

REKLAM GRAFİĞİNDE MANİPÜLASYON

MANIPULATION IN AD GRAPHICS

Dr. Ferrah Nur DÜNDAR

Kırklareli Üniversitesi MYO, Grafik Tasarımı

<https://orcid.org/0000-0003-0670-3586>

Özet

Grafik tasarımının reklam uygulamalarındaki kullanımı “reklam grafiği” olarak tanımlanmaktadır. Reklam grafiğinde, bir grafik tasarımcısının kullandığı grafiksel imgelerle vermek istediği mesajın, o mesajın alıcısı durumundaki hedef kitle tarafından anlaşılır ve algılanabilir olmalıdır. Grafik tasarımında yaptığı iletişim sürecinde vermek istediği mesajı hedef kitlesi tarafından doğru şekilde algılanması gerekmektedir. Algı, görsel algı ve algı yönetimi kavramları manipülasyon kavramları üzerinde durulmuştur. Örnek reklam iletilerinin görsel ve sözel göstergeler yoluyla yapılan iletişimde hedef kitleyi neyi nasıl söylediği, ne ima ettikleri, nasıl yönlendikleri ve grafik tasarımı öğeleri ile birlikte analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Algı Yönetimi, Reklam Grafiği, Manipülasyon, Reklam.

Abstract

The use of graphic design in advertising applications is defined as "advertising graphics". In the advertising graphic, the message that a graphic designer wants to give with the graphical images used must be understandable and perceptible by the target audience, who is the recipient of that message. The message he wants to give in his communication process in graphic design must be perceived correctly by the target audience. Perception, visual perception and perception management concepts are focused on manipulation concepts. In the communication of sample advertising messages through visual and verbal indicators, what the target audience said, what they implied, how they were directed and graphic design elements were analyzed. In the study, it is aimed to show how perception, visual perception and manipulation of advertising messages affect the audience, how perception and visual perception are transformed into conscious perception illusions. It has been emphasized whether the advertising messages are delivered in the clearest and most clear way and in which way they affect the target audience.

Key words: Perception Management, Advertising Graphics, Manipulation, Advertising.

1.GİRİŞ

Grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatıdır. Grafik tasarımda tasarım ürününün sadece estetik ve sanatsal niteliklerinin yanında mesaj iletme işlevini de yerine getirmek durumundadır. Grafik tasarımı, sanatsal alandan iletişim alanına kadar farklı disiplinleri içeren görsel bir iletişim alanıdır. Aynı zamanda belirlenen amaç doğrultusunda görsellerin veya metinlerin bir araya getirilerek görsel anlamda sanatsal bir yapının oluşturulmasını sağlar.

Grafik tasarımda önce izleyici ile sosyal alanda bağlantı kurmak; dikkat çekmek için, bağırarak birçok bilgi ve görsel uyaranla da rekabet etmek zorundadır.

Grafik tasarımın temel amacı biçim olarak kavramsal boyutta var olan düşünce, bilgi ve anlamı ifade etmesidir. Grafik tasarımda görsel yapıyı tasarım ilke ve elemanları yer almaktadır. Tasarım süreci insanın görsel algısına ilişkin bilgi ve bulgular önem kazanmaktadır. Tasarım ilkeleri, gözün nasıl algıladığı konusunda oluşturulan Gestalt kuramından hareketle kabul edilen ilkelerdir.

2. Algı ve Görsel Algı

İnsanoğlu duyuları sayesinde çevreyi tanımakta ve anlamlandırmaktadır. Nesnelerin ve çevrenin hakkında bize bilgi verir. Algılama çevreden gelen uyarıların etkisiyle oluşan fiziksel duyuların, zihinsel değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. İnsanın çevresine verdiği anlamlama sürecidir. Duyular düzeyinde tanımlanan algılama, akıl yürütme düzeyinde “anlama”ya karşılık gelmektedir.

