İDİL

REKLAM AFİŞLERİNDE KÜLTÜREL UNSURLAR

Büşra TAŞPUNAR KÜÇÜK
Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bor Halil Zöhre Ataman MYO Tasarım Bölümü, busrataspunar@ohu.edu.tr, busrataspunar03@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0389-2767

Mehmet ŞAHİN
Öğr. Gör., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bor Halil Zöhre Ataman MYO Tasarım Bölümü, smehmet@ohu.edu.tr, rodenmehmet@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9970-6956

Hüseyin ELMAS
Prof. Dr., Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Resim Bölümü, huseyinelmas@gazi.edu.tr, helmas33@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9158-5264

Taşpunar Küçük, Büşra; Şahin, Mehmet ve Elmas, Hüseyin. "Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar". idil, 99 (2022 Kasım): s. 1583–1596. doi: 10.7816/idil-11-99-05

ÖZ

Afişler bir bilgi ya da mesajı topluma aktarmak, bir konu üzerine dikkat çekmek veya bir etkinliği duyurmak gibi amaçlarla gündelik hayatın içinde çeşitli şekillerde karşımıza çıkmaktadır. Bir marka, ürün ya da hizmetin tanıtımı sağlayan reklam afişleri de bunlardan birisidir. Reklam afişleri, reklam kampanyaları doğrultusunda belirlenen rakip markalardan ayrışabilmek için bir takım stratejiler kullanılmaktadır. Markanın içinde bulunduğu toplumun kültürel değerlerini göz önüne alarak yapmış olduğu kampanyalar bu stratejilerden biridir. Araştırmada bu kampanyalar doğrultusunda hazırlanan beş adet reklam afişi incelenmiştir. Burdaki amaç içinde bulunan toplumun kültürel unsurlarının reklam afişlerindeki kullanımı incelemektir. Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, öncelikle çeşitli markaların reklam afişleri incelenmiş, afiş ve afişin bir türü olan reklam afişleri hakkında bir literatür taraması yapılmış, kültür başlığı altında kültürel unsurlar hakkında araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Afiş, Reklam Afişleri, Kültür, Kültürel Unsurlar

Makale Bilgisi:
Geliş: 27 Ağustos 2022 *Düzeltme:19 Eylül 2022* *Kabul: 12 Ekim 2022*

© 2022 idil. Bu makale Creative Commons Attribution (CC BY-NC-ND) 4.0 lisansı ile yayımlanmaktadır.

Giriş

Sanat ve toplum birbirlerini besleyen ayrılmaz bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültür ise toplumu oluşturan temel bir ögedir. Afiş tasarımı, içinde bulunduğu toplumla iletişim kurarak çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Bu bağlamda Afiş tasarımlarında içinde bulunduğu toplumu oluşturan kültürel unsurlarla karşılaşmaktayız. Bu araştırmada ürün ya da tanıtım amaçlı yapılan ve afiş türleri arasında yer alan; reklam afişlerinde kullanılan kültürel unsurlar incelenmiştir.

Dilimize Fransızca "Affiche" kelimesinden geçen afişin ilk anlamı Türkçe'deki "ilan" kelimesi olsa da dilimize "afiş" olarak yerleşmiştir (Bozpolat, 2019: 4). Afiş, Türk Dil Kurumu'na göre; "bir şeyi duyurmak için veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalığın görebileceği yere asılmış, genellikle resimli duvar ilanı, ası*"* olarak tanımlanmıştır (Tdk, 2021). Yine afiş "Reklam ya da propaganda yapmak, bir duyuruyu iletmek amacı ile halka açık yerlere asılan, genellikle basılı kâğıt; duvar ilanı" olarak açıklanır (Aktaran; Bozpolat, 2019: 4). Afişler, günlük hayat içerisinde bir ürünü tanıtmak, bir bilgiyi yada mesajı topluma aktarmak ve bir konu üzerine dikkat çekmek için hazırlanan grafik tasarım ürünleridir. "Etrafımızı kuşatan afişler, billboardlarda, otobüslerde ve taksilerde adeta kentsel çevrenin o yöreye özgü bitki örtüsü gibidir" (Harris & Ambrose, 2016: 70).

İlk çağ toplumlarında da görüldüğü bilinen afişin, Antik Mısır'dan Yunanlılara kadar birçok medeniyette, reklam ve duyuru amaçlı kullanıldığı bilinmektedir. Afişin ilk örnekleri sayılabilen M.Ö 4000 yıllarında Asur ticaret kolonilerinin Anadolu'daki alışverişlerinde mallarını daha iyi tanıtmak amacıyla kil tabletler üzerine çivi yazısı yazarak halka duyuru yapmalarıdır (Tepecik, 2002: 72).

Afişler, belirli bir ihtiyaç doğrultusunda üretilip, sanatsal form ve biçimlerden yararlanılarak, estetik bir görünüme sahip olabilirler. Alman afiş biliminin bir simgesi olarak bilinen Hellmut Redemacher afişi tarihin bir kaynağı olarak görmektedir. Ona göre zamanın ruh halini anlık ve güncel olarak bu kadar iyi ifade eden başka bir basılı araç yoktur. Örneğin afişlere popüler bir şakayı işleyebilirsiniz fakat bunu dört hafta sonra yapamazsınız. Bir afiş, bir sütun üzerinde bir sanat eseridir ve 24 saat için bir anlamı vardır ve bu süre zarfında bir şimşek çakması gibi davranılmalıdır. Ayrıca bir afişin yapıldığı günün ruh halini, psikolojik durumunu, o zamanın sözlerini yani o günün giysisini üzerinde taşımalıdır. Bu yüzden afişler yapıldığı zamanın şartlarını en iyi yansıtan görsel araçlardır (Redemacher, 2021). Afiş, tasarımcısının toplumla görsel bir dil aracılığıyla iletişim kurmasını sağlamaktadır. İletişim sürecinde bulunan Gönderici – Mesaj – İletişim Aracı – Alıcı ve Dönüt unsurları arasında göndericinin mesajını alıcıya iletmek için kullanılan bir iletişim aracı görevini üstlenmektedir (Bozca, 2021: 5). Afişler hedef kitle gözeterek tasarlanmakla birlikte bir mesajı iletme amacını ve en güçlü kitle iletişim aracı olma özelliğini barındırmaktadır (Taş, 2020: 4). Tasarım ve sanat kaygısının eşit ağırlıkta olduğu grafik bir ürün olan afiş, biçim ve fikrin birlikteliğinin dengelenmesiyle oluşan kesin bir mesajın ve bir kültürün temsilidir (Becer, 2013: 201). Etkili bir afiş tasarımının oluşturulması için şu değerlendirme kriterleri göz önünde bulundurulmalıdır;

Mesaj: Tasarımcı afiş aracılığı ile vereceği mesajı açıklığa kavuşturmalı, verilmek istenen bilgiyi mümkün olduğunca dolaysız bir biçimde aktaracak görsel bir sistem oluşturmalıdır.

