

# GRAFİK ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Ali Can METİN

# GRAFİK ÇALIŞMALARI

**Editör**

Doç.Dr. Ali Can METİN

**yaz**  
yayınları

2024

## GRAFİK ÇALIŞMALARI

Editör: Doç.Dr. Ali Can METİN

---

### © YAZ Yayınları

Bu kitabın her türlü yayın hakkı Yaz Yayınları'na aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı ya da bir kısmı 5846 sayılı Kanun'un hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın önceden izni alınmaksızın elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayımlanamaz, depolanamaz.

---

E\_ISBN 978-625-6104-33-4

Temmuz 2024 – Afyonkarahisar

Dizgi/Mizanpaj: YAZ Yayınları

Kapak Tasarım: YAZ Yayınları

YAZ Yayınları. Yayıncı Sertifika No: 73086

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İncehisar/AFYONKARAHİSAR

[www.yazyayinlari.com](http://www.yazyayinlari.com)

[yazyayinlari@gmail.com](mailto:yazyayinlari@gmail.com)

[info@yazyayinlari.com](mailto:info@yazyayinlari.com)

## İÇİNDEKİLER

<b>Tüketici Algısı ve Reklam İlişkisi .....</b>	<b>1</b>
<i>Duygu KIZILDEMİR</i>	
<b>Aubrey Vincent Beardsley'nin İllüstrasyonları ve Kontrast Kullanımı .....</b>	<b>26</b>
<i>Özlem UYAN</i>	

*"Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluk da yazarlara aittir."*

# TÜKETİCİ ALGISI VE REKLAM İLİŞKİSİ<sup>1</sup>

Duygu KIZILDEMİR<sup>2</sup>

## 1. GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte tüm dünyada yaşanan gelişmeler takip edilebilmekte ve bilginin her düzeyine istenilen anda erişilebilmektedir. Bu da kişinin algı düzeyinde belirgin etkiler oluşturmakta istenildiği takdirde algı düzeyini dünya standartlarına genişletebilmektedir. Bu durumun iyi olmasının sebebi tüketicinin istediği her şeye istediği anda ulaşabilmesi olarak düşünülebilir, kötü olan yönü ise seçeneklerin artmasından kaynaklı bilgi ve görsel deneyim anlamında bir karmaşanın içinde kalması olarak tanımlanabilir. Yaşanan bu karışıklık reklam sektöründe bireyin ya da toplumun belirli bir yöne yönlendirilmesi durumunu etkilemektedir.

Reklam çeşitli ürün ve hizmetlerin medya araçları aracılığıyla toplumlara tanıtılmasıdır. Reklamlar neyin, nereden hangi fiyatla alınabileceği ve nasıl kullanılacağı ile ilgili tüketiciye bilgi vermekte, ona parasını en iyi şekilde nasıl değerlendirebileceğini söylemektedir. Reklamın temel amacı satışın arttırılmasıdır, bu sebeple sürekli yenilenmek, ilgi çekmek, farklılaşmak ve ikna edici olmak zorundadır (Pektaş, 2014).

Reklam tüketici algısının yönlendirilmesinde yoğun olarak kullanılan göstergelerle işlenen bir alandır. Dolayısıyla

---

<sup>1</sup> Çalışma 8-10 Şubat 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş 11. Uluslararası Başkent Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde "Tüketici Algısının Yönlendirilmesinde Reklamların Rolü" başlığıyla sunulan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Arş. Gör. Dr., Batman Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarım Bölümü, [duygu.kizildemir@batman.edu.tr](mailto:duygu.kizildemir@batman.edu.tr), ORCID: 0000-0003-1687-8179.

görsel ve işitsel göstergelerin hedef kitle tarafından algılanabilirliği, işlenebilirliği ve hatırlanabilirliği reklam tasarımcıları için önemlidir. Rekabetin yüksek olduğu reklamcılık alanında yaratıcılık, özgünlük, farklılık ve dikkat çekicilik gibi unsurlar reklamların daha kolay akılda kalmasını ve hedef kitlenin yönelimini arttırmaktadır. Reklam çalışmalarının bu konuda en önemli stratejisi var olan ihtiyaçlara yenisini eklemek ve üründen ziyade bir imaj pazarı oluşturmaktır. Her gün binlerce reklam ve dolayısıyla ürün tüketen tüketici farkında olarak ya da olmayarak kullanılan nesneye değil kimliğe kazandırmaktadır.

Tüketim toplumun bir parçası olarak birey artık kendini tükettiği nesnenin bir parçası olarak görmekte ve kendini tükettikleriyle tanımlamaktadır. Nesnenin kendisinde bu anlam olmasa dahi tüketicinin kim olduğu ve nasıl yaşaması gerektiğine dair anlam nesneye yüklenmiştir. Bu durum tüketiciyi satın alınan ürüne duyarlılığını da arttırmakta ve korumaktadır. Ürünle iç içe geçmiş birey kimliğini ürünle kazanmakta, kendini ürünle tanımlamakta ve sosyal çevresine aktarmaktadır (Yeygel Çakır ve Bazarcı, 2019). Bu bireyin kendini görünür kılma yoludur. Bunun için çoğunlukla reklamın aktardığı statü belirlemesinden rol çalar. Birey öyle hissetmese bile kendini olmak istediği yolun göstergeleriyle donatır. Böylelikle reklamın verdiği mesajı üzerine yükler ve çevresine dağıtır.

## **2. GÖSTERGEBİLİM**

Dilbilim olarak tanımlanan göstergebilim terimi göstergeleri inceleyen bilim dalı veya göstergelerin bilimsel incelemesi olarak bilinmektedir. Ancak günümüzde kendisini oluşturan kelimeler ve araştırma alanları tahlil edildiğinde çok daha bir göstergeden veya bilimden çok daha fazlasını ifade ettiği belirtilmektedir. Gösterge bir temsildir, genellikle kendi dışında soyut ya da somut bir şeyin anlamını yüklenmektedir. Bu sebeple

temsil ettiği her şeyin yerini alabilecek tüm nesne, biçim olgu vb. göstergebilimin alanı içinde değerlendirilmektedir. Bu yönüyle her gün karşılaşılan işaretler, simgeler, sözcükler kısaca iletişim etkileyen her şey gösterge olarak kabul edilmektedir. Toplumların sosyal yaşam içinde anlaşmak için kullandıkları Türkçe, İngilizce, Fransızca gibi doğal diller, yine bir anlaşmaya dayalı olarak geliştirilen el, kol, baş hareketleri, jestler ve mimikler gibi beden dilleri, sağır ve dilsiz alfabesi, müzik, resim, edebiyat, sinema, moda gibi sanat biçimleri, tasarlanan trafik işaretleri, flamalar, reklam afişleri, amblemler, logolar vb. göstergebilimin alanına giren gösterge dizgeleridir. “Değişik gereçlerin kullanılmasıyla (ses, yazı, görüntü, hareket, vb.) gerçekleş-me aşamasına gelen bu dizgeler belli kurallarla işleyen birer anlamlı bütündür” (Rıfat, 2009).

Gösterge birçok yazar tarafından benzer ilişkiler kurularak ya da ayrımları değiştirilerek defalarca yorumlanmıştır ve farklı terimlerle de isimlendirilmiştir, bunların başlıcaları: Belirtge, belirti, alegori, simge, görüntüsel göstergedir. Bütün bu terimlerin ortak özelliği ise zorunlu olarak içeriğinde iki bağlantısal öge barındırması ve bunların anlamlı bir bütün oluşturacak biçimde bağlanmasıdır (Barthes, 1993).

Ancak göstergenin en temel ve anlaşılır tanımını göstergebilimi tasarlayıp öneren, dilbilimin kurucusu Ferdinand de Saussure yapmıştır (Guiraud, 1994). Ona göre dilsel gösterge anlatıda birbirinden ayrılamayan bir işitimi imgesinden ve bir kavramdan oluşmaktadır (Rıfat, 1998). Saussure İşitimi imgesini gösteren, kavramı ise gösterilen olarak isimlendirmiştir. “Gösterenler düzlemi *anlatım düzlemini* gösterilenler düzlemiyse *içerik düzlemini* oluşturur” (Barthes, 1979). Yapılan bu ayırım, dilsel, görsel, soyut ya da somut bütün göstergeleri çözümlemek için de kullanılmaktadır. Duyular tarafından algılanabilen ve belirgin ayırımı yapılabilen her tür dış gerçeklik açık veya gizli bir iletişime kaynaklık edebilir. Bu da gösterenin her zaman somut



bir biçimde ortaya çıkmayacağını bazen soyut bir kavramın da gösteren olarak nitelendirilebileceğini göstermektedir (Guiraud, 1994). İletişim kuran her topluluk yaşamsal süreç içerisinde tanımladığı ve anlam kazandırdığı her şeyi göstergeye dönüştürebilmektedir (Barthes, 1979).

Rıfat semiyoloji ve semiyotik diye adlandırılan iki tür göstergebilimsel yapıdan söz etmektedir. Bunlardan ilkinde, daha gözlemlenebilen, bilimsel, dile ve dil yetisine daha yüzeysel bir yaklaşımı tanımlayan bildirişim göstergebilimi derken; ikincisinin dil yetisinin daha katmanlı bir biçimde inşa edilmiş bir yapısı olduğunu söylemekte, dizgilerin birbirinin açılımı ile farklı anlamlara uzanabileceğini ifade etmektedir ve buna anlamlandırma göstergebilimi demektedir. Örneğin resimde kullanılan renkler, figürler, hareketler, edebi yapıtta yer alan kahramanların amacı, davranışları veya bir moda dergisinde yer alan giysi parçaları kendi içinde ve çevresiyle bağlantılar oluşturabilen göstergeler olarak değerlendirilebilmektedir (Rıfat, 2009).

ABD’li mantıkbilimci C.S. Pierce göstergebilimi bağımsız bir bilim olarak görmüş, hem dilsel hem de dil dışı göstergelerle ilgili bir kuram oluşturmuştur. Pierce’den sonra Danimarkalı Louis Hjemslev ve Algirdas Julien Greimas sayesinde göstergebilim daha sağlam temeller üzerine oturmuştur (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

İnsan yaşadığı dünyayı göstergelerle anlamlandırmakta, gösterge dizgeleri yoluyla anlatılar yaratmaktadır. Ortaya çıkış biçimi ya da nedeni birbirinden farklı olan birçok anlatı türüyle karşılaşılmaktadır. Bunlardan bazıları insanın karışık duygu, düşünce, yargı ve yaratımını doğrusal bir biçimde gerçeğe uygun olarak verebileceği gibi bazıları gizlenerek, kamufle edilerek, süslenerek aktarılmaktadır. “Anlatılar kurmaca olabilecekleri gibi, durumlan saptayıcı, dönüştürücü, insanları ayartıcı,

kandırıcı, ikna edici, yönlendirici, yasaklamalar koyucu, buyurucu da olabilir.” Yaratılan anlatılar bir amaca bağlı olarak bilinçli bir biçimde iletişimi yönlendirmek için oluşturulmaktadır. “Anlatı yaratırken yaşanan "anlam üretme" sürecinin karşısında, doğal olarak, anlatılan kavrarken yaşanan "anlam yakalama" süreci vardır.” Göstergebilim anlamlı bir bütünlük oluştururken bütün dizgelerin birbiriyle bağlantılı noktalarından beslenir bu bağlantılar kavramların benzeşenleriyle değil zıtlıklarıyla anlam kazanmaktadır. Beyaz, siyah olmadığı sürece bir anlam üretmeyecektir. Üstelik bütün anlatılar halihazırda var olan bir anlamla ortaya çıkmaktadır. Bu, yorumlayanın zaten konu üzerinde az ya da çok sahip olduğu bilgi ve birikimden meydana gelmektedir. Çok katmanlı dizgeler yorumlanırken yorumlayıcı edinimleriyle bağlantılar kurarak anlamlandırma yapar. “Anlatının yüzeyini değil, derinliklerinden yüzeye uzanan üretim sürecini çözümlerken, "her şeyin söylenebileceği"ne değil, "her şeyin birbiriyle bağıntı içinde bulunduğu"na, bu nedenle, çözümleyici söylemin de bir tutarlılık içinde yaratılabileceğine inanır” (Rıfat, 2009). Çok katmanlı anlatılar tasarlanırken ve çözümlenirken bağlantısal noktaların tutarsızlığı iletişimde kopukluklara, üretilen mesajların iletilememesine sebep olmaktadır.

