

**Geliş Tarihi / Received Date**  
03.12.2022

**Kabul Tarihi / Accepted Date**  
20.02.2023

## Görsel İletişim Tasarımında Görsel Algı Kuramlarının Değerlendirilmesi

### Evaluation of Visual Perception Theories in Visual Communication Design

**Ayça YILMAZ<sup>1</sup>**  
**Asuman KAYA<sup>2</sup>**

#### Öz

Görsel iletişim süreci içerisinde bireyin karşı karşıya kaldığı uyaranları algılama sürecinin nasıl gerçekleştiğinin seçilen reklam görselleri üzerinden ve görsel algı kuramları çerçevesinde açıklanması amaçlanan çalışmada, iki araştırmacı tarafından konuya uygunluğu gözetilerek, anlam bütünlüğünü desteklediği belirlenen altı adet reklam görseli amaçlı örneklem yoluyla seçilerek değerlendirilmiştir. Seçim yapılırken incelenecek örneklerin çalışmanın literatür taraması bölümünde ortaya konulan altı farklı görsel algı kuramını açıklayacak nitelikte ve uluslararası reklam kampanyaları içerisinde etki yaratan önemli reklam çalışmaları olduğundan emin olunmuştur. Görseller değerlendirilirken öncelikle kim tarafından yapıldığı, kullanıldığı reklam kampanyasının amacı vb. künye bilgilerine yer verilmiştir. İkinci olarak seçilen görsellerin tamamı semiyotik olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda her bir görselin düz ve yan anlamları üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son olarak ise seçilen örnekler, ilgili görsel algı kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında seçilen görsel örneklere ilişkin bulgular Gestalt algı kuramı, olasılıklı işlevselcilik kuramı, bilişimsel algı kuramı, yapılandırmacı algı kuramı (amprizim), doğrudan algı ve ekolojik optik kuramı, nörofizyolojik algı kuramı başlıkları altında açıklanmıştır. Çalışmada bireyin karşı karşıya kaldığı uyaranları algılama sürecinin nasıl gerçekleştiği sorusunun cevabı görsel algı kuramları ile ortaya konularak reklam görselleri üzerinden açıklanmaktadır. Algının nasıl şekillendiğinin bilinmesi aktarılmak istenilen mesajın kurgulanması ve ortak görsel anlam üretiminin nasıl sağlanacağına bilinmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu çalışmanın verileri altı farklı görsel algılama kuramı çerçevesinde incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Görsel Algı, Görsel Algı Kuramları, Ortak Görsel Anlam Üretimi, Görsel İletişim Tasarımı.

#### Abstract

*This study aims to explain how the process of perceiving the stimuli by an individual in the visual communication process takes place through selected advertising images and within the framework of visual perception theories, it was evaluated by two researchers by selecting 6 advertising images that were determined to support the*

<sup>1</sup> Sorumlu yazar: Dr., Araştırmacı, Eskişehir/TÜRKİYE E-mail: aycayilmazakademik@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-9350-4675

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir/TÜRKİYE, E-mail: asumankaya@eskisehir.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3074-0643



*integrity of meaning, taking into account their suitability for the subject. During the selection process, it was ensured that the examples to be examined were significant advertising campaigns that would explain the six different visual perception theories set out in the literature review section of the study and that have been influential in international advertising campaigns. While analysing the images, factors such as the creator and the objective(s) of the advertising campaign, etc. were included in the evaluation process. Secondly, every chosen picture was treated semiotically. In this setting, both the primary and secondary meanings of each image are highlighted, and finally, the chosen examples were evaluated within the context of relevant visual perception theories. The findings related to the visual examples selected within the scope of the study were explained under Gestalt, Probabilistic Functionalism, Computational Perception, Constructivist Perception (empiricism), Direct Perception and Ecological Optics, and Neurophysiological Perception theories. The answer to the question of how the process of perceiving the stimuli by the individual was explained through advertising visuals by visual perception theories. Knowing how perception is shaped is important in terms of constructing the desired message to be conveyed and how to ensure the production of common visual meaning. The data of this study were analysed within the scope of six different visual perception theories.*

**Keywords** Visual Perception, Theories of Visual Perception, Production of Common Visual Meaning, Visual Communication Design.