1920’lerde görsel algı ile ilgili yapılan çalışmalarda Alman psikologlar tarafından Gestalt teorisini geliştirilmiştir. Adını Almanca şekil ya da form anlamına gelen “gestalt” sözcüklerinden oluşmaktadır. Gestalt kuramında algıların bir bütün içerisinde organize edildiği kabul edilir. Bütünü içindeki parçaların bir araya gelişleri ve aralarındaki ilişki önemlidir. Gestalt “bütüncül” bir algılamayı içerir. “Bütün, kendisini oluşturan parçalardan farklıdır ve daha fazladır”. Bütünü oluşturan parçalar bütünü simgeleyemez ancak bütünün özelliklerine göre belirlenir (www.bilgipedia.com.tr). Grafik tasarımda Gestalt İlkelerinin ana bileşenleri görsel algıyı açıklamak amacıyla kullanılır. Bu özellikler şunlardır:

Denge: Grafik tasarımda görsel ağırlığın eşit olarak dağıtılmasıdır. Tasarımdaki öğeler estetik bir biçimde yerleştirilmelidir. Öğelerin yatay ve dikey olarak yüzeye eşit ağırlıkta yerleştirilir. Bu görsel ağırlık simetrik denge veya asimetrik dengeyi oluşturabilir. Simetrik Denge: İyi oranlanmış ve dengelenmiş öğelerin oluşturan bir yapıdır. Simetrik dengede tasarımda iki yönün de biçim benzerliği söz konusudur. Radyal simetride görsel unsurlar merkezi bir noktadan yayılıyormuşçasına dağılım göstermesi, dönele simetride görsel öğeler bir nokta etrafında sıralanması örnek verilebilir. Asimetrik Denge: Tasarımda görsel öğelerin asimetrik kompozisyonda olmasıdır. Asimetrik denge kullanımı tasarıma hareket kazandırmaktadır.

Bütünlük: Tasarımda her bir parçanın tek tek değil bütünsel bir anlam kazanmasıdır. Bütünlüğün sağlanmasının ilk şartı, tasarımdaki tüm öğelerin ilişki içerisinde olduğunun farkına varmaktır. Bütünlük ilkesi, izleyicinin tasarımı birlik içerisinde algılamasını ve anlamlandırmasını sağlar.

Birlik ya da uyum bir kompozisyondaki elemanların birbirine ait olma durumu olarak nitelendirilebilir. Birliğin eksik olduğu tasarımlar parçalı ve düzensiz olarak algılanır. Bir yöne hareket eden öğeler gruplaşma eğilimi gösterirler. Aynı yöndeki duyuşsal uyarıcılar birbiri ile bağlantılı olarak algılanır. Ani değişiklikleri içeren öğelerden çok süreklilik sağlayan öğeler algılanır. Tasarımda bütünlüğün oluşmasında süreklilik, tekrar ve yakınlık önemlidir. Tasarımda görsel okumanın sağlanması için bütünlük gereklidir. Kompozisyonda var olan tüm görsel unsurlar belli bir gruplandırma içerisinde algılanır. Benzer görsel öğeler de gruplandırılır. Benzerliğe dayalı bir bütünlüğün içinde kullanılan farklı unsur dikkat çeker. Birimlerin oluşturduğu birlikte meydana getirdiği dokular da bütünlüğü oluşturmaktadır.

Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Bir tasarımında birincil öneme sahip olan tasarım ilkesi, orantısal yani boyutlar arası ilişkilerdir. Bir tasarımda görsel unsurların diğer unsurlarla kurduğu orantısal ilişki, algıyı ve iletişimi etkilemektedir (Becer, 2018:68). Orantısal ilişkiler yani tasarımda yer alan görsel elemanların eni ile boyu ya da genişlik ve yüksekliği gibi birbirleri ile kurduğu ilişkiler tasarımın izleyici tarafından algılanış biçimini doğrudan etkileyen unsurlardır. Tasarımın tekdüzelikten kurtulması ve çekici hale gelmesi için orantısal oyunlardan yararlanmak, tasarımı ön plana çıkarıp görsel bir hareketlilik yani ritim duygusu yaratır.