İletişim kurarken çok katmanlı dizgelerin birbirine bağlanması üst dilleri ve yan anlamları ortaya çıkarabilmektedir. Sanatsal alanlar bu tür üst dillerin veya yan anlamların meydana geldiği göndermelerle doludur. İlk dizgenin oluşması temel bir anlatım düzeyini sağlar daha sonrasında onunla bağlanan anlamlı dizgeler anlamın çoğunlukla çıkış noktasından farklılaştığı uzamlara evrilir. Bağlantılı, bütünleşik her dizge bir sonraki bağlantılı dizgenin göstereni konumundadır. Bu durum, ilk dizge olarak varsayılan düz anlam dizgesinin yan anlam dizgesi tarafından yok edilmesine sebep olmaz anlamsal olarak boyutunu değiştirir (Barthes, 1979).

Göstergede düz anlam gösterilenin nesnel biçimiyle olduğu gibi algılanmasıyla kendini gösterirken yan anlam ima edilen anlamlar olarak tanımlanmaktadır ve göstergeye işlevleri nedeniyle özel değerler katmaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014). İletişim tasarımının önemli bir elemanı olan reklam alanı çok katmanlı gösterge dizgelerinden oluşan ve yoğun olarak yan anlamlar barındıran bir dile sahiptir. Hem basılı hem de hareketli olarak tasarlanan reklamlarda yer alan sesler, figürler, renkler, metinler birbiri ile bağlantılı olarak seçilmekte ve mesajların amacına uygun olarak yerleştirilmektedir. Bu durum yorumlayıcının göstergeleri tanımlayabilmesini ayrıca gösterge dizgeleriyle verilmeye çalışılan açık ya da gizli anlamları algılayabilmesini gerekli kılmaktadır.

“Medya çıktılarının tümü metin (ing. Text) olarak adlandırılır ve okunabilir” Medya metinleri gelişigüzel tasarlanmış metinler değildir. Özel olarak bir amaç doğrultusunda oluşturulan bu metinler tasarımcılarının bilinçli tercihleri, değerleri ve ideolojileriyle yaratılmışlardır. Medya metinlerinin çözümlenmesi aşamasında sadece görünenler değil, ima edilen yan anlamların da anlamlandırılması gerekmektedir. Medya toplumun iletişimini, algı yönetimini, tercihlerini, bakış açısını etkileyen ekonomik ve ideolojik bir güçtür. Bu sebeple ne söylendiği, nasıl söylendiği, kime söylendiği, etkileri önemlidir ve göstergebilimin konusudur (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

“Reklamlar da diğer tüm dilsel ve dil dışı dizge ve metinler gibi anlam ve göstergebilim terimcesiyle çözümlenebilecek metinlerdir.” Temel amacı ürün ya da hizmet satmak olarak nitelendirilse bile reklamlar popüler kültürü biçimlendiren, toplumun kültürel kodlarıyla işlenen, çoğunlukla yan anlamsal göstergelerle üretilen, kendine özgü anlatım diline sahip iletişim araçlarıdır. Reklamlar sadece satış için oluşturulmuş bir stratejiye sahip değildir, aynı zamanda toplumu belirli bir amaç doğrultusunda biçimlendirir. Bundan dolayıdır ki

reklam metinlerin göstergebilimsel çözümler alanında önemi büyüktür (Tuncer, 2020).

Becan da benzer biçimde reklamları, ürün ve hizmet tanıtıcısı olarak ifade etmekte, çoklu mesajların iletmeye çalışıldığı bu alanı buz dağına benzetmekte, her ne kadar görünen kısmında tanıtım amaçlı olarak yaratılsa da, görünmeyen kısımda birçok gizli mesajın hedef kitesine yüklenmeye çalışıldığını söylemektedir. Reklamlarda önemli olan kriterlerden biri hedef kitlesinin anlayabileceği biçimde tasarlanmasıdır ancak reklamlarda açık olarak verilen göstergelerin yanında birçok gösterge dizgesi gizli anlatımlar sunmaktadır ve bu gösterge dizgelerinin düz anlamlarıyla yorumlanması bütün mesajın ortaya çıkarılması için yeterli olmayacaktır. Çağrışımlarla birlikte yan anlamlar oluşturan göstergeler reklamların zengin içeriğini ve değerini oluşturan öğelerdir (Becan, 2013).

Bugün toplumlar medyanın üretimleriyle bir mesaj bombardımanına maruz bırakılmış durumdadır. Bu mesajlar bütün kesimlere yönelik yapılsa da yine de herkes tarafından tüketilmektedir. Özellikle reklamlar tüketim kültürünü dayatmakta ve birincil ihtiyaç olsun ya da olmasın herkesin her şeye ihtiyacı olabileceği mesajını dağıtmaktadır. Göstergebilimi anlamak bütün bu mesaj kodlarının bilinçli üretilmesini ve doğru çözümlenebilmesini, mesajların altında yatan anlamların yorumlanabilmesini, ima edilenlerin açıklanabilmesini sağlamaktadır. Göstergebilimi anlayarak iletilerde amaca uygun mesaj kodları oluşturulabilir veya mesajların olumsuz yönlerinden korunulabilir. Göstergeleri doğru algılayabilmek bireyin kendisiyle, çevresiyle ve kısaca tüm yaşamıyla doğru iletişim kurabilmesini sağlamaktadır (Parsa ve Olgundeniz, 2014).

### **3. ALGI KAVRAMI**

Erbay ve Aslan (2019) algıyı algı kavramını tanımlarken bireylerin çevrelerindeki uyarıları alımlama, değerlendirme ve organize etme süreci olduğunu söylemektedirler. Algı duyu organlarının bilgileri ve uyarıları farketmesi süreciyle başlamakta ve ilgi düzeyine göre anlamlandırılmaktadır. Her gün binlerce uyarıyla karşılaşılması, bireyin bunların hepsini anlaması veya öğrenmesi gerekliliğini doğurmamaktadır. Bir uyarıya bireyin anlam kazandırması, sınıflandırması, değer vermesi veya hatırlaması için önemli olan kıstaslardan biri geçmiş deneyimleriyle ve bilgileriyle ilişki kurabilmesidir. Böylelikle bireye ulaşan her uyarım anlamlı bir biçimde sınıflanabilir ve anlamlandırılabilir (Sazak, 2008).

Göz insanlığın başlangıcından beri bireyin anlamlandırma sürecinde en önemli organ olarak bilinmektedir. Görme insanların kendisini ve çevresini tanımada en çok kullanılan yetidir. Birçok bilgi görsel algı yoluyla ve görsel analizlerle zihinde yer bulmaktadır. Bu da bireyin çevresinden gelen uyarımları daha kolay ve kalıcı, kavranabilir yapmaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2015). Bireyin uyarıcıyla karşılaşma sıklığı da bireyin üzerindeki etkisinde değişiklik yaratmakta, tepkilerinin hızını ve biçimini belirlemektedir (Özer, 2012).

Algılama sürecinde bireysel algıların yanında grup normları ve toplumsal yönlendirmeler de büyük etkiler yaratmakta, baskı, uyum sağlama isteği, beklentiler algıları biçimlendirebilmektedir. Böylelikle birey sadece salt duyumlarına bağlı olmaksızın nesnelere veya olayları görmek istediği biçimde algılayabilmektedir. Algılama bireyin sosyal çevresinin, beklentisinin, isteklerinin değişimiyle sürekli değişebilmektedir (Arğın, 2021).

Bireyin ve toplumun algı biçiminin yönlendirilmesinde medyanın da büyük bir etkisi bulunmaktadır. Duyu organlarıyla

alınan bilginin işlenmesinde kişinin yeterliliği iletilen mesajların anlaşılmasını, filtrelenmesini, karşılaştırılmasını, örgütlenmesini sağlamaktadır. Yapılan tüm bu değerlendirmeler bilinçli ya da bilinçsiz olarak kişinin tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Utma, 2018).

Arğın (2021) kitabında algılamaya dair olan süreci seçimleyici, duygusal, simgesel ve görsel olarak dört başlık altında ele almıştır. Seçimleyici algıdan bahsederken bireyin toplumsal ilişkilerden, kültürden, beklentilerden, ilişkilerden, gereksinimlerden değer yargılarından etkilendiğini söylemekte, bireylerin kendilerine özgü algılama eğilimlerini seçimleyici algı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca uyarıcının tekrarı, sürekliliği, bütünlüğü, yeniliği gibi faktörler de algılamaya etki etmektedir. Duygusal algılama kişinin uyarıcının birey üzerinde bıraktığı duygusal etkilerle ortaya çıkmaktadır. Yine bireyler arasında değişkenlik gösterebilen bu faktör iletilen mesajların bireyin konu ile ilgili duygusal yoğunluğuna göre, örneğin sevip- sevmeme, iyi veya kötü görme, sempati ya da antipati duyma duygularını da sürece katarak etki etmektedir. Görsel algı da ise bireyin neyi gördüğü, nasıl yorumladığı ve ne kadar anlam yüklediği önemlidir. Bu da bireyin duygusal, psikolojik özellikleriyle, tecrübeleri ve kültürüyle yakından ilgilidir. Son olarak simgesel algıda bir hazır bulunuşluk düzeyi devreye girer, Simgeler bir toplum tarafından kabul görmüş yoğun anlamlar barındıran görsel öğelerdir. Simgesel algıda en önemli kriter sembolün bireyde doğru kodlarla tanımlanmış olmasıdır. Bilinmeyen bir sembol bireyin mesajı algılamamasına neden olacağı gibi yanlış bilinenler mesajın içeriğini değiştirecektir.

Algıları yönetmek hem insanları bir arada tutabilmek hem de yönelimi sağlayabilmek açısından önemlidir. Algı yönetiminin amacı bir bireyi veya topluluğu belirli bir amaç doğrultusunda bir görüş, davranış ve tutuma ikna etmektir. Bu, değişim için şiddete başvurmaksızın izlenebilecek en sorunsuz yoldur. Günlük yaşam

içerisinde, kişisel ilişkilerde veya çalışma ortamlarında bilerek ya da bilmeyerek birçok kişi bu yönetime başvurmaktadır. Bilinmesi gereken ise her algı yönetiminin temelinde amaca ulaşmayı hedefleyerek oluşturulan sistematik bir plan bulunmaktadır (Erbay ve Aslan, 2019). Algı yönetiminde en çok kullanılan yöntemlerden biri duygu yoğunluklu mesajların kullanımudur. Bireyin dikkatini çekebilmek ve yönlendirebilmek için zihinlerine ve kalplerine ulaşacak iletişim biçimleri tercih edilmektedir. Bunu yapmanın en iyi yolu ise algı yönetimi yapılacak bireyin ve toplumun, isteklerini, beklentilerini, ihtiyaçlarını, bilgi birikimini bilmektir (Utma, 2018).