## Giriş

Bir duygunun, güzelliğın, tasarımın dışavurumunda kullanılan yöntemlerin tümü sanat olarak -plastik veya görsel sanat- ifade edilebilir. Duygu, düşünce ve heyecanı biçimlendirerek başkalarına ulaştırmayı amaçlayan sanat bu anlamda, sınır oluşturulma aşamasında her ne kadar sınırsız olsa da asıl olarak ifade edildiğı dünya açısından nesneye bağımlı ve bireyin düşünce, gözlem ve de algılarının yansıması olarak tanımlanmaktadır (Ersoy, 2016: 9-12).

Bu anlamda sanatın aslında bireyin iletişim kurmak için yaptığı ilk çizimlere dayandığını söylemek yanlış olmaz. Çünkü birey ister mağara duvarına isterse dijital dünyada yaptığı çizimlerde kurguladığı düşünce ve kavramları tasarıma dönüştürmekte, görsel olarak aktarmaktadır. Diğer bir ifadeyle birey, görsel iletişim olarak ifade edebileceğımız iletişim ile ve zaman içerisinde değışim göstererek estetik öğeleri kapsayan bir grafik tasarım dünyası içerisinde yaşamaktadır. Bireyin günlük yaşamında karşı karşıya kaldığı tüm uyaranlar (logolar, tabelalar, ambalajlar, kitaplar, gazeteler, kıyafetler vb.) aslında, grafik öğelerini barındıran ve bireyin sorun/ihtiyaçlarının çözümüne yönelik hazırlanan görsel iletişim unsurlarıdır. Bu bağlamda grafik tasarım, sadece sanatsal boyutuyla değıl iletişimden eğitime, estetikten dijital dünyaya kadar farklı disiplinlerle ilişkisi ile birlikte ele alınması gereken multidisipliner bir alan olarak değerlendirilmektedir (Ertosun, 2006: 2-6).

Böylesine geniş bir yelpazede ele alınması ve değılendirilmesi gereken öte yandan da estetik unsurları barındıran grafik tasarım uygulamalarının gerçekleştirilmesinde temel olarak dikkate alınması gereken hususlar bulunmaktadır. Öncelikle, bir grafik çalışmasının hazırlanmasında, tasarımın görsel dili ve yaratıcı tasarım ilkeleri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple de uyulması gereken bazı tasarım elemanları ve ilkeleri söz konusudur. Bu ilkeleri Becer (2009: 56-64) tasarım sürecinde izlenmesi gereken aşamalar, uygulama sürecinde dikkat edilmesi gereken tasarım ilke ve tasarım elemanları olarak belirtmektedir. Problemin tanımlanması, bilgi toplama, yaratıcılık süreci, çözüm bulma ve uygulama *tasarım aşamaları*; ton, renk, doku, ölçü, yön, çizgi *tasarım öğeleri*; denge, orantı, hiyerarşi,

bütünlük, vurgu *tasarım ilkeleri* olarak sıralanmaktadır. Öte yandan hazırlanan tasarımın anlaşılır ve etkili olmasında görsel algı ve kuramlarının bilinmesi ve uygulanmasının gerekliliğinin de altı çizilmelidir.

Hazırlanan çalışmada da bireyin genellikle maruz kaldığı uyarılar içerisinde önemli yer tutan reklamlar incelenmiştir. Bu bağlamda çalışmada tasarım anlamında başarılı bulunan reklam görselleri (basılı ve hareketli) görsel algı kavramı çerçevesinde ele alınarak görsel algı kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir.

### **Görsel Algı**

Görsel algı kavramının açıklanabilmesi için öncelikle görsel algının temelini oluşturan görme ve algılama kavramlarına değinilmesi yerinde olacaktır. Görme; ışık, göz ve beyin arasındaki etkileşimle, bireyin tüm fiziksel ve zihinsel sürecini kapsayan, beden diline, ruhuna, düşünce ve duygularına, hatta rüyalarına bile hitap edebilen bir olgudur. Fiziksel olarak görme olayının başlayabilmesi için ışık kaynağı, nesne ve sağlıklı<sup>3</sup> bir göze ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü, ışık kaynağından çıkan ışık ışınları cisme çarparak yansır ve yansıyan ışık göze ulaştığında görme sinirlerine düşer. Bu aşamada görme sinirlerini uyaran ışık, elektriksel sinyal olarak beyne iletilir, beyin iletilen veriyi kavramsallaştırarak görme olayını tamamlar. Işığa tepki vermek insanın doğuştan var olan ve zorunlu bir refleksidir ki, bu durum *bakmak* olarak adlandırılır. Bakmanın algıya yansımış hali ise *görmektir*. Bakmak ve görmek birbirinden farklı eylemleri tanımlamaktadır. Bakmak fiziksel iken görmek, zihinsel bir eylem olan algı dünyasıyla ilgilidir. Diğer bir deyişle görme işlevi, algının devreye girmesiyle başlamaktadır. Bireyin çevresini kuşatan canlılar, nesnelere göz ile görülmekte, görülenler de zihinsel olarak algılanmaktadır (Beyoğlu, 2015: 334; Lehimler, 2015: 5).