Vurgu: Tasarımda dikkat çekilmek istenen öğeyi öne çıkarmaktır. Vurgulayıcı unsurun ne olduğu özellikle reklam iletilerinde konuya hedef kitlenin özelliklerine göre değişmektedir. Vurgulamanın yapıldığı yer tasarımın optik merkezi olmalıdır. Yön, biçim, doku, boyut, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile de vurgu sağlanmaktadır. Vurgu içerisinde zıtlık da kullanılmaktadır. Vurgulamanın yapılması, mesajın hedef kitleye daha çabuk ve etkili aktarılmasını sağlamaktadır.

Görsel Devamlılık: Algıda izleyicinin gözü, tasarım yüzeyinde soldan sağa veya yukarıdan aşağıya hareket eder. Böylece tasarımda görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyan yönde yerleştirilir (Becer, 2018:70). Optik ritimde görsel unsurların devamlılığı sağlanır. Çizgi, ton, leke, doku gibi görsel öğeler kopukluk olmadan geçişler gerçekleşiyor ise görsel devamlılık sağlanır. Tasarımdaki süreklilik, akıcılık, etkileycilik ve tekrarlar ile görsel devamlılık sağlanır.

Zıtlık: Tasarımda farklı yapıların bir araya toplanmasından oluşmaktadır. Renk, **değer, doku, karşıtlığı olarak görülebilir.** Tasarımdaki karşıtlıklar sayesinde monotonluk ortadan kalkar ve yapılan iletişimde mesajın algılanmasında, öne çıkmasında, vurgulanmasında önemli rol oynar.

3. REKLAM GRAFİĞİ VE ALGI YÖNETİMİ, MANİPÜLASYON

Reklam Grafiği: Grafik tasarım çalışmaları, reklam iletilerinin üzerinden hedef kitle üzerinde, markaların hizmet beklentilerini karşılamak amacıyla ile ve grafik tasarım diliyle yapılan tanıtma, bilgilendirme, inandırma ve yönlendirme uygulamaları olarak tanımlanabilir.

Van Dijk “discourse and manipulation” adlı makalesinde manipülasyonu, zihin kontrolündeki ve anlama süreçlerine müdahale olarak tanımlamaktadır. Gerçek bilginin, iletişim teknikleriyle aktarımında alıcıda meydana gelen düşünsel ve algısal değişikliklerdir (Yıldırım 2021:256). Reklam iletileri üzerinden yapılan iletişimde gerçeklik yok edilip yerine istenilen suni bir gerçeklik oluşturulmasıdır. Gerçeğin değiştirilmesidir. Manipülasyon ile gerçek bilgi farklı formda yansıtılırken değişime uğrar, oluşan bu değişimle hedef kitlede farklı algılanması ve bir tepkiye yol açması ‘algı yönetimi’ olarak tanımlanabilir.

Tüketim kültüründe medya hem kitle iletişim araçları hem de markaların reklam mesajlarıyla ve görsel göstergeleriyle insan zihnini etkileme ve yönlendirme özelliğine sahiptir. İhtiyaçların manipülasyonu kavramı; gereksinim olmasa da, gereksinim ihtiyacı haline getirme gücü olarak algılanır. Pazarlama ve reklam faaliyetleri, kitle iletişim araçlarında kullanılan göstergeler aracılığıyla ihtiyaçların manipülasyonu sağlanmaktadır.

Birey, dış dünyayı algımlarken duyu organlarıyla anlamlandırdığı her yeni bilgiyi zihninde kategorileştirerek muhafaza etme eğilimindedir (Ünlü, 2021:386). Bu kategorizasyon

sağlanmasında bireyin toplumsal ortam sahip olduğu inanç örf, adet, gelenek, görenekleri ve bulunduğu tüketim toplumunun bireyi olması da etkili etmenler arasındadır.