Mesaj-İmge Bütünlüğü: Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa salt tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin anlatımı daha da güçlendirdiği belirlenmelidir.

Sözel Hiyerarşi: Tasarımcı afişte yer alan başlık, alt başlık, slogan gibi sözel bilgiler arasında- izleyici mesajdaki önem sırasına göre yönlendirecek- hiyerarşik bir yapı kurmalıdır.

Farkedilirlik: Bazı afişler yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak görünseler bile etkisiz ve yavan olabilmektedir. Bunu engelleyecek tek şey, tasarımcının hayal gücüdür. Yaratıcı düşünce ve buluşun hiçbir kuralı yoktur. Buluş ve yaratıcılık içeren her şey, afiş tasarımına yansıtılabilir. Çünkü bir afiş tasarımı için en önemli kriter, farkedilebilir olmasıdır (Becer, 2013: 202).

Afişler kullanım alanları açısından iç mekan ve dış mekan afişleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Dış mekan afişleri, büyük boyutlarda, ilan panoları, billboardlar, bina duvarları, bazen elektrik trafoları, elektrik direkleri üzerinde yer almaktadır. İç mekan afişleriyse dış mekan afişlerine kıyasla daha küçük boyutlarda, konferans salonlarında, kapılarda ve bina duvarlarında yer alabilmektedir (Bozca, 2021: 7). Tür olarak ise afişler kendi içerisinde üç gruba ayrılmaktadır. Bir ürün yada hizmetin tanıtımını gerçekleştiren reklam afişleri (ticari afişler), festival, seminer, konser gibi kültürel etkinlikleri tanıtan kültürel afişler, sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişler ile siyasi bir partiye yada düşünceyi

tanıtan sosyal afişler olarak üçe ayrılmaktadır (Elden, 2009: 254). "Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar" adı altında yapılan bu araştırma doğrultusunda bir ürün yada hizmetin tanıtımını gerçekleştirmekte olan reklam afişlerinin tanımı yapılmıştır.

Reklam Afişleri

Reklam bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi bilgilendirmek ve hitap ettiği kitleyi etkilemek için yapılan çalışmalardır. Belli bir imaja sahip olan ürün veya hizmet, tüketicisi tarafından kolay ayırt edilebilir olmalıdır. Ticaret yaşamında bir ürünü birden fazla kişi sattığı için rakipler bulunmaktadır. Ürünün rakipler içerisinden seçilerek tercih edilmesi için de bir takım stratejik avantajların bulunması gerekmektedir (Güz, 2014: 20). Stratejik avantajları tüketiciye ulaştırmak için çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bu araçlardan bazıları televizyon reklamları, internet reklamları ve reklam afişleridir.

Reklam afişleri bir ürünü ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Endüstri, moda, kurumsal reklamcılık, basın-yayın, gıda ve turizm olmak üzere beş alanda yaygın olarak kullanılmaktadır (Becer, 2013: 201). Afişin reklam sektöründe sık tercih edilmesinin nedeni sade, anlaşılır ve etkili bir anlatım özelliklerine sahip olmasıdır (Teker, 2002: 170). Grafik tasarımcılar reklam afişlerini tasarlarken kısıtlamalardan dolayı özgür değillerdir. Genelde görsel ve metin seçimi kısıtlı olmasının yanında, mesaja ve hedef kitleye uygun bir grafik anlatımın oluşması gerekmektedir (Aktaran; Alaman, 2014: 38). Basit imgeler ve tipografiler kullanılarak kısa süreli ve reklam amaçlı üretilen afişler, tanıtımı hedeflenen ürünü ya da markayı benzer rakiplerinden ön plana çıkarmayı amaçlamaktadır. İçinde bulunduğumuz çevrede hemen hemen her yerde göz temasında bulunduğumuz ve bizi etki altına alarak tanıttıkları hizmeti ya da ürünü bizlere pazarlamaya çalışan birçok afiş vardır. Bu afişlerin tek görevi ürünle tüketiciyi buluşturmaktır. Fakat bu görevi yerine getirirken ürünü tüketiciye göstererek değil tüketiciyi ürüne yönlendirmeleri gerekmektedir. Reklam içerikleri oluşturulurken dikkat edilmesi gereken en önemli husus ise mesajı doğru iletmek ve hedef kitleye mesajı ulaştırmak için etkili, yaratıcı, ilgi çekici, akılda kalıcı, açık ve anlaşılır tasarımlar üretmektir (Akan, 2021: 5). İkea markasının yapmış olduğu yastık reklam afişi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Bir uyku ilacı kapsülleri yerine kullanılan yastık görselleri, bir yastıktan beklenen kaliteli uyku performansı mesajını hedef kitleye ilk bakışta geçirmiş, aynı zamanda bir reklam afişinin nihai hedefine ulaşmış olduğunu göstermiştir (Görsel 1).



Görsel 1: İkea Reklam Afişi

Bir afiş tasarımının, mesajı görsel olarak hedef kitleye ilettiği daha önce belirtilmiştir. Afişler bu görsel ögelerin planmış birleşiminden oluşan araçlardır.

Afiş Tasarımında Kullanılan Görsel Ögeler

Grafik tasarım olarak afiş tasarımının fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi olmak üzere üç temel birleşeni vardır. Tasarıma temel oluşturan düşüncenin fotoğraf yoluyla mı, illüstrasyonla mı, yoksa sadece tipografi ile mi daha etkili bir biçimde vurgulanacağı araştırılmalı; mizahi, trajik ya da soyut imgelerden hangisinin

anlatımı daha güçlendirdiği belirlenmelidir (Sansarcı & Ertan, 2017: 163).

Fotoğraf: Fotoğrafın başlıca iki temel görevi vardır. Birincisi tespit etmek, ikincisi ise anlam üretmektir. Fotoğraf çeken ve izleyicisi arasında bir iletişim ya da mesaj aracıdır (Uludere, 2009: 57). Afiş tasarımında fotoğrafın tercih edilmesi pratik ve zengin bir görsel veri olmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca afiş ile birleşimi sonucunda iletişim olgusuna katkı sağlamaya devam etmektedir. Afiş tasarımında görsel bir öge olarak tercih edilen fotoğraf; çizim, tipografi gibi grafik imgeler ile birleştirerek etkili afiş tasarımları oluşturulabilmektedir (Atasoy, 2018: 26). Fotoğraf afiş tasarımında illüstrasyon ve tipografi gibi diğer ögelerle desteklenebileceği gibi salt olarak da kullanılmaktadır. Birçok uygulamada fotoğrafın slogandan daha etkili olduğu görülmektedir (Yalur, 2014: 62). Fotoğraflar boyut, kontrast ve renklilik gibi özellikleri kendisinde barındırmalıdır. Çünkü grafik tasarımı afiş tasarımının etkisinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu yüzden fotoğraf belirtilen özelliklere sahip değilse afişin etkisini kaybetmesine sebep olacağı gibi konusunun anlaşılmasını da güç hale getirecektir (Boztaş, 2004: 61).