Bir algının değiştirilmesi kolay ve kısa süreli bir işlem değildir. Özellikle yeni bir şey sunulacak ve toplum buna ikna edilecekse önce konuya dair bütün parçalar öğretilmeli sonra bunların bir araya getirilmesi sağlanmalı sonra ise buna neden ihtiyaç duyulduğu açık ve gizli mesajlarla aktarılmalıdır. “Bir resmin parçalarının yavaş yavaş bir araya getirilme süreci gibi algısal süreç de belli parçaların toplanması ile belirmektedir. Bunların hepsinin tamamlanması ile resmin bütünü ortaya çıkmaktadır”(Taşkırın ve Bolat, 2015).

Reklam algı yönetiminin açıkça yapıldığı bir alan olarak bilinmektedir. Reklam tasarımcısı yapacağı çalışmanın stratejisini iyi kurgulamalı ve iletişim sürecini doğru yönetmelidir. Hedef kitle seçiminin doğru yapılması, kitlenin kültürel yapısının iyi bilinmesi, kitlenin değer yargılarının tanımlanması, kitlenin beklentilerinin anlaşılmasının yanında iletişimi doğru ve sürekli kılmak adına yalın, sonuç odaklı, gerçeklere dayanan, farklılaşan, amaca uygun ve ilgi çeken göstergelerle kurgulanan, duygulara hitap edebilen, reklam tasarımlarının yapılması hedef kitleden olumlu dönütler almayı ve istenilen yönelimi sağlayabilmektedir (Özer, 2012).

#### **4. TÜKETİM TOPLUMU NEDİR?**

“Toplumumuz bir tüketim toplumdur” (Bauman, 2010) ve “...tüketim toplumunun temelinde kapitalizm bulunmaktadır” (Bayhan, 2011).

Kapitalizmi bugün koşullarında tek bir yönüyle ele almak mümkün değildir. Kapitalizm olgusunu, serbest piyasa bazında pazar ekonomisi olarak değerlendiren kesimler bulunduğu gibi, para ekonomisi, sınai üretim ekonomisi, kâr, tüketim ekonomisi, emek sömürsü, özgür işgücü örgütlenmesi olarak değerlendiren kesimler de bulunmaktadır. Kapitalizm salt olarak bunlardan birine bağlı bir biçimde ortaya çıkmamakta hepsini bünyesinde belli oranlarda barındırmaktadır. Aslında kapitalizme atfedilen bu tanımlar bugün var olmuş değildir. Serbest piyasa koşulları farklı görünümlemlerle de olsa farklı zaman ve mekanlarda ekonominin bir gerçeği olarak bilinmektedir. Para milattan önceki dönemlerden beri Çin’de, 10. yy’dan itibaren Norveç’ten Sumatra’ya Samani sikkeleri ile kullanımdadır. Sınai üretim ise farklı kaynak kullanımıyla hep varlığını korumaktadır. Kâr elde etme, yüksek kazanç sağlama düşüncesi kapitalizm öncesinde de her ne kadar yatırım değil de ihtiyaç temelli olsa da eski bir düşüncedir. Şu anki durumundan daha seyreltilmiş bir formda lüks tüketim isteği geçmişte de görülmektedir. Emegın sömürsü, sistemli ya da systemsiz olarak, insanlık kadar eskidir. Özgür işgücü noktasında ise emekçi kendini geçmişte daha net ifade edebilmektedir. Kapitalizm bunların hepsi ve daha fazlasıyla yoğrulmuştur ve tüketimi tüm dünya toplumlarını etkileyen, kitlesel bir yapıya dönüştürmüştür (Alptekin, 2015).

Kapitalist sistemin bir ürünü olarak tüketim toplumu Marshall’ın (1999) ifadesiyle özellikle batı toplumlarına özgü, malların tüketimini ve boş zaman etkinliklerini içeren bir yapıyı anlatmaktadır. 20. yy sonlarında belirgin olarak kendini gösteren bu yapı zenginlikle, burjuvalaşmayla, popüler kültürle,



bireyselleşmeyle beslenmektedir. Ayrıca tüketim toplumunda sınıf kavramı ortadan kaldırılmakta, tüketim sistematik olarak düzenlenmekte ve devamlılığı sağlanmaktadır (Acar, 2018).

Tüketim toplumunda ihtiyacın bitmesi ve tüketim arzusunun doyuma ulaşması gibi bir durum söz konusu değildir. Toplumsal tüketimlerde halen ihtiyaç temelli tüketim söz konusudur ancak ihtiyaç temelli tüketim de değişmiş, ürünler imajla yer değiştirmiştir. Tüketilen şey kişiye bir ihtiyaç hissi yaratmaktan çok ona yüklenen anlam ile ilişkilendirilerek tüketime sunulduğu için, birey o ürünü ihtiyacı olmasa da satın alabilmektedir. Çünkü o nesne kendi kullanım alanının dışında bireye bir kimlik de kazandırmaktadır (Senemoğlu, 2017).

Tüketim toplumunda her şey tüketilmek içindir ve insanın var olabilmesinin tek yolu tüketmektir. Bu yaklaşımda bireye tanınan tek hak satın alırken kendine yüklemek istediği kimliği seçenekler arasından belirlemektir. Bu durum bireyin ihtiyacının olduğu ya da olduğunu düşündüğü ürünlerin yanında ihtiyacı olmayanı da almasını sağlamakta aldıklarıyla tamamlandığı inancını yaşatmaktadır. Artık hiçbir şey sadece kullanılmak için üretilmemekte ve satışa sunulmamaktadır. “Şu araba yerine bu arabayı seçmekle işin içine bir miktar kişisellik katmış olabilirsiniz, ancak burada asıl önemli olan nokta bizi ekonomik bir düzene boyun eğmeye mecbur eden seçme eylemidir” (Baudrillard, 2010).

Tanıtım sektöründe küresel rekabet koşulları, hedef kitlelerin ilgisini çekmeyi zorlu bir yarış haline getirmektedir. Bu sektörde yapılan çalışmalarla diğerlerinin önüne geçebilmek için mal, hizmet veya imajları kullanmanın yetersiz olduğu belirginleşmiş, bireysel ve toplumsal tüketim arzusunu canlı tutmak, tüketiciyi ayartmak için stratejiler geliştirme çabası içerisinde yolunu bulmaya çalışırken bir yandan da rakiplerini püskürtmenin yöntemini aramak zorunda kalmıştır. Üstelik bu tek

seferlik bir iş değildir, yapılan her çalışma bir sonrakinin zeminini hazırlamaktadır. Böylelikle tüketime dair arzu körüklenerek devam ettirilmekte, zaten tüketmeye hazır olan kitle tekrar tekrar aynı döngüde tüketime sürüklenmektedir. İnsanda her şey sahip olamadığını ele geçirme dürtüsüyle ortaya çıkar, bunu bilen sektör için algı yönlendirmek biraz daha kolaylaşır. Arzu edilen şey bireyden ne kadar uzaksa birey onu elde etmek için o kadar çok çalışır, tatmin eden düşünce ise sahip olmaktan ziyade, sahip olma isteğidir. Her şeyin şova dönüştüğü bu çağda tüketmek bireye ben de varım ve sahip olduğumdan fazlasını elde edebilirim diyebilmenin yolunu oluşturur. Tüketici sahip olmaya çalıştığı sürece daha fazlasını kazanma isteğiyle daha çok çalışması gerektiği düşüncesine ulaşır. Jeremy Seabrook'un da belirttiği gibi “Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce, feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınır... En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar...” (Bauman, 2010).

“Tüketim bu haliyle hiçbir zaman doyuma ulaşmayacak, sonu olmayacak bir şeydir. Çünkü tüketim bir ihtiyaca denk gelmekten ziyade bir arzuya tekabül etmektedir. Arzu ise sonsuz sayıda tahrike uğramaya müsait ve çeşitlenebilir olduğu için tüketim de çeşitlenebilmekte veya sona ermeyecek bir eylemiş gibi görünmektedir.” Ayrıca tüketim kültürü nesne tüketiminde toplumsal düşünce yapısından taşarak evrensel bir forma dönüşmüştür. Bu durum insanların, toplumların kültürel yapısını değiştirmiş, farklılıklarını ortadan kaldırmıştır (Senemoğlu, 2017).

Özellikle 1980’li yıllarda liberal ekonomi, siyasi paradigmalara başlayan toplumsal gelişmeler bireysel yaşamı ön plana çıkarır, tüketim olgusunun önemini artırır. Bu dönemde televizyonların özelleşmesi, basılı yayınların artışı reklam sektörünün büyümesine olanak sağlar. Reklam sektörünün kaynağı ise tüketimdir. Reklam sektörü sadece üretilen mal ve

hizmeti değil tüketiciyi ve tüketimi de tüketim nesnesi haline getirmektedir. Her evde baş köşeye yerleşen televizyonlarla birlikte reklamlar evdeki her bireyin maruz kalabileceği sürelerde ve tekrarda yayınlanmakta, farklı yaştaki hedef kitlelerine hitap edebilecek türde tasarlanmaktadır. Böylece her yaş grubu en küçük yaştan itibaren şekillendirilebilmekte ve tüketime hazırlanabilmektedir (Zencirkıran, 2021).

## **5. TÜKETİCİ ALGISI VE REKLAM**

Reklâm psikolojisi üstüne eserleri olan Robert Guerin; "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklâmdan meydana gelmiştir." der." Pektaş'a göre ise reklam, tüketiciyi ihtiyaç duymadığı ürünü, hizmeti satın almaya ikna edebilecek derecede önemli, itici bir güçtür (Pektaş, 2014).

Reklam araştırmalarına bakıldığında tüketiciler her gün, duyularına hitap etme istemiyle tasarlanan reklam iletilerinin binlercesine maruz bırakılmaktadır. Bu durum reklam üreticilerinin bu karmaşadan sıyrılabilmek, farklılaşabilmek mesajını iletebilmek için yoğun bir çaba sarfetmesini gerektirmektedir. Tüketicilerin ilgisini çekebilen ayrıntılara yer verilerek, özellikle birden fazla duyu organına gönderilen uyarıcılarla izleyiciyi yakalamak ve yönelim oluşturmak amaçlanmaktadır. "Reklam alımlaması çalışmalarında reklamcıların duyulara ses, görüntü, dokunma, koku ve tat almakla doğrudan bağlantılı algılara ulaşmaya çalışmaları dikkate değerdir" (Taşkiran ve Bolat, 2015).