Algı gerçekliğin ya da bir fikrin beyindeki ve duygulardaki karşılığını ifade ederken, grafik tasarımcı da markanın amacına hizmet ederek algıyı yönetiminde yer almaktadır. İletişim kanalları ve özellikle reklam ile tüketim toplumunu manipüle edilmektedir.

4. MANİPÜLASYONA ÖRNEK REKLAM İLETİLERİ VE ANALİZLER

4.1. Citroen, Otomobil Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/citroen_limited_edition, 2011

Resim 1: Citroen, Otomobil Reklamı

4.1.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Tasarımda ortada bulunan grup olarak algılanan otomobil ve insanlar yer almaktadır. Simetrik bir denge kullanılmıştır. **Bütünlük:** Kullanılan fotoğraf görselin tamamını oluşturmaktadır. Ön planda kullanılan insanlar ve araba anlatılmak istenen mesaj doğrultusunda bir grup oluşturmakta ve tasarımın bütünlüğü sağlanmaktadır. **Vurgu:** Tasarımda erkek figürünün otomobile sahip olmakla birlikte elde ettiği yaşam statüsü ve markanın ona sunduğu lüks yaşam anlatımına vurgu yapılıyor. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Ortada yer alan otomobil ve bir grup insan görüntüde büyük oranda yer almıştır. Markanın logosu sayfanın sol üstte küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli solda sağa doğru yol izlemiştir.

4.1.2. Reklam Analizi:

“Citroen C1 aksesuar. Dolaşımda sadece 500 örnek” sloganıyla Citroen, sunduğu ürün çeşidiyle tüketiciye rasyonel bir fayda sunmaktadır. Rasyonel faydanın yanı sıra lüks ve bohem bir yaşamla sembolik faydaya da dikkat çekilmiştir.

Citroen otomobil markası hedef kitesini iletideki otomobilin sahibi olan erkeğin yerine koyarak başka bir gerçeklik yaratıyor. Ayna evresi düşüncesi kullanılarak, hedef kitlenin arzusunu cezbetmeyi amaçlayan reklamdaki kişi olabileceğiniz ileri sürülmektedir. İletide kişi

nesnelleştirilmiş bir imgesini görür (Williamson, 2001:66). Reklamda ayna imgesi sahip olunan nesnenin de statüsünü belirlemektedir. Reklama bakan kişi ile reklamın içindeki ve diğeri arasındaki uçurumu yok ederek oluşturulan duygu arzudur. Birey tüketerek, istediği, arzuladığı ürünlere ve yerlere ulaştığı ölçüde zevk almakta, mutlu olmaktadır (Odabaşı, 1999:145). Yaratılan bu arzu ile otomobile sahip olan kişiye hayatın zevklerini sunan, lüks, bohem bir yaşam vadedilir.

4.2. Jeep, Otomobil Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_discovery, 2009

Resim 2: Jeep, Otomobil Reklamı

4.2.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Tasarımda hareket unsuru fotoğraf üzerinde illüstratif bir çalışma gerçekleştirilmiş, görsel unsurlar merkezi bir noktada yer almıştır. **Bütünlük:** Ay yüzeyi fotoğrafı, iletinin tamamını oluşturmaktadır. **Vurgu:** Ay yüzeyi üzerindeki Jeep lastik izi ile marka “tüm yeryüzü şekillerinde varolduğu” iddiasındadır. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Ortada yer alan otomobil lastiği izi görseli, görsel hiyerarşide en büyük öğedir. Markanın logosu sayfanın sağ altında küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli ortadan sağa doğru yol izlemiştir.

