanabilir (Ürper, 2012:134):

- Nesnelere görünür kılar.
- Lekeyi vurgular.
- Dokuyu vurgular.
- Hacim ve derinlik izlenimi verir.
- Saydamlığı vurgular.
- Rengi vurgular.
- Fotoğrafın siyah-beyaz yapısını oluşturur.
- Atmosfer yaratır.



Bir ürünün imajı, ürünün kendisinden çok o ürünle özdeşleştirilen şeylerin özelliklerinden kaynaklanır.

Fotoğrafta yaratılmak istenen atmosfer aydınlatma ile olur. Her reklam fotoğrafı aydınlatma açısından belli bir tasarımı gerektirir.



Örnek

- Reklam fotoğrafında;
- Düz bir aydınlatma yerine kısmi aydınlatma kullanılarak ışık gölge oyununa başvurulabilir. Bu sayede ürüne bir gizem katılmış olacaktır.

Aydınlatma tasarımı yapılırken şu amaçlar ön plana çıkar:

- Konuyu görünür hâle getirmek
- Nesnelerin var olan özelliklerinin etkisini artırmak ve/veya belirginleştirmek
- Nesnelerin istenmeyen yönlerini karartarak belirsizleştirmek
- Estetik bir görünüm açığa çıkarmak
- Üçüncü boyut (derinlik) etkisi açığa çıkarmak
- Dramatik etki açığa çıkarmak
- Zaman açısından bilgi sunmak

Reklam fotoğrafçılığında çoğunlukla yapay ışık kullanılır. Stüdyo ve iç mekân aydınlatmalarında yapay ışık kaynakları, istenen sonucu elde etmek açısından önem taşır. Aynı zamanda yeniden aydınlatma tekniğine de başvurulabilir. *Yeniden aydınlatma yapılırken ani ışık kaynakları (flaş vb.) ve hacim olarak büyük mekân ve konu çekiminde sürekli aydınlatma kaynakları kullanılır.*

Fotoğrafı çekilen ürün ya da mekânın doğru bilgi vermesi ve istenilen etkiyi yaratması açısından kullanılan ışığın ortaya çıkardığı renge dikkat edilmesi gerekir. Yapay aydınlatma kaynakları farklı sonuçlar açığa çıkarır. Işığın geliş açısı, konunun derinliği ve hacmini ortaya çıkarır. Gölgeler kimi zaman anlatımı güçlendirirken kimi zaman da bir kusur olarak açığa çıkar. Işık uygulamaları farklı duygusal sonuçlar uyandırır (Bakınız Tablo 12.3.).

Tablo 12.3. Reklam Fotoğrafçılığında Işık Uygulamaları

Kaynak: Ürper, 2012:138-139.

Tam cephe ışığı	Işık kaynağı kameranin konuya doğrultulduğu bakış yönünde yönlendirilir. Işık kaynağı ve kamera konuyu aynı açıdan görür.
Yarı cephe ışığı	Işık kaynağı, kameranin konuya bakış doğrultusunun 45 derece sağında ya da solunda yerleştirilir. Tek ışık kaynağı kullanımında yer, fotoğrafı çekilecek nesnenin ilgi ve dikkat çekilmek istenen yüzeyine göre tercih edilir.



Fotoğrafta istenen etkinin açığa çıkabilmesi için yeniden aydınlatma yapılması gerekebilir.

Yanal ışık	Işık kaynağı konu düzlemine paralel yerleştirilerek konunun yan yüzeyini aydınlatır. Bu sayede hacim etkisi açığa çıkar.
Yarı ters ışık	Işık kaynakları konunun arka tarafından 45 derece açıyla sağda ya da solda olacak şekilde yerleştirilir. Fotoğrafı çekilen nesnelerin hacmini ortaya çıkarma, derinlik yaratma ve birden çok nesne olduğu durumlarda üst üste çakışmalar engellenerek aralıkları belirginleştirme etkilerini sağlar.
Tam ters ışık	Işık kaynağı kameranın bakış düzleminde ancak konunun tam arkasından yönlendirildiğinde yapılan aydınlatmadır. Silüet aydınlatma olarak anılan bu aydınlatma şekli, genelde ışık geçirmeyen nesnelerin biçimsel özelliklerini vurgulamak için kullanılır.
Tepe ışık	Işık kaynağı konunun tam üstünden yönlendirildiğinde yapılan aydınlatmadır. Aydınlatma tekniği içerisinde pek fazla tercih edilmeyen bir ışık açıdır.
Alt ışık	Işık kaynağı konunun altından yönlendirilerek yapılan aydınlatma türüdür. Tepe aydınlatması gibi sınırlı bir kullanımı söz konusudur. Still life çekimlerinde ve cam malzemenin üretilmiş nesnelerin çekiminde tercih edilir.

Işık kaynağı, fotoğrafçının deneyim ve becerisine göre görselde çok farklı sonuçlar açığa çıkmasını sağlayan önemli bir unsurdur.