Aslında reklamcılık sektörü her zaman bu kadar karmaşık bir sisteme sahip değildi, daha az karmaşık bir dönemde satılan ürün öncelikliydi ve reklamcılar ürünü ya da hizmeti satabilmek için ürünün üstün özelliklerini sayarak tüketicide satın alma dürtüsünü uyandırmak taraftarıydılar. Bugünün reklamcılık anlayışında reklamcılar kendi ürünü olarak daima huzursuz,

doyumsuz, kaygılı, sıkılmış tüketiciyi üretmektedirler. Bu duyguların baskısını reklamlarda kullanarak insanları sadece mallara değil, yeni deneyimlere ve kişisel doyuma da karşı konulamaz bir açlık duymasını sağlayabilecek biçimde eğitmekte, psikolojik ve fiziksel eksiklikleri öne sürerek tüketimin buna çare olacağını söylemektedirler. “Reklamcılık, sanayi uygarlığının yarattığı huzursuzlukları bütün baştan çıkarıcılığıyla kullanır. Mesleğiniz sıkıcı ve anlamsız mı? Sizde bir işe yaramazlık ve bitkinlik duygusu mu uyandırıyor? Yaşantınız bomboş mu?” gibi sorularla bireyin hali hazırda farkında olduğu veya üstünü kapatmaya çalıştığı olumsuz duygularına seslenerek yaratılan boşluğu dolduracağına söz verilen ürün ve hizmeti tüketiciye sunarlar. Lasch’a (2006) göre metaların propagandası iki işleve sahiptir; birincisi tüketimin yorgun çalışanların ayaklanmasına karşı alternatif çözüm oluşturması yani yaşadığı ortamı değiştirmeye çalışmadan, yeni mal ve hizmetlerle var olan alanını canlandırmayı sağlaması, ikincisi tüketicide oluşan yabancılaşmayı bir tüketim malzemesi haline getirmesidir. Bu kendi içinde oluşan bir döngüdür; eksiklikten kaynaklanan güvensizlik yaratılır, reklamlarla giderecek ürün ve hizmet sunulur. Her seferinde bu eksiklik daha derin bir biçimde tüketiciye hissettirilmeli imrenme duygusu ve kıskançlık duygusu pekiştirilmelidir. “Reklamcılık haseti ve bunun getirdiği kaygıları kurumsallaştırır.”

Reklamcılık sektörünün rekabet koşullarını bu kadar belirgin yaşamasının sebebi tüketici zihninin satın almada rekabeti benimsemiş olmasıdır. Tüketici için satın almanın bir başarı olarak tanımlanması markalar savaşına sürekli yenilenebilen hedefler vermektedir. Tüketicinin satın almaya yüklediği bu büyük anlam sayesinde markalar doğru mesaj ve iyi reklamlarla tüketici algısını yönlendirebilmekte ve avantaj elde edebilmektedir. Reklamcı mesaj iletim stratejisini belirlerken hedef kitlenin ihtiyaçlarını, alışkanlıklarını, tercihlerini,

inancılarını, değerlerini etkin bir biçimde analiz ederek bu avantajı koruyabilir (Yeygel Çakır ve Bazarcı, 2019).

Reklamın açık işlevi bir ürünü veya hizmeti pazarlamak olarak görünse de daha önemli bir görevi olduğu bilinmekte, bir markaya yönlendirmenin yanında örtülü bir amacın aracı olması yönü farkedilebilmektedir. Birçok gösterge ile donatılan reklam tasarımları yan anlamlarıyla birlikte toplumsal algı yönetimine hizmet etmektedir. Bazı açılardan düz anlatımlarla yalın bir anlatımı verirken büyük oranda karmaşık ve ayrıntılarla dolu bir yapıya sahiptir. Bir ürün dayatıldığında birey bu dayatmaya karşı koyabilir ancak ürün reklamı toplumsal kimlikle, kültürle, değerlerle, statüyle bezendiğinde karşı koyma fikri kırılmaya başlar. Bu yüklemeler reklamı daha güvenilir ve ürünü daha arzu edilir kılar. “Reklam aracılığıyla tükettiğimiz bir şey varsa o da kendini bir mal dağıtıcısı şeklinde sunan ve bir kültüre *benzemeye* çalışan bir toplumun sahip olduğu gösteriş amaçlı lüks mallardır” (Baudrillard, 2010).

Mutlu olma, özgür hissetme, değer kazanma gibi dürtülerin dışsal bir arayışla bütünleştiği tüketim toplumunda tatmin olmanın vaadi, arzusu, umudu reklamda sunulan üründen önce gelecek ve ihtiyaçtan daha çekici olacaktır (Bauman, 2010). Reklamlar tasarlanırken satılacak ürün ve hizmeti bir kimlikle ve bir yaşam tarzıyla bağdaştırırlar, bu mükemmelleştirilmiş kimlik ve yaşam anlayışı gerçek ve hayalle harmanlanmıştır.

“Özellikle televizyon reklamlarında, izleyicinin alıştırılmış olduğu diğer program türlerinde olduğu gibi, beklentileri doğrultusunda, deneyimleri, hayalleri, istekleri tatmin eden popüler yaşam biçimleri hep mükemmel olarak gösterilmektedir.” Mükemmellik düşüncesi teoride gerçekleştirilebilir görünse de pratikte hep daha fazlasının gerekliliği hissi ile devamlılığı sağlanacak sistemde tüketiciye gerçek dışı ve zoraki ihtiyaçlar yaratılmakta, tüketicinin hayal

ettiği yaşama sadece satın alarak ulaşabileceği algısı oluşturulmaktadır (Babaoğlu'ndan aktaran Taşkiran ve Bolat, 2004). Bu algı yaratılırken reklamlarda bilinçüstü mesajların yanında bilinçaltı mesajlarda kullanılmaktadır. Örtük çağrışımlarla birlikte mutluluk, güzellik, statü gibi beklentilerin izleyicinin duyularına sesli ve görüntülü uyarıcılar yoluyla gönderilmesi, bireyin zihninde yer etmesi sağlanmaktadır. Bu göndermelerin beş duyudan birine bile etkili bir biçimde ulaşması reklamın başarı sağlaması için yeterli olabilir. Bilinçaltı ve duyuların etkilenmesi bireyin bilinçli olarak yönetebileceği bir yapıya sahip değildir (Taşkiran ve Bolat, 2015).

Tüketici üzerinde reklamların etkisi bağlamında Toyota markası ve Türkiye'deki reklam örnekleri bu çalışma için incelenmiştir. Kalite anlayışını güçlü göstergelerle donanmış reklamlarla bağdaştıran marka, tüketicinin beğenisini kazanmış hatta yarattığı marka bağımlılığı ile fanatikleşen bir kitle oluşturmayı başarmıştır. Toyota Türkiye hayran topluluğunun oluşturmuş olduğu çevrimiçi sayfa “www.toyotaclubtr.com” ülkedeki kullanıcıları ve severlerin markanın araçlarına dair yorumlarını barındırmaktadır (Dalgıç ve Tiltay, 2019). Toyota markasının resmi sayfası incelendiğinde başlangıç metninde samimi bir tavır ve kültürle bağdaştırılan bir misafirperverlikle hikaye anlatımına başladığı görülmektedir. Firma değer vermenin tüm yönleriyle çalışma prensipleri içerisinde yer aldığını belirtmekte bunu insan kaynakları misyonlarına dahil ettikleri cümlelerle de ifade etmektedir.<sup>3</sup>

Ayrıca Türkiye'de en çok satılan ilk 10 marka arasında yer alan Toyota, interbrand tarafından her sene gerçekleştirilen “Dünyanın En Değerli Markaları” araştırmasının sonuçlarına göre 2023 yılında bir kez daha dünyanın en değerli otomotiv markası seçilmiştir. “Tüm sektörleri içeren listede 100 marka

---

<sup>3</sup> <https://www.toyota.com.tr/toyotada-kariyer/tanisalim-mi>

arasında 6'ncı sırada yer alan Toyota, geçen yılki sıralamasını korumayı başarırken yüzde 8 artışla marka değerini geçen yılın da üzerine taşımış, Interbrand'in değerlendirmesine göre Toyota'nın marka değeri, 59 milyar 757 milyon dolardan 64 milyar 504 milyon dolara yükselmiştir. Toyota, aynı zamanda ilk 10'a giren üç otomotiv markasından biri olarak endüstri liderliğini devam ettirmiştir."<sup>4</sup>

Toyota markası Sakichi Toyoda tarafından dokuma tezgahları üretmek için kurulmuş, daha sonra oğlu ise Toyoda'nın oğlu markanın içinde otomobil üretimi için bir bölüm oluşturarak çalışmaya başlamıştır. Toyota 80'lerin başında üretimde dünya sıralamasında ilk üçe girmiş ve Japonya'nın en büyük üretici firması olmayı başarmıştır. Bugün marka yılda 5.5 milyondan fazla araba üreterek dünyanın en büyük otomobil üreticilerinden biri olmuştur. Toyota 2002 yılında Formül1 yarışlarına da katılarak yeni bir alanda daha kendini göstermiştir.<sup>5</sup>

Markanın öne çıkan televizyon reklamlarına bakıldığında; tüketici kitle tarafından çok konuşulan, Nil Karaibrahimgil tarafından yazılmış jingle ile akıllarda yer eden, 2009 yılına ait reklamı ilk göze çarpanlardan biridir. Reklam kampanyası MediaCat internet sayfasında duyurulmuş ve kullanıcılardan seyahatleri esnasında çocuklarının uyuduğu zamana ait videoları istenmiştir.<sup>6</sup> Tasarlanan reklam filmi 35 saniyedir. Aracın konforuna, güvenilirliğine, sessizliğine vurgu yapılan reklamın tüketiciler tarafından gönderilen videolarla oluşturulması kanıtsal bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca reklam çocukların uyurken çekilen görüntüleriyle sempati oluşturmakta, samimiyet duygusunu izleyicisine aktarmaktadır. Anne kucağı metaforunu belirgin olarak hissettiren reklam filmi bir nesneyi annelik

---

<sup>4</sup> <https://www.cumhuriyet.com.tr/otomotiv/dunyanin-en-degerli-otomotiv-markasi-belli-oldu-2148798>

<sup>5</sup> <https://tdiesel.ru/tr/istoriya-yaponskoi-marki-toyota-istoriya-kompanii-toyota.html>

<sup>6</sup> <https://mediacat.com/cikarim-senle-her-yola-toyota/>

kavramı ile özdeşleştirmiş, annelere ithaf edilen koruyuculuk, sefkat, sevgi, anlayış gibi özellikleri markaya aktarmıştır. Ayrıca kültürel olarak annelere yüklenen değer markaya da yüklenerek nesnenin değer algısı toplum zihninde değiştirilmiştir. Reklam Jingle’nda yer alan sözler incelendiğinde ise yine güven duygusuna yapılan gönderme belirgin olmakla birlikte araçla yapılan yolculuk hayat kavramıyla birleştirilmiş ve bir hayat boyu birlikteliğe göndermede bulunulmuştur. Tüketici ile duygusal olarak etkileşim kuran reklam filmi hem halihazırda bulunan tüketiciye hem de satın alma potansiyeli bulunan tüketiciye hitap etmektedir.

Markaya dair göze çarpan ve hem sloganıyla hem de çağrışımlarıyla yankı uyandıran diğer bir reklam ise “Toyota Gibi Adam” ismi ile bilinen seridir. Sosyal medya üzerinden ulaşılabilen reklamların ilkinde resim çizen bir çocuğun “Benim Babam Çok Yakışıklı” söyleminden sonra “Benim Babam Toyota Gibi Adam” demesiyle markaya ait araçların dış görünümü ile ilgili bir fikir oluşması sağlanmaktadır. Burada bir erkeğe ve baba figürüne atfedilebilecek özellik bir nesneye figürün değer verdiği bir birey tarafından, çocuğu tarafından yüklenmektedir. Serinin ikinci çalışmasında bir çocuğun oyun oynadığı görülmektedir, sonraki sahnede çocuk “Benim Babam Çok Eğlencelidir” demektedir ardından babası da çocuğunun eğlencesine katılmakta çocuğuyla oyun oynamaktadır. Sonrasına eklenen “Benim Babam Toyota Gibi Adam” cümlesi ile çocuğun babası ile ilişkilendirdiği özellik bir nesneye aktarılmaktadır. Bir diğer reklam filminde markanın güçlü yapısına vurgu yapılmaktadır. Bu reklam filminde iki çocuk bulunmaktadır ve “Benim Babam Çok Güçlü” ve “Babam Toyota Gibi Adam” sözlerini paylaşarak söylemektedir; ikisinin düşüncesinin ortaklığı bu biçimde verilmiştir. Reklamda babasının gücünü gösteren kodlar yine aile sıcaklığını ve samimiyetini yansıtacak görüntülerle işlenmiştir. Bir kere daha nesne insani özelliklerle kişileştirilmiştir. İlk üç



reklamda verilen güç, güzellik kavramları akıl kavramı da eklenerek dördüncü reklamda birleştirilmiştir.