4.2.1. Reklam Analizi:

Anlatımda ay yüzeyinde otomobil lastiği izi gösterilerek, “Jeep”in dünyanın dışında uzayda bile varolduğu gibi yeni bir gerçeklik oluşturulmuştur. Reklam iletisinde gerçeğin yerini olması dolayısıyla, hiper-gerçekliğin, gerçeğin yerini alması hedef kitlenin düş-gerçek ayrımı yapması zorlaştırmaktadır ve “gerçek” ile “hipergerçeklik” kavramlarının birbirleriyle yer değiştirmektedir (Marcuse, 2015:61).

Baudrillard’ a göre günümüz dünyasının gerçek bir toplum olmadığını ve gerçekliğin veya hakikatin yerini sembollerin, imajların ve somut olanın yerini sanal bir gerçekliğin

almaktadır. Yani insanların maddi ihtiyaçlarını karşılamaktan çok, bu imajlar ve sembollerin temini ve semboller aracılığı ile bir tür psikolojik tatmin sağlama yoluna gitmektedir (Baudrillard, 2013:65). “Simülasyon evrenini oluşturan televizyon, internet gibi medya ve iletişim teknolojileriyle yayılan reklamlar, filmler, sosyal medya içerikleri; gösterenlerin gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamına sebep olmaktadır (Batı, 2007:130)

4.3. Braun, Elektrik-Elektronik Reklamı



Kaynak: https://www.adsoftheworld.com/media/print/braun_super_beards_superman, 2013

Resim 3: Braun, Elektrik-Elektronik Reklamı

4.3.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Tasarımda asimetrik bir denge kullanılmış marka logosu ve ürün sağ tarafa yerleştirilmiştir. **Bütünlük:** Tüm görsel yazılı öğelerin siyah zeminde kullanılması tasarımın bütünlüğünü sağlamıştır. **Vurgu:** Siyah fonda kullanılan yüz görselinin görsel sakal ve ağız çevresi lokal olarak ışıklandırılmıştır. Anlatım sakalın “süperman” şekli ile verilmiştir. Vurgulanmak istenen mesaj, görsel unsurlar “süperman kahramanı” ile verilmiştir. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Ortada yer alan erkek yüzü görseli büyük oranda yer almış ve görsel hiyerarşide en büyük öğedir. Markanın logosu ve metin sayfanın altında küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli yukarıdan aşağıya ve soldan sağa doğru yol izlemiştir. **Zıtlık:** Marka logosu ve ürün metinleri sağ tarafa ve beyaz renktedir ve renk karşıtlığı kullanılmış ve tasarımda bu öğeler öne çıkarılmıştır.

4.3.2. Reklam Analizi:

Reklam iletisi anlatımında erkek yüzünde “süperman” miti ile oluşturulan sakal traşı oluşturulmuştur. Süperman miti güçlülüğü, erki, keskinliği sembolize eder. Ayrıca “Keskinlik hakimdir” söylemi anlatımı güçlendirmiştir. Reklamda mitler, metaforlar, semboller, popüler kültürün nesnelere imajları hedef kitlenin algılarını etkilemek üzere kullanılmaktadır. (Göksu, 2021:34) Williamson: “Reklam bireylere hitap etmekte ve onları belli ürünlerle, imajlarla, davranış kalıplarıyla etkisi altına almaktadır” (Williamson 2001:90) demektedir. Bu kalıp yargılar, o topluma ait kültürel kodların yansımalarıdır. Kalıp yargılara dayalı algılama

sağlanmasında reklam iletilerinin o toplumun kültürel kodlarının çözümleyerek hedef kitleyi yönlendirmesi manipülatif yaklaşım olarak kabul edilebilir.