İllüstrasyon: Başlık, slogan ya da metin gibi sözel öğeleri imge olarak yorumlanmasına ya da betimlenmesine imkân sağlayan tüm öğeler illüstrasyon olarak tanımlanmaktadır. İllüstratif imgelerin hazırlanmasında çizim ve boyama gereçlerinden yararlanılarak oluşturulduğu gibi fotoğraf, bilgisayar ve kolaj gibi yöntemlerle de illüstrasyonlar oluşturulabilmektedir (Becer, 2013: 210). İllüstrasyon, Görsel Grafik Tasarım Sözlüğü'nde, *"Açıklamak, örneklendirmek ya da süslemek amaçlı resimlendirme çalışmasıdır. İster elle, ister dijital yöntemlerle yapılsın illüstrasyonun sayılamayacak kadar çok çeşidi vardır ve fotoğrafın gerçekçiliğinin iletmeye yeterli olmadığı mesajları iletmekte kullanılır"* şeklinde tanımlanmıştır (Harris & Ambrose, 2014: 113). İllüstrasyon, fotoğraftan farklı olarak gerçeküstü durumları dahi görselleştirmemizi sağlamaktadır (Tepecik, 2002: 78). İllüstrasyonlar kullanım alanlarına göre Reklam İllüstrasyonları, Basın-Yayın İllüstrasyonları, Bilimsel ve Teknik İllüstrasyonlar olarak üç grupta incelenmektedir. Afişlerde kullanılan illüstrasyon tekniği, bir ürün yada hizmeti tanıtmak için tasarlanan reklam illüstrasyonları içinde yer almaktadır.

Afiş tasarımlarında illüstrasyon tekniğinin kullanımı yaygın olarak görülmektedir. Afiş tasarımlarında kullanılan illüstrasyon tekniğinin afiş tasarımına aidiyet kattığı ve kimlik kazandırdığı söylenebilmektedir (Atasoy, 2018: 25).

Tipografi: Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okunurluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir. Tipografi, bir tasarımın karakteri ve duygusal niteliği üzerindeki en etkili öğelerden biridir. Nötr bir etki oluşturabilir veya tutkuları harekete geçirebilir; sanatsal, politik veya felsefi hareketleri sembolize edebilir veya bir bireyin ya da organizasyonun kişiliğini ifade edebilir (Harris & Ambrose, 2014: 4). Afişte tipografiyi kullanırken imgeyle bir bütünlük oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Afişte kullanılacak imge ve yazı karakterleri birbirini desteklemelidir. Seçilen yazı karakteri içeriğe uygun olmalı ve ürünle bütünleşebilmelidir. Ayrıca izleyici tarafından kabul edilebilir olmalıdır (Aktaran; Yeşilyurt, 2018: 68). Görsel iletişim kavramı içerisinde birbirinden ayrı düşünülemeyen afiş tasarımı ve tipografi olgularında; tipografi mesajın kolay algılanabilmesi için basit tutulmalı ve afiş alanı içerisine estetik kaygılarla yerleştirilmelidir. Afiş tasarımında bir veya ikiden fazla yazı karakteri kullanmamak gerekir. Afiş alanında çok fazla farklı karakterlerin kullanımı tasarımda karmaşıklığa neden olacak ve gözü yoracaktır. Sadece tipografiksel düzenlemeyle yapılmış afiş tasarımları olduğu gibi, tipografinin görsel imgelerle bütünlük içerisinde kullanıldığı afişlerde bulunmaktadır(Yalur, 2014: 52).

Kültür

İngilizcede kültür kavramını Latince "colere" teriminden gelmekte olup, koruma, mayalama, ekme, taparak onurlandırma anlamı taşımaktadır. Türkçede geçmiş zamanlarda "harf" olarak nitelendirildiği söylenmiştir. Kültür kavramı 18. yüzyılın başlarına kadar Avrupa'da "tarım ürünlerine ve hayvanlara bakma" anlamında kullanılmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren kavram "beyni ekme, yetiştirme" anlamında "medeniyet/uygarlık" anlamlarıyla ilişkilendirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Erdoğan, 2002: 131). Bu kavramın çeşitli anlamları farklı kaynaklarda şu şekilde geçmektedir;

Kültür, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve görenek gibi insanların yaratmış olduğu değerler sisteminin karışımıdır (Tek & Özgül, 2008: 168). İletişim sözlüğünde kültür "insan topluluklarına kimliklerini veren ve onları birbirinden ayırt eden özelliklerin toplamı" olarak tanımlanmıştır (Mutlu, 1998:

229). Ziya Gökalp'ın kültür ve uygarlık konularına ışık tutan, en önemli eserlerinden birinde ise Gökalp kültürü "hars" olarak ifade etmiş ve insan toplumlarının bütün fertlerini birbirine bağlayan, yani kişiler arasındaki uyumu sağlayan kurumlara "hars (kültür) kurumları" bu kurumun tamamı ise o cemiyetin "hars"ını (kültürünü) oluşturduğunu söylemiştir (Gökalp, 1995: 11). Raymond Williams, kültür sözcüğünün aynı dönemlerde farklı şekillerde kullanıldığı ifade etmiş ve "culture" sözcüğü, öncelikle "doğal büyümenin yönlendirilmesi", sonra ise benzeşim yoluyla insanın yetiştirilme süreci anlamına geldiğini ifade etmiştir (Williams, 2017: 27-28). Kültür TDK sözlüğünde "Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü" olarak tanımlanmıştır (sozluk.gov.tr) Kültür, verilen birçok farklı tanımlardan da anlaşılacağı üzere tanımlanması güç bir kavramdır ve belirli bir tanımlaması yoktur. Bu güçlük, kültür kavramının birçok anlamı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden kültürü tanımlamaktan çok tanıtmak gerekir.