Bu çalışma dahilinde ele alınacak dördüncü ve son reklamda formalarından ve çantalarından öğrenci olduğu anlaşılan bir grup çocuk okul çıkışında sohbet etmektedir. Çocuklardan ilki babasının dünyanın en akıllı babası olduğu iddiasını her şeyi bilmesi ile, ikincisi babasının dünyanın en yakışıklı adamı olduğu iddiasını kendisi ile kıyaslayarak, üçüncü çocuk dünyanın en güçlü babasına sahip olduğunu çocuklar arasında geçebilecek güç söylemleriyle ifade etmektedir. Son sözü söyleyecek çocuk ise diğerlerini sessizce ve dikkatlice izlerken babası arabasıyla çocuğunu okuldan almak için kaldırımı yanaşmıştır. Çocuk enerjik ve baskın bir ifade ile gelen arabaya yaklaşırken “Benim Babam Toyota Gibi Adam” cümlesini söylemekte ve bu cümle ile babasının diğer çocukların babalarında var olan özelliklere ve daha da fazlasına sahip olduğu mesajını reklama yüklemektedir. Verilen mesajın ardından reklam müziği çalmaya başlamış dikkati markaya ve logoya çekmiştir. Logo görüldükten sonra bir sahne daha vardır, son sahnede çocuklardan biri elini diğerinin omzuna koyarak teselli etmektedir, bu kabullenıştır. Çocuklar hem markanın hem de babanın en iyisi olduğunu kabul etmiş, ikisini de en üst noktaya taşımış ve nesne ile kişiyi birleştirmiştir.

Seri çalışmalardan ortaya çıkan en güçlü mesajlardan biri Toyota’ya yüklenen eril imaj ile güçlü, yakışıklı, eğlenceli olabilmek için erkeklerin toyota kullanması gerektiğidir. Bir diğeri ise aile kavramı ile bütünleşen bir ömür bağlılık düşüncesidir. Ayrıca reklamlardan ortaya çıkabilecek alt anlamlardan olan markayı bir çocuk dahi fark edip sevebiliyorsa yetişkinlerin mutlaka tercih etmesi gerektiği fikri de açıkça algılanabilmektedir.

Toyota reklam çalışmalarında fark edilen aile kavramına ilişkin göndermeler toplumun aile kavramına bakış açısını göstermekte, tüketiciye ailenizden biri mesajı verilmekte ve markaya kişilik yükleme yapılmaktadır. Bunun sebebi toplumun duygusal yönünün baskın olduğunun ve aile bağlarının kuvvetli olduğunun bilinmesidir. Duyulara hitap eden reklamlar başarılı olabilir ama duyguları yönetebilen reklamların başarılı olma ihtimali çok yüksektir. Bir reklam çalışmasında hedef toplumun özellikleri tasarımın temelini oluşturur; dünyaya bakış açıları, zevkleri, istekleri, kültür ve bilgi düzeyi, konulara yaklaşımları reklam tasarımlarına yön verir. Bir reklamın çözümlenebilmesi için reklamın hedef kitlesi ile aynı frekansı yakalaması gerekmektedir. Bir markanın bir toplumu anlamasının süreç gerektirmesi gibi bir toplumun bir markayı anlaması, kabul etmesi, benimsemesi ve kendisiyle bütünleşmesi de zaman istemektedir. Reklam sektörleri bunun farkında olarak reklamlarda sürekliliği sağlamakta, her yeni reklamda daha yaratıcı çözümlerle izleyicisinin karşısına çıkmayı amaçlamaktadır. Bir reklam ne kadar yaratıcı, ne kadar özgün ve ne kadar topluma ait özelliklerle oluşturulmuşsa o kadar kabul görmektedir. Bu yönleriyle Türkiye toplumunda kabul görmüş bir marka olarak Toyota, reklamlarının çok bilinen sloganı ve reklam müziği ile de zihinlerde yer etmiştir. Müzik duyulmaya başladığı andan itibaren hangi markaya ait olduğu bilinmekte, istemsizce slogan akla gelmekte ve sözleri dile dökülmektedir.

## **6. SONUÇ**

Çalışma için yapılmış olan sadece küçük bir reklam serisi incelemesinde bile reklamların insan hayatını ne denli kapladığı görülmekte ve her izlendiğinde toplumların ne kadar güçlü mesajlara maruz bırakıldığı algılanabilmektedir. Bugün tüketimden ayrıştırılmadığımız gibi reklamlardan da

ayrıştırılabilmemiz mümkün değildir. Ayrıca reklamlar sadece televizyonda gördüğümüz biçimleriyle var olmamakta, hergün internet ve sosyal medya üzerinde milyonlarca kez görülebilecek formatlarda tasarlanmakta ve hedef kitlelerine sunulmaktadır.

Bugün yaratılan tüketim toplumu kapitalizmin ürünüdür ve görüldüğü kadarıyla bunun sona ermesi mümkün değildir, bu sistem her seferinde yaşamı idame ettirmenin bir gereği olarak topluma isteklerle, hayallerle, fırsatlarla gelecek, elde edilen her ürünün yerine yenisini ekleyecektir. Reklam sektörü ise bu dinamiğin en önemli aracı olarak döngüyü sağlamanın bir yolunu mutlaka bulacaktır.

## **KAYNAKÇA**

- Acar, S. (2018). Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD) Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE) ISSN:2148-9963 www.asead.com ASEAD 5(7), S 91-102.
- Alptekin, M. Y. (2015). Kapitalizmin Ortaya Çıkışı: Jeo Kültürel Yaklaşım. KTÜ SBE Sosyal Bilimler Dergisi (10): 231-241.
- Arğın, E. (2021). *Algı, sosyal algı ve algı yönetiminin sosyal medyada kullanımı*. İksad Yayınevi. Ankara.
- Barthes, R. (1979). *Göstergebilimin ilkeleri*. Kültürbakanlığı Yayınları. Ankara.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul.
- Baudrillard, J. (2010). *Nesneler sistemi*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. İstanbul.
- Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme*. Ayrıntı Yayınları. İstanbul.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu: “Tüketiyorum Öyleyse Varım”. Istanbul Journal of Sociological Studies, (43), 221-248.
- Becan, C. (2013). Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergebilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 2(4).
- Dalgıç, T., & Tiltay, M. A. (2020). Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı: Toyota Türkiye Hayran Topluluğu Üzerine Netnografik Bir Araştırma. Optimum Ekonomi Ve

- Yönetim Bilimleri Dergisi, 7(1), 331-359.  
<https://doi.org/10.17541/optimum.619608>.
- Erbay, M. & Aslan, M. M. (2019). Algı Yönetiminde Sosyal Değerlerin Etkisi. *Ulakbilge*, (38), 497-504. doi: 10.7816/ulakbilge-07-38-04 5.
- Guiraud, P. (1994). *Göstergebilim*. İmge Yayınları. Ankara.
- Lasch, C. (2006). *Narsizm kültürü*. Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara
- Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi Ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33(33), 147-180.
- Parsa, A. F. & Olgundeniz, S. S. (2014). İletişimde Göstergebilim ve Anlamlandırma Sürecini Örneklerle Değerlendirme. <https://avys.omu.edu.tr/storage/app/public/tariyazar08/132465/go%CC%88stergibilimsel%20c%CC%A7o%CC%88zu%CC%88mleme1.pdf>.
- Pektaş, H. (2014). Reklâm Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs University Journal of Education Faculty*, 2(1), 222-231.
- Rifat, M. (1998). *XX. Yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Yapı Kredi yayınları. İstanbul.
- Rifat, M. (2009). *Göstergebilimin abc'si*. Say Yayınları. İstanbul.
- Sazak, N. (2008). Müziksel algılamanın temel boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>.
- Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *İnsan Ve İnsan*, 4(12), 66-86. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.313030>.

- Taşkıran, N. & Bolat, N. (2015). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergibilimin Çözümleme Modelleri Işığında Reklam Anlatıları. *Atatürk İletişim Dergisi*, (20), 73-102. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.733404>.
- Utma, S. (2018). Dijital Çağda Medyanın Psikolojik Gücü: Algı Yönetimi Perspektifinden Kuramsal Bir Değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Aralık, 22 (Özel Sayı): 2903-2913.
- Yeygel Çakır, S. & Bazarıcı, S. (2019). Reklam İçeriklerinin Şekillenmesinde Pazarlamanın Rolü: Basılı Reklamlara Yönelik Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11(2), 217-244.
- Zencirkıran, M. (2021). *Davranış bilimleri*. Ed. M. Zencirkıran. Dora Basım-Yayın. Bursa.

# AUBREY VINCENT BEARDSLEY’NİN İLLÜSTRASYONLARI VE KONTRAST KULLANIMI

Özlem UYAN<sup>1</sup>

## 1. GİRİŞ

İngiliz illüstratör Aubrey Vincent Beardsley (1872), İngiliz Estetiği ve Art Nouveau’nun en önemli isimlerinden biri oldu. Sanatta yolunu çizen zorluklar ve tartışmalarla dolu yirmi beş yıl süren kısa bir hayat yaşadı. Eşsiz tekniğiyle dikkat çeken mürekkeple ve kalemle yaptığı illüstrasyonlarında ara değerler kullanmadı; yalnızca *siyah-beyaz*, *açık-koyu* ya da *evet-hayır* gibi net ifadelerle yer verdi. Aubrey’nin illüstrasyonları, konunun/metnin ruhunu yansıtırken, Viktorya Dönemi’nin; güzellik, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketim gibi kavramlarını sert bir şekilde eleştirdi. Onun kaleminden çıkan eserler, toplumun sanata bakışını şekillendirdi.

Tasarımda bir noktaya vurgu yapmak, öne çıkarmak, mesajı güçlü iletmek amacıyla, negatif-pozitif alanların yarattığı kontrastlar, boşluk-doluluk, büyüklük-küçüklük ve kavramsal kontrastlar da farklı karşıtlıklar olarak kullanılabilir. Böylece ortaya çıkan konturlar, negatif bir silüet oluşturur ve izleyicide direkt olarak algılamayı sağlar. Figür-zemin arasındaki ilişkiyi ayırt etmek, izleyicinin tasarımda yer verilen görseli ya da yazılı metni incelemeyen zihninde anlam yaratır (Erarslan Turhan, 2022: 72-74). Kontrast kullanımı sanatın her alanında olduğu gibi

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, ozlemuyan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8724-7633.

grafik sanatlarda da en önemli öğelerden biridir. Bu çalışmada, kontrastın etkin kullanımı, Aubrey Vincent Beardsley ve sanatçının illüstrasyonları üzerinden incelenmektedir.