4.4. Magnum, Dondurma Reklamı



Kaynak: <https://www.behance.net/gallery/6902751/MAGNUM-print-campaign>, 2013

Resim 4: Magnum, Dondurma Reklamı

4.4.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Tasarımda simetrik denge kullanılmış, tüm görsel öğeler sağ tarafta, markanın logosu sol tarafta yer almıştır. **Bütünlük:** Kahverengi tonlarında kullanılan fotoğraf tasarımda bütünlük oluşturmuştur. **Vurgu:** Anlatımda dondurmanın tasarımdaki kadraji ve arkadaki kadın teniyle aynı renkte kullanılması ile cinselliğe vurgu yapılmıştır. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Sağ taraftaki kadın ve dondurma görseli büyük oranda yer almış ve görsel hiyerarşide en büyük öğedir. Markanın logosu sayfanın solunda küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli sağdan sola doğru yol izlemiştir. **Zıtlık:** Dondurma üzerindeki beyaz alan tasarımda renk karşıtlığı oluşturmuş, iletinin dikkat çekiciliğini arttırmıştır.

4.4.2. Reklam Analizi:

Magnum reklam iletisinde koyu tenli bir kadın ve dondurma görseli yer almaktadır. Çikolata ve insan teni ile bir benzerlik kurulmuş ve cinsellik çağrışımlarıyla, metaforlar üzerinden anlatım gerçekleştirilmiştir. Kendisi de bir fetiş nesnesi olan beden üzerinden sunulan imajlarla ürün fetişizmi yaratılmakta, böylece ürün ve marka, fetişleştirilmiş varlık olarak ortaya çıkmaktadır. (Taşkaya, 2009:127).

4.5. Omo, Deterjan Reklamı



Kaynak: <https://sosyalmedya.co/turk-hizli-tuketim-sektoru-facebook/>, 2021

Resim 5: Omo, Deterjan Reklamı

4.5.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Çocuk görseli sağ ve ürün görseli sol tarafta, slogan da ortada yer almış, tasarımda simetrik denge kullanılmıştır. **Bütünlük:** Beyaz tonların hakim olduğu görsellerle tasarımda bütünlük oluşturmuştur. **Vurgu:** “Zorluklara Gülümse” sloganı ile giysisi kirlenmiş çocuk görseline vurgu yapılmıştır. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Görsel hiyerarşide tasarımın sağ tarafında çocuk görseli ve slogan büyük, ürün görselleri daha küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli sağdan sola doğru yol izlemiştir.

4.5.2. Reklam Analizi:

Omo'nun “kirlenmek güzeldir” söylemiyle yaptığı bu reklam kampanyasında, eski inanılan değerlere “temizlenmek arınmak” anlamını, “kirlenmek doğaya dönmektir” anlatımıyla doğallaştırma işlemi gerçekleştirilmiştir. Böylece hedef kitlenin önceden inandığı değerler değişime uğramış reklam mesajı itibarı ile manipülasyon gerçekleştirilmiştir. Barthes'in incelediği çağdaş mitler, kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırmakta, dolayısıyla meşrulaştırmaktadır (Dağtaş, 2003: 94).

4.6. Kuzuların Sessizliği Film Afişi



Kaynak: [https:// www.thereviewersview.wordpress.com](https://www.thereviewersview.wordpress.com), 2020

Resim 6: Kuzuların Sessizliği Film Afişi

4.6.1. Grafik Tasarım İlkeleri Analizi:

Denge: Tasarımda simetrik denge kullanılmış, tüm görsel öğeler ortada yer almıştır. **Bütünlük:** Siyah-beyaz tonlarında kullanılan fotoğraf ile tasarımın fonunu ve tasarımın bütünlüğünü oluşturmuştur. **Vurgu:** Anlatımda kelebek görseli, kadın gözü ve filmin adı turuncu renkte kullanılmış bu öğelere vurgu yapılmıştır. **Orantı ve görsel hiyerarşi:** Tasarımda kadın yüzü büyük oranda yer almış ve görsel hiyerarşide en büyük öğedir. Kelebek ve filmin adı ve metinler daha küçük oranda yer almaktadır. **Görsel Devamlılık:** Gözün görsel okuma şekli yukarıdan aşağıya doğru yol izlemiştir.