Bir kültür için önemli kabul edilen davranışlar, düşünceler, varlıklar ve kişiler değerleri oluşturmaktadır. İnançlar ise insanların kendileri, ilişkileri, dünya vb hakkında sahip oldukları beklenti ya da hükümlerdir ve inanç değerler ile iç içedir. İnsanların karar verme, problem çözme, sonuç çıkarma, nedensellik bağı kurma yolları düşünce kalıplarını oluştururken, alışagelmiş davranışlar bir kültürün kurallarını temsil eden davranışları oluşturmaktadır. Tüm bunlar başta dil olmak üzere kültürü oluşturan, değiştiren ve tutan faktörler olarak sunulmaktadır. Fakat kültür tek tek bireylerin sahip olduğu değerleri, inançları, tutumları, psikolojik algıları ve davranışlarının toplamı değil "*birbirini takip eden nesiller arasında süreklilik duygusu, kolektif tarihte dönüm noktaları olan belli olaylar ve insanların ortak hatıraları, ortak gelecek duygusu"* özelliklerini taşımakta ve ortak özellikleri paylaşan insanlar arasında kimliğini bulmaktadır (Erdoğan, 2002: 137-138). Yani kültür sadece değerleri, tutumları yargı vb bünyesinde barındıran düşünsel bir süreç değil, daha çok yaşanmış ve yaşanandır ve bununla ilgilidir. Kültür insanların kendi yaşam deneyimleriyle biçimlenmiş ve onların yaşam biçimlerinin tümünü oluşturmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005: 22). Kültür aynı zamanda kendisini oluşturan kurumların işlevlerinden farklı bir işleve de sahiptir. Tezcan, bu işlevleri maddeler halinde vermiştir;

Kültür;

a. Bir toplumu diğerinden ayırmaya yarayan bir işaret gibidir.

b. Bir topluma özgü olan değerleri içerir ve onları yorumlar.

c. Toplumsal dayanışmanın temellerinden birini oluşturur.

d. Bir toplumsal yapının hem kalıbını, hem de içeriğini dolduracak, biçimlendirecek malzemeyi sağlar.

e. Toplumsal kişiliğin doğuş ve gelişiminde egemen bir etmendir." (Tezcan, 1995: 166).

Tezcan, bu işlevlerin sadece kültürün toplum içindeki birey ve grupları için değil, toplumların birbirleriyle ilişkileri için de önemli olduğunu vurgulamıştır.

Kültür, yeme, içme, giyim-kuşam, eğlence, iletişim biçimi, sevgi, saygı, inanç gibi hayatın her safhasında insanı kuşatan duygu ve düşüncenin yaşama yansıyan hâlidir (Göçer, 2021: 50). Sosyologlar, kültürü, bir toplumun genel yaşam biçimi olarak da ifade ederler. Dünyaya gelen her canlı zamanla kültürleşmektedir. Kültür, bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, sanat, gelenek-göreneklerle, beceri ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür. Yaşadığı ortamı, doğayı olduğu gibi, kabul etmek yerine onu, kendi varlığını anlamlandırma yönünde dönüştürme arzusu, sadece insana özgüdür. Bu dönüştürme etkinliklerinde biriken bilginin ve ürünlerin ortak adı ise kültürdür (Ertürk, 2021: 7).



Görsel 2: Türk Kültüründen Örnekler

İnsanlar hayatta bazı değer, inanç ve sosyal ilişkileri öğrenerek toplumsal bir varlık haline gelmekte, bunların tümü de kültürü oluşturmaktadırlar. Kültürün koyduğu kurallar bizim parçamız haline gelir. Kültür aynı zamanda, bir toplumda; ilerlemenin, üretimin, eğitimin, bilimin, güzel sanatların, insan ve toplum anlayışının gelişim düzeyini de gösterir (Ertürk, 2021: 8). Türk kültürüne ait bazı inançları ve sosyal ilişkileri ifade eden; düğünler ve düğünde giyilen giysiler, yöresel oyunlar ve giysiler, nazar boncuğu ve nazar inancı gibi değerler örnek olarak gösterilebilir (Görsel 2).

Külltürün, Halk Kültürü, Kitle Kültürü ve Popüler Kültür olmak üzere üç çeşidi vardır. Erdoğan, kültür, halk kültürü, kitle kültürü ve popüler kültürü açıklarken alternatif anlamlandırma başlığı altında bir örnek vererek açıklamıştır;

Eski zamanlarda su kenarlarında bulunan söğüt dallarından bir parça kesilerek düdük yapılmıştır. Kesilmeden önce dal ağaçtayken doğanın bir parçasıdır. Fakat düdük yapılış ve kullanış biçimiyle artık *kültürü* ifade eden bir ürün olmuştur. O düdük o yerelin kullandığı popüler kültürün bir parçasıdır. Fakat henüz satılacak bir eşya değildir. O yerelin halkı tarafından kullanılan düdük *halk kültürünün* bir parçasıdır. O düdük bir fabrikada kitleler halinde üretilip satıldığında kültürel bir emtia (satılan ürün) olmakta ve düdüğü ancak parası olan öttürebilmektedir. Düdük artık *kitle kültürünün* bir parçasıdır. O düdük "TOP 40" listesinde kullanılan "popüler" bir araç olduğunda kapitalist *popüler kültüre ait* olmaktadır (Erdoğan, 2002: 133).

Kültürü Oluşturan Unsurlar

Kültür çok yönlü bir olgu olduğu için onun hangi unsurlardan oluştuğu konusunda tam bir görüş birliği yoktur. Kültür olayının belirli kurallara ve yasalara dayandırıldığı düşünülürse, görüş ayrılıklarının olması son derece doğaldır. Bununla birlikte kültürü oluşturan unsurları incelemek, kültürü daha iyi anlamak açısından faydalıdır. Kültürün bir özelliği de değişken olmasıdır. Aslında kültür değişmelerini doğuran itici güç, kültür ögelerinden birinde ya da bir kaçında ortaya çıkan değişme ve gelişmedir. Kültür kavramı çok anlamlı ve geniş kapsamlı bir kavram olduğundan onun içeriğini daha iyi anlayabilmek için yaygın bir şekilde yapılan kültür unsurlarının incelenmesinde maddi ve manevi kültür ayrımı karşımıza çıkar (Cihan, 2021: 4).

Maddi kültür, bir toplumda üretilen fiziksel unsurlardır. Giyim tercihleri, mimari yapılar, kullanılan eşyalar maddi kültüre örnek olarak verilebilir. Maddi kültürdeki değişimler, manevi kültürü de etkiler. Örneğin, ulaşım araçlarının değişmesi (teknolojik gelişmeler) insanların tatil alışkanlıklarını da değiştirir. Bir başka örnek ise şöyle verilebilir; Çalışma yaşamındaki düzenlemeler, önceden insanların senede 1 kez uzun süre (1 ay) tatil yapmasına izin verirken, değişen çalışma yaşamı koşulları insanların daha kısa süre izne çıkmasına izin vermektedir. Bu nedenle günümüzde pek çok beyaz yaka çalışan yılda kısa süreli ancak daha sık tatile çıkmayı, örneğin hafta sonu yakın mesafeli yerlerde vakit geçirmeyi, tercih etmektedir.