## **2. AUBREY VINCENT BEARDSLEY’NİN İLLÜSTRASYONLARI VE KONTRAST KULLANIMI**

### **2.1. Aubrey Vincent Beardsley’nin Kısa Yaşam Öyküsü**

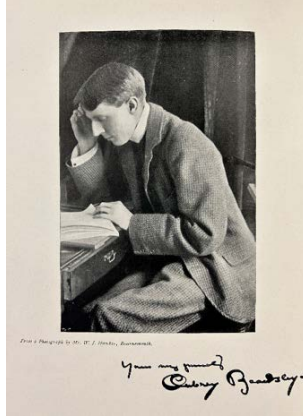
Aubrey Vincent Beardsley, 21 Ağustos 1872 tarihinde Brighton-İngiltere’de, dünyaya geldi. Henüz dört yaşındayken resim yapmaya başlayan, küçük yaşta İngiliz ve Fransız edebiyatıyla ilgilenen Beardsley, ünlü müzisyenlerden müzik dersleri aldı. Bu ilgi ve yetenekleri sonucunda henüz on bir yaşındayken kendine özgü zarafetiyle beste yaptı, şiir yazdı. 1881 Mart’ında Londra’ya taşındıktan sonra kız kardeşi Mabel ile binlerce kişiye konserler verdi. Brighton’a döndüğünde yaratıcı kişiliğine destek bulması, okul sahnesinde oyunlar sahnelemesine de fırsat verdi (Streltsova, 2016). Yetenekleri sayesinde, Brighton’daki Royal Pavilion’da piyano resitaleri veren, *müzik dâhisi çocuk* ünü kazandı (Barlow, 1998).

Beardsley okulu bıraktı, ressam olarak bir mimarlık ofisinde işe girdi ve Londra sigorta şirketi olan The Guardian Life and Fire Insurance’ta kâtip olarak görev aldı. Fakat yedi yaşından beri farkında olduğu ve babasından ona kalan tüberküloz hastalığı sebebiyle bu görevini bırakmak zorunda kaldı. Hep ilgi duyduğu güzel sanatlar alanında, Edward Burne-Jones’un tavsiyesi üzerine, hastalığına rağmen Profesör F. Brown ile Westminster Sanat Okulu’nda derslere girdi ve Oscar Wilde ile tanıştı (Streltsova, 2016). Sarı eldivenler ve güvercin grisi paltolar giyen sert bakışlı Beardsley, asla sıkıcı ya da standart değil, zamanının normlarına ve hatta günümüzün esnek standartlarına göre tuhaf



biriydi. İngiliz Estetiği ve Art Nouveau'nun en önemli isimlerinden biri olan Beardsley, sanatta yolunu çizen zorluklar ve tartışmalarla dolu kısa bir hayat yaşadı. Ölüm döşeğindeyken, eskizlerinin ve daha sonraki çizimlerinin hepsinin yakılmasını istedi; fakat Picasso, Klimt ve Kandinsky'yi büyüleyen, Japon çizimleriyle Avrupa Orta Çağ kitap illüstrasyonlarını birleştiren özgün çalışmaları bugün bu gizemli sanatçının karmaşık hikâyesini anlamamızı sağladı (Teodora, 2021).

**Şekil 1. Aubrey Vincent Beardsley'in Fotoğrafı (Washington College)**



Beardsley en çok, metnini ve beraberindeki illüstrasyonları kendisinin oluşturduğu, Venüs ve Tannhäuser hakkında tamamlanmamış bir erotik roman olan *Under the Hill* ile tanınırdı. Tiyatro posterleri fikrini ortaya koydu ve Avrupa ile Amerika'da poster yapımında devrim yaratmaya yardımcı oldu (The Art Story, 2024). Oscar Wilde'nin *Salomé* (1894) adlı oyununun kötü şöhretli illüstratörü ve 1890'ların sembolik dergisi *Yellow Book*'un sanat editörü olarak hatırlanan Beardsley, aynı zamanda iyi bir edebiyatçı ve esprili biriydi. Arkasında tasarım siparişleri, şiirler, aforizmalar bıraktı. Beardsley'nin dikkate değer uluslararası şöhreti, eserlerini Avrupa'ya yayan ve aynı zamanda onu amiral gemisi sanatçısı olarak benimseyen,

avangart (öncü) hareketleri şekillendiren bir dizi kozmopolit zümrenin hem ürünü hem de üreticisiydi (Dovzhyk, 2020).

Beardsley'nin tarzının keşfi, bir bütün olarak zamanının sanatını büyük ölçüde etkiledi. Çalışmaları, posterler, reklamlar ve moda dergileri de dahil olmak üzere, Avrupa sanatının pek çok alanının gelişmesinde büyük etkisi oldu (Streltsova, 2016). Beardsley'nin 1897'de kötüleşen sağlığı, Fransız Rivierası'na taşınmasına neden oldu ve burada bir yıl sonra henüz yirmi beş yaşındayken Menton'daki Cosmopolitan Otel'de son nefesini verdi (Barlow, 1998).

## **2.2. Aubrey Vincent Beardsley'nin Sanatsal Yaklaşımı**

XIX. yüzyılı karakterize eden sanayileşme ve dolayısıyla hızlı değişim, Viktorya Dönemi'nin son yıllarında İngilizler gibi diğer Avrupalılar tarafından da sorgulanmaya başlandı. Endüstriyel Kapitalizm ve Viktorya Dönemi'nin değerleri ciddi eleştiri altındaydı. Sanatçılar ve ana akım sanat, her ne kadar bu dönemin toplumsal düzenini savunsa da avangart hareketi temsil eden yazar ve sanatçılar eleştirilerini ortaya koyuyordu (Smith, 1992). Beardsley, bu dönemin mevcut değerlerini eleştiren ve kendi üstünlüğünü öne süren Dekadans (Çöküş)'tan, dış dünyanın sembollerle ifade edilmesini savunan Sembolizm'den ve yaşamın tüm alanlarında estetiğin ön planda olmasını vurgulayan Estetizm'den etkilendi. Sembolizm'in sanatçıları, toplumsal ve politik konulardaki kaygılarını Sembolizm'in değişkenliğiyle aktarmanın ve sanattan haz duymanın yollarını arıyordu (Gürsel, 2017). Dekadans Hareketi'nin İngiltere'deki grafik sanatçısı Beardsley, kusursuz ve sınırsız siyah beyaz üslubunu yaratmak için; orta çağın ayrıntılı dekoratifliğini, Japonizm'in sanatsal etkilerini, Yunan vazo resimlerinin katı-düz sadeliğini benimsedi (Bross, 1997). Beardsley, kısa ömrü içerisinde geliştirdiği kendine özgü çizim tarzıyla çarpıcı bir etki yarattı ve genç yaşına rağmen dönemin önde gelen sanatçıları etkilemeyi başardı.

Beardsley, Viktorya Dönemi'ne yapılan saldırıların, avangartlardan ve 1880'li yıllarda kadınların sosyal hayat içerisinde birtakım kazanımlar elde etmesini sağlayan Feminizm'den kaynaklandığını biliyordu. O, Viktorya Dönemi'ni eleştirirken cinselliğe odaklandı. Beardsley'nin tuhaf ve sembolik üslubuyla yaptığı çizimler, cinsiyet çizgilerini bulanıklaştırıyor ve erkek üstünlüğüyle alay ediyordu. 1880'li yılların orta sınıfı, büyük bunalım ve ticaretle artış gösteren dış rekabet sebebiyle kaygılıydı. Dolayısıyla bu yıllarda kültürel yaşam, karamsarlık havasına büründü (Smith, 1992). Endüstri Devrimi'nin etkisinde olan ülkeler, XIX. yüzyılın tarihselci yaklaşımından ayrılarak yeni bir sanat hareketi olarak *Art Nouveau*'yu meydana getirdi. Rokoko, Kelt ve Japon sanatlarından izler taşıyan, doğal formların hâkim olduğu Art Nouveau, 1800'lerin sonu ve 1900'lerin ilk yıllarında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde; mimarlık, mücevher, cam tasarımı ve illüstrasyon alanlarında etkisini gösterdi (Gürsel, 2017). Özellikle poster başta olmak üzere grafik tasarım alanına pek çok yenilik getirdi.

Beardsley'nin illüstrasyonları, konunun/metnin ruhunu yansıtırken, Viktorya Dönemi'nin; güzellik, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketim gibi kavramlarını sert bir şekilde eleştirdi. Onun kaleminden çıkan eserler, toplumun sanat ve reklama karşı fikirlerini değiştirdi (The Art Story, 2024). Etkilenen sadece kendi toplumu değildi; Beardsley'nin sanatı Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nin yanı sıra Rusya'da da yankı buldu.

Nikolai Radlov'un *Çağdaş Rus Grafik Tasarımı* adlı kitabından aktaran Dovzhyk; Radlov'a göre Aubrey Beardsley ve William Morris'in Japon ağaç baskı tekniklerini kitap tasarımına uyarlayarak modern grafik sanatını kurduklarını ifade eder. "*Radlov'un argümanı, Beardsley'in tekniğinin Rus sanatçılar üzerindeki etkisini aydınlatan daha önceki eleştirel düşüncelerinden (1913) kaynaklanmaktadır: 'Japon ve Beardsley*

*grafik sanatında yeni yollar açtı. [...] Çizgi hayranlığı, siyah beyaz leke, nokta deseni, kısacası grafik tekniği kültü, modern grafik sanatının temeli hâline geldi'''* (Dovzhyk, 2020). Ancak Avusturyalı eleştirmenler, Beardsley'nin Art Nouveau tarzı ve sorgulayıcı özelliklerinden etkilenmedi; aksine bazıları, sanatçının hastalıklı bedensel doğasını çizimleriyle örtüştürdüler (Timpano, 2016: 559). Oysaki olan her şeyin şakacılığı ve kasıtlı anlamsızlığı, onun tüm çalışmalarının karakteristik özelliğiydi. Beardsley için gerektiğinde ayrıntılı gerektiğinde ise yalın çizdiği illüstrasyonlarında içerik en önemli unsur oldu. Onun alamet-i farikası olan kötü mizahı, zaman zaman ahlaksızlığı övdüğü ve ifşa ettiği noktalara geldi (Artifex.ru., 2014). İfade kabiliyeti o kadar iyiydi ki, çizimleri sözlü bir kompozisyon gibiydi.

Beardsley'nin eşsiz tekniğiyle dikkat çeken mürekkeple ve kalemle yaptığı ustaca çizimleri, ağaç baskılardan ayırt etmek güçtür. Onun illüstrasyonlarında ara değerler yoktur; yalnızca *siyah-beyaz, açık-koyu* ya da *evet-hayır* gibi net ifadeler vardır. Beyaz düzlemlerin aksine düz siyah dolgu şaşırtıcı derecede dekoratiftir; bu nedenle Beardsley'nin çizimlerindeki karakterler biraz düz görünür çünkü sanatçı hacmi ortaya çıkaran gölgeleme kullanmaz. XX. yüzyılın başında Beardsley hakkında iki kitap yayınlayan arkadaşı ve yayıncısı John Lane, onun siyah beyaz sanatını Albrecht Dürer'den bu yana, herkesten daha ileri götürdüğünü yazdı (Streltsova, 2016). Aubrey Beardsley'nin illüstrasyonlarında çarpıcı şekilde kullandığını gördüğümüz kontrast sanatın her alanında yarattığı etkiyle önemini göstermektedir.