4.6.2. Reklam Analizi:

İnsan beyninde bilinçaltının tepki verdiği iki önemli olay “doğum” ve “ölüm”dür. Bilinçaltı, bu iki arketipe karşı tepki vermektedir. Kuzuların Sessizliği filminin afişinde ağzında kelebek olan kadın yüzü görseli üzerinde bir iskelet kafası bulunmaktadır. Bu iskelet kafasının içinde ise çıplak kadın figürleri vardır. Film afişinde hem ölüm hem de doğum (cinsellik ile bağlantılı) arketipleri görsel olarak birlikte işlenmiştir. Bu semboller, verilmek istenen mesajın içine yerleştirilmiştir. Bu olaylar unutulmuş olsa dahi bilinçte etkilerini göstermektedirler (Karaca, 2010: 9) Bilinçaltı reklamlar ile kişiler farkında olmadan aldığı mesajlarla, ne olduğunu bilmediği telkinler verilmeye çalışılarak kişilerin bilinçli olmadan ve muhakeme yapmadan karar verme durumu ortaya çıkmaktadır (Kılıç, 2011: 36).

5. SONUÇ

Althusser’e göre devletin ideolojik aygıtı olarak önemli fikirleri değişik kanallardan ve mecralardan farklı kaynaklar yoluyla düzenli ya da düzensiz aralıklar ile aktararak beyin yıkama işlevi görmektir. Reklamlar ile bireylere, tükettikçe daha güçlü olacakları ideolojisi yansıtılmaktadır (Zengin, 2018:65). Citroen Markası reklam iletisinde görüldüğü üzere, tüketicilerin kendilerini ait hissedebilecekleri bir ideolojik dünya yaratmıştır. Tüketicinin algıları üzerinde bilinçli bir şekilde manipülatif bir etki oluşturulmuştur.

Baudrillard’ın simülasyon kuramı doğrultusunda reklam iletisinin gerçek olarak algılandığı ve bu gerçek olarak algılanmanın karşıt okuma yapma önünde engel oluşturmuştur. Reklam iletisinde göstergeleriyle birlikte yeniden oluşan bu gerçeklikle nasıl gerçeğin yerine geçtiği görülmektedir. Reklamlarla temsil edilen göstergesel gerçeklik, sayısız defalar yeniden üretilmektedir. (Baudrillard, 1997) Jeep Markası reklam iletisinde göstergeler gerçeklik yaratarak, gerçeği çarpıtmakta manipüle etmekte, gerçeğin kendisinden daha gerçek hale getirmektedir.

Ayna türü reklamlarda fiilen reklama bakan kişi kendini o reklamın içinde görmektedir. Hedef kitle reklam iletisine baktığında kendisini kendi dünyasının içine yerleştirmekte, kendisiyle o reklamlar arasında ilişki kurmaktadır. Citroen Reklamında kendi kendine gönderme yapan boşluğa hedef kitlenin sokulmasını amaçlamıştır. Bu tür reklamın kendi kendine gönderme yapmasıdır ki reklamın ayna hilesidir (Williamson 2001:180).

Magnum reklam iletisinde sunulan görsel göstergeler üzerinden ırk, cinsiyet ve cinselliğin manipülasyonu gerçekleştirilmiştir. Bedenin nesneleştirilmesi üzerinden ürün ve marka fetişizmi yaratılması ve sunulması sözkonusudur.

Barthes'a göre reklam kitle kültürü içinde eleştirel olarak bir pozitif-negatif ayrımı yapmaktansa, çağdaş burjuva toplumlarının örf, adet ve geleneklerinin zaman içerisinde "doğallaştırıp" mite dönüştürmüştür. Dolayısıyla Omo markası "Kirlenmek Güzeldir" söylemi ile kapitalist değerleri, kapitalist ideolojiyi doğallaştırmakta, dolayısıyla meşrulaştırmıştır.