Yani söylenebilir ki manevi kültür; gelenek, değer yargıları, inanç, yasalar, ahlak gibi kültür unsurlarını yansıtır. Bunun yanında manevi kültür ile maddi kültürün değişim hızı birbiriyle paralel hızda değişmez. Çoğunlukla maddi kültür unsurları daha hızlı değişir. İşte maddi kültür ile manevi kültür

değişikliklerinde yaşanan ara döneme kültürel gecikme / kültürel boşluk adı verilir. Örneğin cep telefonları bir kültür unsuru olarak yaşamlarımızın ortasındadır. Ancak cep telefonu kullanmadaki görgü kuralları hala tam olarak yerleşmemiş değildir (Acikders, 2021: 3).

Kültür olgusunun maddi ya da manevi mi olduğu ikilemini açıklayan Erol Güngör, bu durumu kültür aktarımıyla ilişkilendirerek; kültürün maddi yönünü bir takım teknikler- ekmek pişirmekten otomobil imaline kadar kültürün dışa vurulan ifadeleri olarak açıklamakta ve çabuk öğrenildiğini vurgulamaktadır. Fakat bu durumların *"kültüre ait açık ifade şekilleri"*nden ibaret olduğunu ve kültürün kendisi olmadığını ifade etmiş, kültürün bir inançlar, bilgiler, his ve değerler bütünü olarak tanımlamıştır (Güngör E. , 1997: 15). Bu bilgiden yola çıkarak insan davranışları kültürün maddi unsurlarını, altında yatan inanç ve değerler bütünü manevi yönünü oluşturmaktadır. Örneğin nazar boncuğuna tekstilde kullanılan görsel bir unsur olarak bakıldığında maddi, belirli toplumlarda "nazar değmesi" inancıyla elbiselere iliştirilen boncuk kültürün manevi yönünü göstermektedir. Kültürün maddi unsurları -nazar boncuğu- kültürün manevi unsurlarından -nazar inancı- izler taşımaktadır. Yani kültürü kültür yapan olgu aslında onun altında yatan soyut anlamıdır.

"Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar" adı altında yapılan bu araştırmada elde edilen bulguların çoğunda reklam afişlerindeki Türk kültürel unsurlarına değinilmiştir. Bu bağlamda Daşdemir ve Tekin'in yaptığı bir araştırma sonucunda edilen verilere göre Türk-kültür ögelerine ilişkin konulara verilen örnek cevaplar şöyledir; (Daşdemir & Tekin, 2018: 221).

"Otağı, yay, kılıç, çadır evet bunlar Türk kültür ögeleridir ama aynı zamanda bayram törenleri, mutfak kültürü, eğitim kültürü sosyal yaklaşım sosyal değerlerde kültürün bir parçasıdır. Ahlaki değerler üzerine kurulu olan her şey örneğin Türk töresi gibi bunun yanı sıra adetler gelenek ve görenekler yani el öpmek bile mesela bence Türk kültürünün bir ögesidir. Mutfakta pişirdiğimiz yemek bile Türk kültürünün bence bir ögesidir. Giyim tarzımız bile dâhil olabilir. Bunları somut birkaç örnek ile sınırlı tutamayız. Büyüklere saygı göstermek bence genel anlamda Türk kültürünün bir ögesidir. Kadına duyulan saygıyı da buna dâhil edebiliriz. Bence bunlar Türk kültürünün temelidir."

"Giyim kuşam yeme içme konuları Türk mutfağı Türk müziği gibi bölümlerin bulunmaktadır. Kültürü oluşturan dinsel kavramlardan ilki Şamanizm ve Şamanizm felsefesi ve bunun getirdikleridir."

"Bununla birlikte Gök Tanrı inancı da bir başka ögedir. Coğrafya alanındaki özelliklere bağlı olarak Oluşan sosyal hayatta hayvancılık faaliyetleri ve Askeri yapının kuvvetli olduğunu görüyoruz. Bunların yanında at Demir taşınabilir araç gereçler ve göçebe yaşam başka ögelerdendir. Bunların bir sonucu olarak pantolon ve gömlek Türk kültüründe yer alan giysilerdendir. Hayvancılığın ticari faaliyet olması sonucu yemek kültürü içinde et ağırlıklı bir beslenme ve hayvansal gıdalar öne çıkmaktadır. Bir başka Türk kültür ögesi ise davul zurna gibi müzik aletleri yer almaktadır. Toplumsal hayattaki düğün törenleri bir başka ögedir. Halı ve kilim dokumacılığı bilhassa çadır kültürü Türk kültürü içinde olmazsa olmazdır"

"Gelenekler görenekler, yemeklerimiz, bayramlarımız, ev döşeme tarzımız bizim kültürümüzü yansıtır. Orta Asya Türk kültüründen örnek verirsek otağı, kılıç, ok, yay, at binmek ve törenleri de sayabiliriz. El işleri, iğne oyası, Anadolu'ya ait kıyafetlerdeki çiçek desenleri, halk oyunları; harmandalı, çayda çıra, horon, zeybek, türküler, nazar boncuğu, yağlı güreş, cirit atmak da bizim kültür ögelerimizdir"

Gerçekçiliğin özünü toplumsal çözümleme oluşturmaktadır. Bu bağlamda; toplumsal yapının incelenmesi ve bu yapı içinde bireyin çevreyle olan ilişkisi önem taşımaktadır. Gerçekçiliğin, yaratıcı bir yöntem olarak ortaya çıkış süreci; insanın zihinsel gelişmesinin belli bir aşamasında, insanların doğayı ve toplumsal gelişmenin yönünü anlamaya çalıştıkları bir zamanda olmuştur (Suçkov, 1982: 13-19).

Bulgular ve Yorumlar

Bu araştırmada reklam afişlerindeki gelenek, değer yargıları, inanç, adetler gibi manevi kültür unsurları olmak üzere ağırlıklı olarak Türk-Kültür unsurları doğrultusunda beş adet reklam afişi ele alınmıştır.



Görsel 3: "Coca Cola Ramazan Reklam Afişi"

Dünyanın birçok ülkesinde kendisine yüksek ölçüde pazar payı yaratmış Coca Cola markası, yayınladığı reklamlarla o ülkenin kültürel değerlerine gönderme yapmaktadır. Bir reklam aracı olarak afişlerde de bu stratejiyi izleyen Coca Cola markası Türk dini kültüründe önemli bir yere sahip olan Ramazan ayını göz önüne alarak bu doğrultuda başarılı birçok reklam yapmıştır. Bu reklamlarda Coca Cola markası ramazan sofralarının vazgeçilmezi olarak başköşede bulunmaktadır. Görsel 3 deki reklam afişi tasarımını göz önüne aldığımızda afiş tasarımında ramazan ayında birlik-beraberliği ve paylaşmayı vurgulan büyük iftar sofralarını görmemizi sağlayan bir fotoğraf kullanılmıştır. Masada ön planda bulunan Coca Cola şişesi ve ellerde tutulan bardakların içindeki ürün ile hedef kitlenin ürünü algılaması başarılı bir şekilde sağlanmıştır. Ayrıca masada bulunan yemekler –özellikle ramazan pidesi- Türk kültürüne ait yemekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Afişte "Ramazanda Sofraların Tadı Paylaştıkça Artsın" sloganını Coca Cola markası ile özleşmiş olan kırmızı rengi zemin alarak beyaz, düz ve kalın bir tipografi ile afişin sol alt kısmına yerleştirilmiştir. Sağ alt kısımdaki Coca Cola amblemi de tipografi ile orantılı bir biçimde afişe yerleştirilerek tasarımda oran-orantı sağlanmıştır. Ayrıca kırmızı zemin üzerinde kullanılan geleneksel motifler de Türk kültürünü algılamamıza destek veren diğer bir görsel öge olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 4: "Yemeksepeti Reklam Afişi"