### **2.3. Grafik Tasarımda Kontrast Kullanımı**

Tasarımda boşluk; öğelerin birbiri arasındaki mesafeyi, üst ya da alt kısımdaki alanı ifade eder. Boşluk, herhangi bir görsel öğenin boş ama genellikle tasarımın aktif alanlarına atıfta bulunan negatif alan veya beyaz alan olarak tanımlanır. Şekiller,

formlar, görüntüler gibi unsurları içeren mekân, pozitif mekân olarak tanımlanır. Herhangi bir kompozisyondaki negatif veya pozitif alanın değişen dereceleri/miktarları, ön plan ve arka plan veya figür-zemin ilişkilerinin, yerleşik mekânsal ilişkileri aracılığıyla, derinlik yanılması yaratabilir (Poulin, 2011:102). Negatif ve pozitif alanlardan söz edebilmek için birbirlerine ihtiyaç vardır çünkü negatif alan yoksa pozitif alandan söz edilemez ki tasarımın algılanabilirliğini de bu sağlar. Tasarımda verilecek mesajın gücü, negatif alanın bilinçli bir şekilde uygulanmasıyla aktarılabilir. Tasarım üzerinde farklı açılarda (dikey, yatay, diagonal vb.) kullanılan bir şekil, farklı anlamlar aktarabilir. Örneğin; dik açıda yer verilen şekiller hareket, dinamizm gibi anlamlar verirken, yatay konumda kullanılan şekiller; durağanlık, sessizlik, gibi anlamlar verebilir. Negatif-pozitif ilişkisinin algılama konusundaki etkisini inceleyen Gestalt Kuramı'na göre bazen negatif olan aslında pozitif olabilir veya iki pozitif alan olarak da tasarlanabilir (Eken, 2021:247-48).

Tasarımda bir noktaya vurgu yapmak, öne çıkarmak, mesajı güçlü iletmek amacıyla, negatif-pozitif alanların yarattığı kontrast gibi renk kontrastları, boşluk-doluluk, büyüklük-küçüklük ve kavramsal kontrastlar da farklı karşıtlıklar olarak kullanılabilir. Böylece ortaya çıkan konturlar, negatif bir silüet oluşturur ve izleyicinin direkt olarak algılamasını sağlar. Figür-zemin arasındaki ilişkiyi ayırt etmek, izleyicinin tasarımda yer verilen görseli ya da yazılı metni incelemeyen hızlı anlamlandırmasına yol açar (Erarslan Turhan, 2022: 72-74). Kontrastın bilinçli kullanımını siyah – beyaz veya renkli fark etmeksizin, çalışmalarında ustaca kullanan sanatçıların ilk akla gelenidir Aubrey Vincent Beardsley. Doluluk – boşluk, büyüklük – küçüklük, siyah – beyaz / renkli – renksiz, detaylı – detaysız vb. kontrastı onun her eserinde görmek mümkündür.

## **2.4. Aubrey Vincent Beardsley'nin İllüstrasyonları ve Kontrast Kullanımı**

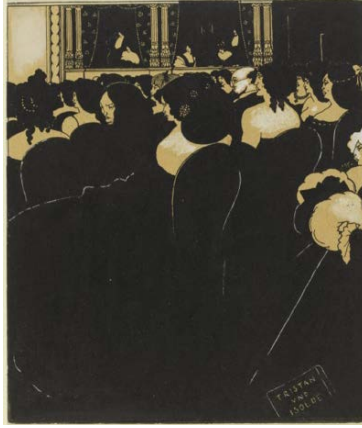
Beardsley'nin abartılı, sade, kaligrafik çizgisi, güçlü siyah ve beyaz kontrastlarıyla oluşturduğu Japon etkisi, muazzam bir ticari çekiciliğe sahipti. Fakat bu tarz, hiçbir zaman basit bir Japon tarzı olmadı. Beardsley'ye, Wilde'ın *Salomé* oyunu için yaptığı illüstrasyonlar (1894) yaygın bir ün kazandırdı. İlk kez *New English Art Club'ta* sert eleştirilen Aubrey'in illüstrasyonları, orta sınıf tavrının belirleyicisi olan Punch'ta çıkan bazı karikatürlerle de eleştirildi (Gruetzner, 1999: 442). Eleştirmenleri ve kamuoyunu harekete geçiren şey, genellikle hastalıklı bir erotizm unsuru içeren kadın çizimleriydi. Bu eğilimi, Aristophanes'in *Lysistrata'sı* için yaptığı açıkça ahlaksız illüstrasyonlarda (1896) belirgin hâle geldi. Beardsley eşcinsel olmamasına rağmen, 1895'te Wilde'ı çevreleyen skandalın ardından gelen Estetikçilik'e karşı genel tepkinin bir parçası olarak *The Yellow Book'tan* çıkarıldı. Daha sonra yeni dergi olan *The Savoy'un* baş illüstratörü oldu ve çok sayıda kitabın illüstrasyonlarını da yaptı (Britannica).

Beardsley'nin çalışmaları özünde entelektüeldi; yaratıcılığının en önemli kaynağı kendisinin de ilgi alanı olan edebiyattı. Kitaplardan, edebi karakterlerden ilham alarak ürettiği illüstrasyonları başta olmak üzere kapakları, çerçeveleri, başlıkları, kitapçıkları geride bıraktığı çalışmalardır. Beardsley, tıpkı Ön-Rafaelciler gibi sayfa tasarımına bütünsel yaklaşımı, yazı tiplerinin ilişkisi, yan yana çizimleri ve kenar boşluklarındaki görsel düzenlemeleriyle Orta Çağ kitap sanatına hayrandı ve dekoratif çerçeveleri, içerdikleri sahnelerle ustaca birleştirirdi. Onun illüstrasyonları; klasik temaların fantastik derinlikleri ve dokunaklılıkları ile hayret vericiydi. Grotesk ve paradoks, Beardsley çalışmalarının yoldaşlarıydı (Streltsova, 2016). Beardsley'nin buraya kadar bahsi geçen üslubu, özellikle

kontrast kullanımı içeriksel ve biçimsel açıdan aşağıdaki eserleri üzerinden incelenecektir.

Beardsley'nin 1894 yılına ait *The Wagnerites* (Şekil 2), çizimi izleyiciye hayaletimsi görünümdeki seyircileri arkası dönük biçimde sunmaktadır ve sahnenin gösterisine dair çok az ipucu verir. İzleyicinin farkında olan tek figür, Chris Snodgrass'ın *kötü kadınlar* olarak adlandırdığı kişilerle çevrelenmiş, gözlüklü, kelleşmeye başlamış *Prufrock* tarzı bir adamdır (Locker, 2014).

**Şekil 2. The Wagnerites, 1894, 24x28 cm (Wagnermania)**



Figürlerde ve mekânda kullanılan yoğun koyu alanların içinde ışık alan ve dikkat çeken açık alanlar oldukça net kontrast oluşturmuş, izleyicinin dikkatini bu açık alanlara yöneltmiştir.

Beardsley'nin 1893 yılına ait *The Black Cape* (Şekil 3)'de, tek tonda ve grafik dilde çizilmiş kadın figürünün beyaz teni ile elbisesinin siyah lekesinin kontrastını, vücudunun kıvrımlı hattını yoğun kullanarak kendi tarzını açık bir şekilde yansıtmıştır (Dovzhyk, 2020). Kadın formunun kıvrımı Art Nouveau hareketiyle olan bağı da güçlendirmektedir ve koyu tonda çizdiği kadın figürünün fonunu beyaz bırakarak dikkati tamamen figür üzerine yoğunlaştırmayı başarmıştır.

**Şekil 3. The Black Cape, 1893, 23x16,3 cm, Beyaz Dokuma Kâğıt Üzerine Hint Mürekkebi (Dovzhyk, 2020)**



Beardsley'nin ilk gerçek profesyonel çalışması, XIV. yüzyılda yaşamış İngiliz yazar Thomas Malory'nin, şövalyelik hikâyelerinden oluşan ve İngiltere'de çok popüler olan bir koleksiyonu *Le Morte d'Arthur* kitabının tasarımıydı (Şekil 4) (Streltsova, 2016). Paletini neredeyse tamamen siyah beyazla sınırlayan Beardsley'nin tiyatro posterleri ve *Le Morte d'Arthur*, *Lysistrata* ve *Salomé* için kalem ve mürekkeple yaptığı illüstrasyonları Viktorya toplumunda hem hayranlık hem de öfke uyandırdı (Barlow, 1998). *Le Morte d'Arthur*, tamamı tanınabilir şekilde on altı tam sayfa illüstrasyon, dört çift sayfalı illüstrasyon, kırk üç bordür tasarımı, iki yüz seksen sekiz süslü baş harf tasarımı, başlık ve metin içi süslemeler içeriyordu. Aynı zamanda Beardsley'nin kariyerinde ve kitap illüstrasyonu tarihinde bir dönüm noktasıydı (Library of Congress).

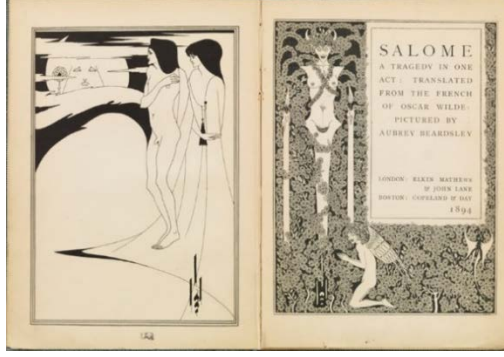


Şekil 4. Le Morte d'Arthur, 1893 (Streltsova, 2016)



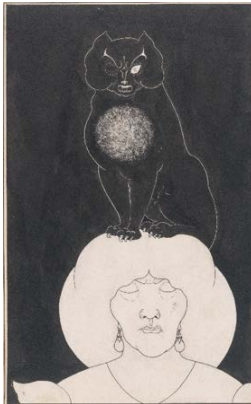
Bu mükemmelliğin çarpıcı bir örneği Beardsley'nin, Oscar Wilde'nin *Salomé* eseri için yaptığı illüstrasyonlarıdır (Şekil 5). *Salomé* illüstrasyonlarına bakarken şeytanın kahkahasını izleyiciye hissettirmiştir (Artifex.ru., 2014). *Salomé*'nin kendisi de İncil'in Yeni Ahit'inden alınmış isimsiz bir şahsiyettir. Beardsley, *Salomé* için ilk çizimlerini yaptıktan sonra oyunun 1894 İngilizce baskısını resimlemekle görevlendirildi. Beardsley, Wilde'nin görkemli metnini süslemek için karmaşık bir fantazi yarattı. Çarpıcı siyah beyaz, uzun figürler, boyutlara meydan okuyan alanda temelsiz toprak, havada yüzen figürler, figürlerin ve perdelerin belirsiz iç içe geçmesi, pervasızca perspektif eksikliğini hissettirir ki bu Beardsley'nin illüstrasyonlarının karakteristik özelliğidir. Beardsley'nin amacı herhangi bir nesnel gerçekliğe atıfta bulunmadan yaratıcı bir dünya yaratmaktı ve dramın cinsel dinamiklerini de açığa çıkardı (Kennedy, 2021). *The Wagnerites* ve *The Black Cape*'in aksine *Salomé*'de açık tonu yoğun kullanmış ve koyu çizgi/lekelerle hacim etkisini yakalamıştır.

**Şekil 5. Salomé, 1894, 22x30,5 cm, litografi (solda: İç kapak ve sağda: Başlık sayfası) (Smith, 1992)**



*The Black Cat* (Şekil 6), Beardsley'nin erken dönem stilinin mükemmel bir örneğidir ve temel hatlarla sınırlandırılmış, neredeyse tamamen dekoratif ayrıntılardan arındırılmış, geniş siyah ve beyaz alanlardan oluşur. Siyah kedi, halk masallarında batıl inancın simgesi olan, sanatta geceyi, tehlikeyi ve cinsel arzuyu temsil eden anahtar motiflerden biridir ve birçok modern akımı büyük ölçüde etkileyen Baudelaire'in eserlerinde önemli bir sembol olan şeytani bir güzelliştir (The Art Story, 2024).