Reklam iletilerinin tasarımları her ne kadar estetik kaygılara sahip olsa da hedef kitlenin algısını dizayn etmek üzerine kuruludur. Reklam, hedef kitleyi ikna etmeyi ya da bilgilendirmeyi amaçlar. Reklam aynı zamanda marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin reklamı yapılan ürün ve hizmete yöneltme, ürün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler sunmak ve hedef kitlenin algısını değiştirme işlevini üstlenmektedir (Küçükdoğan:2005:9). Dikkat çekme, ilgi uyandırma, mesajı vurgulamanın sağlanması ile çeşitli dijital teknikler kullanılarak yeni gerçeklik oluşturmaktadır. Reklam iletişimde grafik tasarımın ilkelerini başarılı biçimde uygulanması ile algıları değiştirme işlevi gerçekleştirilmiştir.

KAYNAKÇA

Batı, U. (2007). "Postmodern Estetiğin Bir Görünümü: Üst-Gerçeklik Biçimleri Olarak Reklam Metinleri", *Kültür ve İletişim Dergisi*, 10 (2)

Baudrillard, J. (1997) *Tüketim Toplumu*, (Çev. Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Becer, E. (2018) *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi, Ankara.

Dağtaş, Banu (2003), *Reklamı Okumak*, Ütopya Yayınevi, Ankara.

Gestalt-algi-ilkeleri, <https://www.bilgipedia.com.tr/gestalt-algi-ilkeleri/> adresinden alındı.

Göksu, O. (2021), *Algı Yönetimi: Geleneksel Medya, Siyasal İletişim ve Dijital Medya Üçgeni*, Editör: Oğuz Göksu, Litaratürk Yayınevi, Konya.

Karaca, H.E. (2010). *Resimde Bilinçdışı Anlatımın Rastlantısal ve Deneysel Süreci*. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Kılıç, Y. (2011). *Subliminal Hipnoz*, İkinci Adam Yayınları, İstanbul.

Küçükbezirici, Y. (2013). *Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri*.

Küçükdoğan, G.R. (2005).Reklam Söylemi,Es Yayınları, İstanbul. Turkish Studies – International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/9 Summer 2013, p. 1879 – 1894, Ankara – Turkey.

Marcuse, H. (2015). *Tek-Boyutlu İnsan*, İdea Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü*. Sistem Y, İstanbul.

Resim 1, (24, Kasım 2011), https://www.adsoftheworld.com/media/print/citroen_limited_edition/,/adresinden alındı.

Resim 2, (23, Kasım 2009), https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_discovery/,/ adresinden alındı.

Resim 3, (11, Haziran 2013), https://www.adsoftheworld.com/media/print/braun_super_beards_superman/,/ adresinden alındı.

Resim 4, (29, Ocak 2013), <https://www.behance.net/gallery/6902751/MAGNUM-print-campaign/>,/adresinden alındı.

Resim 5, (01, Nisan 2021), <https://sosyalmedya.co/turk-hizli-tuketim-sektoru-facebook/> adresinden alındı.

Resim 6, (21, Nisan 2020), [https:// www.thereviewersview.wordpress.com/](https://www.thereviewersview.wordpress.com/) adresinden alındı.

Taşkaya, M. (2009), *Kitle İletişim Araçlarında Kadın Bedeninin Nesneleştirilmesi: Ürün ve Marka Fetişizminde Cinsellik Kullanımı*, Toplumbilim Dergisi.

Ünlü, Derya Gül(2021), *Kalpyargılı Algı Gerçekliğimizi İnşa Eder? Kişilerarası İletişim Sürecinde Değerlendirenden Değerlendirene Kalpyargılı Çıkarımlar*, Editör: Oğuz Göksu, Litaratürk Yayınevi, Konya.

Williamson, J. (2001), *Reklamların Dili, Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*, (Çev: Ahmet Fethi), Ütopya Yayınevi, Ankara

Yıldırım, A.(2021), *Dijital İletişim Bağlamında Sosyal Medyada Algı Yönetimi: Sahte*