Yemeksepeti, çevrimiçi bir yemek sipariş sitesidir. Akıllı telefonlarda da uygulaması bulunan bu marka sayesinde tüketici birçok gıda ürününe kolayca ulaşabilmektedir. İçinde bulunulan teknoloji çağı göz önüne alındığında buna benzer birçok yemek sipariş sitesi tüketiciye aktif olarak hizmet vermektedir. Benzer rakiplerinden bir adım öne çıkmak için uygulanan reklam stratejilerini kullanan Yemeksepeti markası da Türk kültürüne ait dini bayramlar sayesinde bir afiş tasarımı (Görsel 4) yapmıştır. Afişte "Mutlu bayramlar!" mesajı ile hedef kitlenin bayramı kutlanırken, görselde ön planda bulunan bir tabak içinde baklava fotoğrafı ile verilmek istenen birçok mesaj vardır. Bunlardan ilki bayramlarla özleşmiş olan Türk kültürüne ait baklavanın gelen misafirlere ikram edilmesi gibi marka da aynı şekilde baklavayı hedef kitleye ikram ederek "içimizden biriymiş" mesajını hedef kitleye iletmektedir. İkincisi ise asıl vermek istediği mesajdır; misafirlere ikram edilecek olan bayram baklavalarının Yemeksepeti uygulaması üzerinden sipariş verilebileceğini vurgulamıştır. Afişte kullanılan bu baklava tabağı akıllı telefon görseli içinden çıkan bir el sayesinde bu lezzete hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabileceğimizi vurgularken, telefon üzerine yerleştirilen ve Türk kültürüne ait olan bir dantel ile bu siteden sipariş edilen baklavanın aynı zamanda anne eli değmiş bir baklava lezzetinden farksız olduğu vurgulanmıştır. Son olarak arka plan zemininde kullanılan kırmızı renk marka rengi olmasıyla birlikte yine arka planda kullanılan geleneksel motiflerle Türk kültürüne bir gönderme yapılmıştır.



Görsel 5: "MSA Reklam Afişi"

Mutfak Sanatları Akademisi, Türkiye'nin en kapsamlı yiyecek-içecek eğitim merkezidir. Dünya mutfaklarından profesyonel pişirme tekniklerine kadar birçok eğitim, MSA eğitmen şef kadrosu tarafından verilmektedir (msa.com.tr). MSA'nin Türk mutfağına özel verileceği bir eğitim için yapılan afiş tasarımının (Görsel 5) merkezinde Türk mutfağında da çokça kullanılan bir ürün olarak patlıcan görseli tercih edilmiştir. Afişte patlıcan kullanımı ilk bakışta afişin yemekle alakalı bir mesaj verdiğini açıkça ifade etmektedir. Patlıcanın kendi renginden faydalanılarak mor zemin üzerine beyaz olarak yerleştirilen motifler Türk geleneksel motifleridir. Ürünün biçimsel şekline göre tamamını kaplayan bu motifler geleneksel ebru sanatından esinlenerek yapıldığı söylenebilir. "Essentials of Turkish cuisine at MSA" sloganıyla desteklenen afiş, gri zemin üzerine görselin önüne geçmeyecek biçimde, beyaz düz bir tipografiyle yazılarak afişte hedef kitleye verilmek istenen mesajı açıkça belirtilmiştir. Sloganla oran orantı olarak uyum sağlayan MSA logosu da afişin üst kısmına, gri zemin üzerine beyaz olarak yerleştirilmiştir. Afişin sol alt köşesinde bulunan logo ise aslında afişten bağımsız olan afişin yayınlandığı sitenin logosudur. Afişe genel olarak bakıldığında dikkatleri üzerinde toplayan ve izleyende merak uyandıran görsel amacına uygun bir biçimde MSA'nin Türk mutfağıyla ilgili eğitim reklamını başarıyla gerçekleştirdiği görülmektedir.



Görsel 6: "Tat Reklam Afişi"

Salça, domates ürünleri, konserve ve ketçap konusunda öncü firmalardan olan Tat, yıllardır bitmeyen domates tutkusunun arkasındaki gerçek kahramanlar olan çiftçilerin hikâyeleriyle 50'nci yılı için reklam kampanyası hazırlamıştır. Reklam kampanyasında çiftçilerin uzun yıllardan beri edindikleri tecrübelerin yanı sıra domatese verdikleri büyük emek anlatılmaktadır (perakende.org, 2017). Bu reklam kampanyasında gerçek çiftçilerin hikayelerine yer veren "tat" markası, bu doğrultuda yaptığı reklam afişinde çiftçi bir kadının fotoğrafını kullanmıştır (Görsel 6). Fotoğrafta elinde domates sepeti bulunan bir kadın figürü vardır. Afişte domatesler "tat" markasına ait domates sosu ve salça gibi markaya ait ürünleri vurgulamak amacıyla ön planda kullanılmıştır. Ürünü elinde tutan kadının başındaki oyalı yazması, üstündeki örgü yeleği ve kadının yaş tercihi ile Anadolu kültürüne bir gönderme yapılmıştır. Afişte alt slogan olarak "Domateslere çocuğun gibi bakarsan o domatesler de yıllarca çocuklarına bakar" sloganı fotoğrafta bulunan kadının aile kavramına ve çocuklarına verdiği önemi aynı şekilde "tat" markasına ait ürünlerde kullanılan domateslere de verdiği mesajını hedef kitleye başarılı bir şekilde aktarmıştır. Aynı zamanda domateslere bir annenin çocuğuna bakar gibi özenle ve emekle bakılması gerektiğini vurgulanmış, ileride bu domateslerle yapılan "tat" markasına ait ürünlerin çocuklara sağlıklı ve besleyici bir şekilde geri döneceği mesajı verilmiştir. Bu afişte bulunan kadın sadece giyim tarzıyla değil, aile kavramının büyük bir öneme sahip olduğu Anadolu'da, çiftçi ve emekçi bir anne olarak da kullanılması dikkat çekmiştir. Afişe genel olarak bakıldığında ise "tat" markası net bir şekilde ve altında "50 yıldır bitmeyen domates tutkusu" ana slogan olarak kullanılmıştır. Böylece bu markanın yıllardır tercih edildiğine ve kaliteli olduğuna vurgu yapılmıştır. Arka planda kullanılan domates tarlası görseli ile çiftçiliğe yapılan vurgu güçlendirildiği gibi doğallık da ön plana çıkarılmıştır.