**Şekil 6. The Black Cat, 1895-1896, 25,4x16,2 cm, kalem, fırça ve çini mürekkebi (TheMet)**



Kedi, sanatçının beyaz zemin üzerine siyah çizgiler kullanarak ustaca bir tasarrufla temsil ettiği ölü kadının dik

kafasının üzerinde oturur. Buna karşılık, arka plandaki duvar ve kedi, göğüsteki dairesel beyaz kürk parçası dışında neredeyse tamamen siyahtır. (TheMet).

Poe'nun, *The Black Cat* adlı eserinde, sahibi olan anlatıcı tarafından acımasızca kötü muameleye maruz kalan bir kedi, onu ısırarak misilleme yapar. Öfkelenen sahibi, evcil hayvanını asar. Anlatıcı, burada Beardsley tarafından resmedilen benzer renkte bir kediyle karşılaştığında tedirgin olur ve bir öfke nöbeti içinde, amaçlanan hedefi yerine yanlışlıkla karısını öldürür. Karısını bir bodrum duvarının arkasına saklar ve farkında olmadan kediyi de orada hapseder. Polis, karısının cesedini ancak merhumun kafasının üstüne tünemiş kedinin bir duvarın arkasından yüksek sesle feryat ettiğini duyunca bulur. Beardsley'nin çarpıcı şekilde saflaştırılmış tasarımı karanlık içeriği tamamlar niteliktedir. İnce, kıvrımlı çizgiler, zarif yarattığı onu çevreleyen karanlıktan ayırır. Beardsley, kedinin keskin pençesini ve anlatıcının peşini bırakmayan suçlayıcı gözünü, onun istismarının canlı bir hatırlatıcısı olarak vurgulamıştır (The Art Story, 2024).

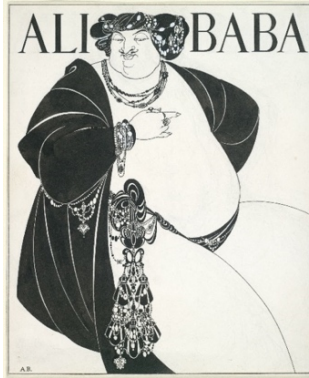
Beardsley'nin pek çok illüstrasyonunda özbilincin yaratımı, doğrudan izleyiciye bakan bir karakterin varlığıyla birleşir. Örneğin; Beardsley'nin, *Book Plate* eserinde (*Şekil 7*), pürüzlü yaşlı bir adam bir bahçede durur ve üzerinde bir yığın kitap bulunan büyük bir tabağı tutar. Gösterişli bir şapka dışında çıplak bir kadın, sırtı izleyiciye dönük olarak durur ve tabaktan bir kitap seçer. Yaşlı adam, bu uyumsuz sahneden doğrudan izleyiciye bakar; böylece izleyici, karakterlerden biriyle bakışarak onun zevki veya rahatsızlığı içinde yakalanır ve aynı zamanda buna dahil olur. İzleme deneyiminin bir parçası olan öz-bilinç böylece büyütülür (Higgins, 2011).

**Şekil 7. Book plate, 1896, 8,26x5,72 cm, block baskı (Higgins)**



Beardsley'nin illüstrasyonlarında ahlaksızlığı sıkça işlediğini, erkeklerin zenginlik arzusuyla, iktidar ve egemenlik mücadelesinde cinselliği bir silah olarak kullanmalarıyla tasvir ettiğini görürüz. Beardsley'nin Materyalizm'e yönelik eleştirisi, *The Forty Thieves* (Şekil 8) için yaptığı soyguncu şef çiziminde açıkça görülmektedir. Şefin bedeni mücevherlerle süslü ve canavar gibi, sayfanın parametrelerinin ötesine uzanır (Smith, 1992).

**Şekil 8. Ali Baba kapak tasarımı, *The Forty Thieves*, 1897, 24x19,8 cm, beyaz dokuma kâğıt üzerine siyah mürekkep (Harvard Art Museums)**



Açıkça görülebilir ki Beardsley, muazzam zenginlik birikimlerinin nihai faydasını sorgulamıştır. Beardsley'ye göre zenginlikten kaynaklanan yolsuzluk yalnızca XVIII. ve XIX. yüzyıl aristokrasisinin endüstriyel orta sınıflarında görülebiliyordu. Orta sınıf Viktoryalılar sıkı çalışma ve tutumluluk değerlerini benimsemiş olsalar da elde ettikleri zenginlik onları mutlaka iyi insanlar yapmıyordu (Smith, 1992).

### **3. SONUÇ**

Aubrey Vincent Beardsley alışılmamış, düşsel ve abartılı uzunlukta tasarlanmış insan figürleri, siyah ve beyazın keskin kullanımının net şekilde görüldüğü illüstrasyonlarıyla oluşturduğu Japon kalıp baskıları, Art Nouveau'da yeni bir sentez oldu. Aubrey Vincent Beardsley'nin kontrastın bilinçli kullanımını siyah – beyaz veya renkli çalışmalarında ustaca kullanan sanatçıların ilk akla gelenidir. Doluluk – boşluk, büyüklük – küçüklük, siyah – beyaz / renkli – renksiz, detaylı – detaysız her tür kontrastı onun eserlerinin neredeyse tümünde görmek mümkündür. Beardsley, Art Nouveau'nun örnek yapıtları olarak kabul edilecek olan çalışmalarında; güzellik, toplumsal cinsiyet rolleri, tüketim gibi kavramları sert bir şekilde eleştirdi. Geç Viktorya Dönemi İngiliz toplumunda hem sanatsal yaklaşımıyla hem de ahlaka aykırılığın sembolü niteliğindeki eserleriyle şok etkisi yarattı. Beardsley, çok genç yaşta hayatını kaybetmesine karşın güçlü deseni ve egzotik üslubuyla tüm Avrupa ülkelerinde, Amerika'da hatta Rusya'daki illüstrasyonun gelişmesinde etkili oldu.

## **KAYNAKÇA**

- Artifex.ru. (2014). Aubrey Beardsley: İmkansızın oyunu. Erişim Tarihi: 03.04.2024, Обри Бердслей. Игра в невозможное | Artifex.ru
- Barlow, N. (28 Mayıs 1998), Aubrey Beardsley. Erişim tarihi: 10.03.2024, <http://www.findagrave.com/cgi-bin/fg.cgi?page=gr&GRid=2971>
- Britannica. Aubrey Beardsley English Artist, Erişim tarihi: 10.04.2024, <https://www.britannica.com/biography/Aubrey-Beardsley>
- Bross Addison C. (1997, Spring). Soldier's pay and the art of Aubrey Beardsley, *American Quarterly*, 19(1), pp. 3-23.
- Dovzhyk, S. (2020, Kasım). Aubrey Beardsley in the Russian "World of Art". *British Art Studies*, Issue 18. <https://doi.org/10.17658/issn.2058-5462/issue-18/sdovzhyk/000>
- Eken, B. (2021, Aralık). Temel grafik eğitiminde tasarım elemanları ile görsel algı oluşturma: 2. sınıf Temel Grafik Eğitimi dersi proje örneği, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 28, s. 241-261, <https://doi.org/10.18603/sanatvetasarim.1048655>
- Erarslan Turhan, A. (2022). Grafik temel eğitimi: Grafik Sanatlar Bölümü için özelleştirilmiş temel sanat eğitimi önerisi. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gruetzner Robins, A. (1999, Eylül). Demystifying Aubrey Beardsley, *Art History*, 22(3), s.440-444. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.00166>

- Gürsel, B. (2017, Şubat). Aubrey Beardsley'in tuhaf masal kahramanları. *Toplumsal Tarih*, 278, s. 86-96).
- Harvard Art Museums, Erişim Tarihi: 19.02.2024, <https://harvardartmuseums.org/collections/object/297867>
- Higgins, J. (2011, Ocak). Unfamiliar places: France and the Grotesque in Aubrey Beardsley's poetry and prose, the modern language review, *Modern Humanities Research Association*, 106(1). pp. 63-85. DOI:10.5699/modelangrevi.106.1.0063
- Higgins, J. (2011, Ocak). Unfamiliar places: France and the Grotesque in Aubrey Beardsley's poetry and prose, the modern language review, *Modern Humanities Research Association*, 106(1). pp. 63-85. DOI:10.5699/modelangrevi.106.1.0063
- Kennedy, M. (2021, Haziran). There's something about Salomé, Cooper Hewitt, Erişim tarihi: 09.03.2024, <https://www.cooperhewitt.org/2021/06/22/theres-something-about-salome/>
- Library of Congress, Aubrey Beardsley and the Aesthetic Movement, Erişim tarihi: 05 Mart 2024, <https://guides.loc.gov/medievalism/beardsley>
- Lockerd, M. (2014, Summer). "A Satirist of Vices and Follies": Beardsley, Eliot, and Images of Decadent Catholicism, *Journal of Modern Literature*, 37(4), pp. 143-165. <https://doi.org/10.2979/jmodelite.37.4.143>
- Poulin, R. (2011), *The Language of Graphic design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*, ABD: Rockport Publishers, ISBN-13:978-1-59253-676-4.
- Smith, E. (1992). The Art of Aubrey Beardsley: A fin de siecle critique of Victorian Society, *Loyala University The Student Historical Journal*,

<http://cas.loyno.edu/history/student-historical-journal-1992-1993>

Streltsova, L. (15.10.2016), Kendi kendini yetiştirmiş dahi Aubrey Beardsley. Erişim tarihi: 05.03.2024, <https://paluba.pro/articles/3/10/>

Teodora Kurkina, A. (16.02.2021). Aubrey Beardsley: Defining Art Nouveau from beauty to obscenity. Erişim tarihi: 18.03.2024, <https://www.thecollector.com/aubrey-beardsley-art-nouveau/>

The Art Story. Aubrey Beardsley British illustrator and author. Erişim tarihi: 22.02.2024, <https://www.theartstory.org/artist/beardsley-aubrey/>

The Met, Allan Poe, E. (1894). The Black Cat, for Edgar Allan Poe's "Tales of Mystery and the Imagination," Chicago, 1895–96. Erişim tarihi: 01 Nisan 2024, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/753519>

Timpano Nathan J. (2016, Aralık). "His Wretched Hand": Aubrey Beardsley, the Grotesque Body, and Viennese Modern Art, *Art History*, 40(3), pp. 554-581. <https://doi.org/10.1111/1467-8365.12275>

Wagnermania, (Mart, 2021). Erişim tarihi: 13.03.2024, <https://thebaffler.com/salvos/wagnermania-shields>

Washington College. (10.10.2023). Aubrey Beardsley. Erişim tarihi: 2 Nisan 2024, [https://www.washcoll.edu/people\\_departments/offices/miller-library/archives-special-collections/archives-blog/Beardsley.php](https://www.washcoll.edu/people_departments/offices/miller-library/archives-special-collections/archives-blog/Beardsley.php)



# GRAFİK ÇALIŞMALARI

**yaz**  
yayınlari

YAZ Yayınları

M.İhtisas OSB Mah. 4A Cad. No:3/3

İscehisar / AFYONKARAHİSAR

Tel : (0 531) 880 92 99

[yazyayinlari@gmail.com](mailto:yazyayinlari@gmail.com) • [www.yazyayinlari.com](http://www.yazyayinlari.com)