Reklam Fotoğraflarında Kompozisyon Öğelerinin Kullanımı

Fotoğrafın reklamdaki etkisi diğer kompozisyon öğelerinin düzenine göre değişir. Reklamın bütünsel görselindeki düzenlemeler çeşitli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir. Kompozisyon; anlatımı etkili kılan, izleyicide çeşitli duygu ve düşünceler açığa çıkaran düzenlemelerin bir sonucudur. Nesne ve imgelerin konumları, boyutları, kesitleri ve sunuluş biçimleri kompozisyonu farklı anlatım biçimlerine dönüştürür. *Reklam, maruz kaldığı kişiye özel anlamlar üreten bir algılama biçimi sunar.* Fotoğraf düzenlemesine yapılan her müdahale izleyenlerin anlamlandırma biçimlerini ve estetik izlenimlerini etkiler. Aşağıda çeşitli kompozisyon düzenleme kararları yer almaktadır:

Kullanılacak objektifi odak uzaklığının tercih edilmesi

- Konuyla aradaki mesafe
- Bakış açısı ve bakış yüksekliği
- Anlamı oluşturan ideal "kritik an"ın tespit edilerek uygun zamanlamanın yapılması
- Görsel kayıt türü ya da formatının seçimi



Fotoğraf düzenlemesine yapılan her müdahale izleyenlerin anlamlandırma biçimlerini ve estetik izlenimlerini etkiler.

- Konunun anlam ve dramatik yapısına uygun ışık koşullarının beklenmesi ya da oluşturulması
- Estetik kaygılarla çerçeve içerisinde bulunan nesnelerin yer ve konumlarında yapılan değişiklik ve müdahaleler

Kompozisyon tercihleri aktif düzenleme olarak kabul edilir. Reklam fotoğrafının ilgi merkezinde ve fotoğrafın en dikkat çekici bölümünde reklamı yapılan ürün ya da nesnelere yer alır. Ana öge belirgin, aydınlık ve nettir. Yardımcı ögeler, ana ögeyi destekler. Boş zemin, nesnelere kadar önemlidir. Kompozisyonu belirginleştirir ve gözü ana ögeye yönlendirir.

Fotoğrafta çekim ölçeği, bakış açısı ve yüksekliği (göz hizası, alt bakış, üst bakış), fon ve dekor, zaman ve uzam, sadelik, uyum, zıtlık, derinlik ve renk önemli kompozisyon unsurlarıdır. Açığa çıkarılması planlanan etki açısından bu unsurların dikkatli düzenlenmesi gerekir.



Özet

- Reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini çekmek ve istenilen davranışı gerçekleştirmek üzere ikna etmek oldukça zordur. Bu nedenle reklamcılık titiz araştırmaları ve yaratıcı çalışmaları gerektirir. Hedef kitlenin değişken yapısı yaratıcı stratejilerin geliştirilmesini güçleştirmektedir. Fotoğraf, reklamcılıkta yaratıcı stratejinin önemli bir unsurudur. İmajlar çağında yaşadığımız düşünülecek olursa, fotoğrafın insan zihninde güçlü imajlar açığa çıkarabileceği gerçeği öne çıkar.
- Reklamda söz, yazı, grafiksel tasarım gibi birçok unsur bir arada bulunur ve bu birliktelikten bir anlam açığa çıkar. Aslında reklamın genel görünüşü bir bütün olarak “görüntü” (*layout*) sunar. Başlık, slogan, metin, logo, fotoğraf ve boşluk bir arada bir görüntü sunar.
- “Mesaj”, belirli bir hedef kitlede istedik düşünce ve davranışlar geliştirilebilmesi çerçevesinde reklamcılık açısından en önemli unsurdur. Mesaj, hedef kitlenin özelliklerine göre reklamlarda kurgulanır ve sunulur. Reklamların hedef kitle üzerinde etkili olabilmesinde görüntü unsurunun doğru kullanılması önem taşır. Reklamlarda görsel kullanımı, iletilmek istenen mesajın kolaylıkla anlaşılmasını sağlar. Görüntü öğeleri tüketicide “satın alma isteği” uyandırır. Görsel unsurlar, tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek, metnin okunmasını sağlar.
- Reklamlar aracılığıyla ya bilgi iletilir ya da çeşitli duygular açığa çıkarılır. Bilgi, akıl ve mantığı uyarırken; duygulara hitap eden mesajlar hayallerle iç içe sunulur. Reklamlarda kullanılan tüm unsurlar bilinçli bir tercihin sonucudur. Mesaj açıkça ifade edilebileceği gibi dolaylı yollarla, merak uyandırarak da aktarılabilir. Bu bağlamda göstergeler ön plana çıkar. Aydınlatma ve kompozisyon düzenlemesi “uyandırılmak istenen etki” açısından çok önemlidir. Konuya müdahale etmek, istenen etkiyi uyandırmak bağlamında adeta bir zorunluluktur. Fotoğrafın reklamdaki etkisi diğer kompozisyon öğelerinin düzenine göre değişir. Reklamın bütünsel görselindeki düzenlemeler çeşitli kurallar çerçevesinde gerçekleştirilir.