Görsel 7: "1963-Aygaz Reklam Afişi"

Aygaz firması 1963 yılında yaptığı reklam afişi (Görsel 7) ile tam olarak hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap veren bir ürün tanıtımı yapmıştır. Afişin ön planında bulunan Aygaz tüp ve ocak ürüne ait illüstrasyonlardır. İllüstrasyon tekniği ile yapılan afişte evine Aygaz alınan bir kadın figürü görülmektedir. Kadının üzerindeki geleneksel giysiler ve başörtüsü Anadolu kültürüne ait giysiler olarak resmedilmiştir. Afişte kullanılan tipografi ile görseldeki mesaj desteklenmiş ve "Tezekle odunu defettik. Aygaz aldık rahat ettik." sloganıyla odun ve tezek ateşinde yemek pişiren Anadolu kadınının işini kolaylaştırdığı vurgulanmıştır. Böylece ürün hedef kitlenin işini kolaylaştırmakla kalmayıp, zamandan da tasarruf edildiğini afiş tasarımında açıkça belirtmiştir. Ayrıca afişin arka planında resmedilen yerleşim yerindeki tek katlı köy evleri ve cami minaresi de Türk kültürüne ait mimari yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç

İçinde yaşanılan tüketim çağında benzer ürünler ve hizmetler birçok marka tarafından hedef kitleye sunulmaktadır. Bu markaların benzer markalardan bir adım öne çıkabilmesi için bazı stratejik yöntemler doğrultusunda bu markaya ait ürün ya da hizmetin reklamı yapılmaktadır. Bir reklam aracı olarak tercih edilen reklam afişleri ise bu stratejilerden beslenerek hedef kitleye sunulmaktadır. "Reklam Afişlerinde Kültürel Unsurlar" adı altında incelenen reklam afişlerinde de çeşitli markaların bazı kültürel unsurları göz önüne alarak ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye duyurmuş olduğunu görmekteyiz. Özellikle yaşadığı toplum içinde o toplumun kültürel değerlerine maruz kalan, bu değerleri yaşayan ya da hala yaşatan bir hedef kitle, yapılan bu reklam afişlerindeki markaya "içimizden biri gibi" düşüncesiyle yaklaşmıştır. Böylece reklam afişleri sayesinde tanıtımı yapılan markanın ürünü ya da hizmeti tercih edilerek reklamın nihai hedefi olan satış rakamları arttırılmış olacaktır. Örneklerde verilen Coca Cola reklam afişinde (Görsel 3) Türk kültürüne ait "Ramazan Ayı" göz önüne alınmış ve afişte görsel olarak ramazan sofrasına yer verilmiş olup uygun bir slogan ile de desteklenmiştir. Çevrimiçi yemek sipariş sitesi olan Yemeksepeti afiş tasarımda ise (Görsel 4) Ramazan Bayramı ile geleneksel olarak bütünleşmiş olan baklava görseli ön planda kullanılarak, arka plan Türk geleneksel motifleriyle desteklenmiştir. Mutfak Sanatları Akademisi'nin, Türk mutfağına özgü vereceği eğitimi duyurmak için yaptığı afiş tasarımında (Görsel 5) göze ilk çarpan şey Türk mutfağında çokça kullanılan patlıcan görseli olurken, patlıcanın üzerindeki motifler yine Türk geleneksel sanatlarındaki Ebru sanatında yer alan motifleri anımsatmaktadır. Tat markası 50. yılına özel hazırlamış olduğu reklam kampanyasında gerçek çiftçilerin hikayelerini ve görsellerini kullanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan reklam afişinde (Görsel 6) kullanılan kadın figürünün başında bulunan yazma ve yazma üzerindeki desenler, kenarlarında bulunan oya işlemeleri Türk kültürüne ait unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak 1963 yılında yapılan Aygaz reklam afişinde de (Görsel 7) Anadolu'ya özgü geleneksel kıyafetleri üzerinde taşıyan bir kadın görseli kullanılmıştır; başörtüsü, şalvarı, yeleği ve belindeki kuşağı ile Anadolu kültürünü

yansıtırken yine afişin arka planında bulunan bir köyde cami minaresi bu afişte kullanılan Türk kültürel ögeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak; reklam afişleri yapılırken dikkat edilmesi geren bir husus da verilen örneklerden anlaşılacağı gibi markanın hangi toplumdaki hedef kitleye hitap edileceği belirlenerek o toplumdaki kültürel değerlerle markayı özdeşleştirmektir. Bu özdeşleşme yapılırken afiş tasarımında kullanılan ve afiş tasarımının ana ögesi olan görseller, belirlenen kültürel değerler doğrultusunda seçilmeli ve gerekiyorsa yine bu doğrultuda belirlenen sloganlarla desteklenmelidir. Reklam afişlerinde tüm bu stratejiler uygulanırken afiş tasarımında kullanılan değerlendirme kriterleri doğrultusunda ve afişi oluşturan görsel ögelerin hangisinin mesajı daha net vereceği belirlenerek seçim yapılmalı ve afiş tasarımı bu kriterler doğrultusunda gerçekleştirilmelidir.

Kaynaklar

Acikders. (2021, 12 05). *acikders.ankara.edu.tr*. 12 05, 2021 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/160773/mod_resource/content/1/SOS2%20-%20K%C3%BClt%C3%BCr.pdf adresinden alındı

Akan, M. R. (2021). *DÜNYA SAVAŞLARININ AFİŞ TASARIMLARINA ETKİLERİ-PROPAGANDA AFİŞ İNCELEMELERİ.* Çankırı: ÇANKIRI KARATEKİN ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ SANAT VE TASARIM ANABİLİM DALI (YÜKSEL LİSANS TEZİ).

Atasoy, S. N. (2018). *Afiş Tasarımlarında Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım.* İstanbul: Dost Kitabevi.

Bozca, M. F. (2021). *MANİSA İLİNDE 2000 YILI SONRASI KÜLTÜR AFİŞLERİ VE YEREL YÖNETİMLER.* İzmir: DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜSANAT VE TASARIM ANASANAT DALI YÜKSEK LİSANS TEZİ.

Bozpolat, Ş. S. (2019). *QUENTİN TARANTİNO FİLM AFİŞLERİNDE ŞİDDET OLGUSU VE AFİŞLERİN SEMİYOTİK İNCELENMESİ.* İzmir: DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ GÜZEL SANATLAR EĞİTİMİ ANABİLİM DALI RESİM-İŞ ÖĞRETMENLİĞİ PROGRAMI (YÜKSEK LİSANS TEZİ).

Boztaş, E. (2004). *Grafik Tasarım Eğitiminde Bilgisayar Destekli Paket Program Olarak Afiş.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

Cihan, M. (2021). Türk Kültürü ve Medeniyeti Tarihi (Ders Notları). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi. 12 05, 2021 tarihinde https://alonot.com/wp-content/uploads/2019/06/Ata-A%C3%B6f-T%C3%BCrk-K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC-Ve-Medeniyet-Tarihi.pdf adresinden alındı

Daşdemir, İ., & Tekin, S. (2018). Sosyal Bilgiler Ders Kitaplarında Türk-Kültür Ögelerinin Kullanımı. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi/Journal of Turkish World Studies*, 216-228.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak.* Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim.* İzmir: ERK Yayınları.

Ertürk, S. A. (2021). *KÜLTÜREL COĞRAFYA: İNSAN-KÜLTÜR-MEKAN.* İstanbul: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ COĞRAFYA LİSANS PROGRAMI (Ders Notları).

Göçer, A. (2021, 12 05). Dil-Kültür İlişkisi ve Etkileşimi Üzerine. https://tdk.gov.tr/wp-content/uploads/2012/11/14.pdf adresinden alındı

Gökalp, Z. (1995). *Hars ve Medeniyet.* İstanbul: Toker Yayınları.

Güngör, E. (1997). *Kültür Değişmesi ve Milliyetçilik.* İstanbul: Ötüken Neşriyat A.Ş.

Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

Güz, H. (2014). Reklem Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(14), 20-28.

Harris, P., & Ambrose, G. (2014). *Görsel grafik tasarım sözlüğü.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Harris, P., & Ambrose, G. (2016). *Grafik Tasarımda Format.* (A. Siretli, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.

msa.com.tr. (tarih yok). *msa.com.tr*. 01 21, 2022 tarihinde https://msa.com.tr/msa-hakkinda adresinden alındı

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü* . Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

perakende.org. (2017, 09 20). *www.perakende.org*. 01 21, 2022 tarihinde https://www.perakende.org/tatin-tutkusu-yeni-reklama-konu-oldu adresinden alındı

Redemacher, H. (2021, 12 3). *austrianposters.at*. austrianposters.at: https://www.austrianposters.at/2011/03/03/hellmut-rademacher-ich-habe-das-plakat-immer-als-geschichtsquelle-betrachtet/ adresinden alındı

Sansarcı, E., & Ertan, G. (2017). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı.* İstanbul: Alternatif Yayınları.

sozluk.gov.tr. (tarih yok). 01 21, 2022 tarihinde https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Taş, A. (2020). *2000-2019 Yılları Arasında Düzenlenen Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Değerlendirilmesi.* İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul (Yüksek Lisans Tezi).

Tdk. (2021, 12 3). *sozluk.gov.tr*. sozluk.gov.tr: https://sozluk.gov.tr/ adresinden alındı

Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Teker, U. (2002). *Grafik Tasarım Reklam.* İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tezcan, M. (1995). *Sosyolojiye Giriş, Temel Kavramlar.* Ankara: Gelişim Dizgi Yayınları.

Uludere, K. A. (2009). *FİLM AFİŞLERİNDE İMGELER: SAUL BASS FİLM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELEMESİ.* Yalova: YALOVA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ (YÜKSEK LİSANS TEZİ).

Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum 1780-1950.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Yalur, R. (2014). *1990 – 2013 yılları arasında afiş ve sosyal afişlerin grafik tasarım ve.* İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyla Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

Yeşilyurt, Ş. (2018). *TİYATRO AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ ve OYUN ATÖLYESİ TİYATROSU İÇİN AFİŞ TASARIMLARI.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı (Yüksek Lisans Tezi).

Görsel Kaynaklar

Görsel 1. onedio.com. (2021, 12 4). *https://onedio.com*. https://onedio.com: https://onedio.com/haber/tuketicilerin-gordukleri-andan-itibaren-ilgisini-cekmeyi-basaran-birbirinden-yaratici-18-reklam-942690 adresinden alındı.

Görsel 2. Ertürk, S. A. (2021). *KÜLTÜREL COĞRAFYA: İNSAN-KÜLTÜR-MEKAN*. İstanbul: İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ AÇIK VE UZAKTAN EĞİTİM FAKÜLTESİ COĞRAFYA LİSANS PROGRAMI (Ders Notları).

Görsel 3. Akbudak, Ş. (2019). *behance.net*. https://www.behance.net/: https://www.behance.net/gallery/80753493/Coca-Cola-Ramazan-OOH-2019 adresinden alındı

Görsel 4. pazarlamaturkiye.com. (2020). *pazarlamaturkiye.com*. https://pazarlamaturkiye.com: https://pazarlamaturkiye.com/2020de-markalarin-kurban-bayrami-paylasimlari/ adresinden alındı

Görsel 5. thegeyik.com. (tarih yok). *www.thegeyik.com*. 01 21, 2022 tarihinde https://www.thegeyik.com/komik-reklam-afisleri/ adresinden alındı

Görsel 6. perakende.org. (2017, 09 20). *www.perakende.org*. 01 21, 2022 tarihinde https://www.perakende.org/tatin-tutkusu-yeni-reklama-konu-oldu adresinden alındı.

Görsel 7. onedio.com. (2016). *onedio.com*. https://onedio.com: https://onedio.com/haber/gunumuz-unlu-markalarinin-ilk-yillarina-ait-ilgi-cekici-25-reklam-afisi-673476?utm_source=onediocom&utm_campaign=facebook_page&utm_medium=facebook adresinden alındı

İDİL

CULTURAL ELEMENTS IN ADVERTISING POSTERS

Büşra TAŞPUNAR KÜÇÜK, Mehmet ŞAHİN, Hüseyin ELMAS

ABSTRACT

Posters appear in various ways in everyday life for purposes such as transmitting information or a message to society, drawing attention to a topic, or announcing an event. Advertising banners that promote a brand, product or service are also one of them. Advertising posters use a number of strategies to differentiate themselves from competing brands identified in line with advertising campaigns. One of these strategies is the campaigns that the brand has made taking into account the cultural values in the society in which it is located. In the study, five advertising posters prepared in accordance with these campaigns were examined. The aim of this study is to examine the use of the cultural elements of the society in advertising posters. In this research, the qualitative research method, using primarily examined various brands advertising posters, advertising banners, banners and posters which is a type of a literature review made about culture under the heading of research on cultural factors.

Keywords: Poster, Advertising Posters, Culture, Cultural Elements