DEĞERLENDİRME SORULARI

“Reklamcılığın özünde, ve yatar.”

1. Cümlede boş bırakılan yerlere sırasıyla aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
 - a) yan anlam – mantık – duygular
 - b) sözcükler – resimler – ikonlar
 - c) görüntüler – yazılı-görsel unsurlar – sesler
 - d) çağrışım – gösterge – ikonografik düşünce
 - e) çekicilik – mizah – korku

- I. Reklamı yapılan marka ya da ürünün özellikleri
II. Ürünün hedef kitleye sunduğu fayda
III. Hedef kitlenin olumsuz davranışları
2. Yukarıdakilerden hangisi veya hangileri reklam metni yazımı sırasında göz önünde bulundurulmuş unsurlardır?
 - a) Yalnız I
 - b) Yalnız II
 - c) I ve II
 - d) I ve III
 - e) II ve III

3. Aşağıdakilerden hangisi fotoğrafın özelliklerinden biri değildir?
 - a) Bir belgesel anlatım tarzına sahip olması
 - b) İzleyeni kararsızlığa sürüklemesi
 - c) Görüntülerin öğretici nitelik taşıması
 - d) Görüntülerin kanıt olarak kullanımı
 - e) Bilgi taşıyıcı nitelikte olması

4. Markanın, tüketicinin zihninde belirli bir özelliğiyle ya da istenilen biçimde yerleşmesini ve anımsanmasını sağlamak amacıyla kullanılan ve tekrarlanan çarpıcı söz aşağıdakilerden hangisidir?
- Slogan
 - Metin
 - Marka
 - Reklam
 - Spot
5. Aşağıdakilerden hangisi reklam mesajını iletmede başvurulan ve anlam oluşumunu sağlayan unsurlardan biri değildir?
- Grafik
 - Metin
 - Slogan
 - Tipogafi
 - Monografi
6. Aşağıdakilerden hangisi reklam metninin amaçlanan işlevlerindedir?
- Benzerlikleri ortaya koyma
 - Bilgi verme
 - Uzlaşma sağlama
 - Düşündürme
 - Taktik geliştirme
- I. Hedef kitleyle temas kurulmasını sağlar.
II. Tonlama, ritm ve çağrışımlara başvurulur.
III. Çok sayıda anahtar sözcük yoluyla geliştirilir.
7. Özellikleri sıralanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- Reklam
 - Spot
 - Logo
 - Reklamveren
 - Slogan

8. Aşağıdakilerden hangisi reklam fotoğrafının özelliklerinden biri değildir?
- Fotoğraf bir anlatım dilidir.
 - Fotoğraf uygun bir tasarımla sunulmalıdır.
 - Fotoğrafın çoklu amacı olmalıdır.
 - Reklam amaçlanan doğrultuda görselleştirilmelidir.
 - Mesaj, fotoğraf aracılığıyla en hızlı biçimde verilmelidir.

“....., çağdaş kültürler tarafından genellikle basit, resimsel, temsilî semboller olarak kullanılmaktadır.”

9. Cümlede boş bırakılan yere aşağıdakilerden hangisi getirilmelidir?
- Amblem
 - Grafiti
 - Piktogram
 - Sembol
 - Simge

10. Aşağıdakilerden hangisi reklamda duyguları harekete geçirmek amacıyla başvurulan stratejilerden biri değildir?
- Duygusalılık
 - Zaman
 - Ödüllendirme
 - Tanık kullanımı
 - Mizah

Cevap Anahtarı

1.d, 2.c, 3.b, 4.a, 5.e, 6.b, 7.e, 8.c, 9.c, 10.d

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- Abbott, B. (2012). Fotoğrafçının Eğitimi. Ed. Charles H. Traub, Steven Heller ve Adam Beller. Çev. Hüseyin Yılmaz, Ozan Yavuz, Yalım Keser. "Kavşaktaki Fotoğraf" İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.
- Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2007). Görme Biçimleri. Çev. Yurdanur Salman. İstanbul: Metis.
- Çamdereli, M. (2006). Reklam Arası. Konya: Tablet.
- Dyer, G. (2010). İletişim Olarak Reklamcılık. Çev. M. Nurdan Öncel Taşkiran. İstanbul: Beta.
- Elden, M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri. İstanbul: İletişim.
- Goldenberg, J., vd. (2011). Reklamın Şifresini Kırarak. Çev. Haluk Mesci. İstanbul: Optimist.
- Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam.
- Küçükdoğan, R. (2009). Reklam Nasıl Çözülür? İstanbul: Beta.
- Özdemirci, A. (2012). Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi. İstanbul: Beta.
- Ürper, O. (2012). Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı. İstanbul: Say.
- Williamson, J. (2001). Reklamın Dili. Ankara: Ütopya.