Algı ise psikolojik, fizyolojik ve hatta sosyo-psikolojik kavram ve süreç olarak tanımlanabilmektedir. Akıl erdirmeye, anlama, anlamlandırma, idrak etme gibi sözcüklerle eş anlamlı olarak kullanılan algının, insana özgü ve yaşamın her anında olduğu söylenebilir. Her birey karşı karşıya kaldığı uyarıyı farklı şekilde algılayıp, farklı davranışlar sergileyebilir. Her bireyin yaşamının, kültürünün, deneyiminin, bilgisinin birbirinden farklı olması; diğer bir ifadeyle bireyin sahip olduğu bilgi dağarcığı, kültürel birikimi, hazırbulunuşluk seviyesinin farklılığı, uyarının algılanması bağlamında farklılık yaratmaktadır. Bununla birlikte bireyin tercihi, beklentisi ve isteklerinin de etkili olduğu bir bilişsel yorumlama gerçekleşmekte ve görsel algılama sürecinde ulaşılan sonuç olan anlamlandırma bireyden bireye farklılık göstermektedir (Akaroğlu, 2014: 6; Eraslan, 2018: 47; Erişti, 2018: 167).

Bu çerçevede görsel algı da Frostig'in (1968) ifade ettiği şekliyle "Görsel uyarıcıları fark etmek ve bunların ayrımını yapabilmek ve daha önceki tecrübelerle bağlantı kurmak suretiyle bu uyarıcıları deşifre edebilme yeteneği" olarak tanımlanmaktadır (akt. Beyoğlu, 2015: 338).

Her ne kadar bir uyarı karşısında bireylerin anlamlandırma ve yorumları farklılık gösterse de aktarılmak istenilen mesajın büyük oranda herkes tarafından benzer şekilde anlaşılması önem arz etmektedir. Bu ise *ortak görsel anlam üretimini* gerektirmektedir. Erişti'ye (2018: 168) göre ortak

<sup>3</sup> Sağlıklı göz, görme yetisinin tam olarak mevcut olmasını tanımlamaktadır. Görme yetisinde bozukluk, renk körlüğü, görme kaybı vb. sebeplerle objenin tam olarak algılanamamasını ifade etmektedir.



görsel anlam üretimi, görsel algının farklı alt bileşenlerine dair -ki bunlara ortak kültür, sosyal ve geleneksel medyanın etkileri, görsel iletişimin gönderiliş biçimi/anlamı, popüler kültürün etkisi örnek verilebilir- bilgi sahibi olmayı ve bunları uygulamayı gerektirmektedir.

### **Görsel Algı Kuramları**

Algı, bireysel duyuşsal unsurların değil, duyuşların kombinasyonunun bir sonucu iken görsel algı ise farklı duyuşlar yolu ile görsel iletileri yorumlayabilme sürecidir. Bu süreçte görsel iletişimi yorumlama becerisi öznel bilişsel süreçlere ve ön bilgilere bağlıdır (Lester, 2003: 48; Yılmaz, 2022: 19). Görsel algı kuramlarının açıklanmasında temel olan, algının nasıl şekillendiğidir. Bu nedenle hedef kitleye bağlı olarak aktarılmak istenilen mesajın kurgulanmasında ortak görsel anlam üretimine dikkat edilmelidir. Gordon (2004) mesajın görsel olarak nasıl kurgulanması gerektiğini farklı bakış açıları ve kuramcılar ekseninde derleyerek sınıflandırmıştır. O'na göre görsel algı kuramları şu şekilde sıralanmaktadır:

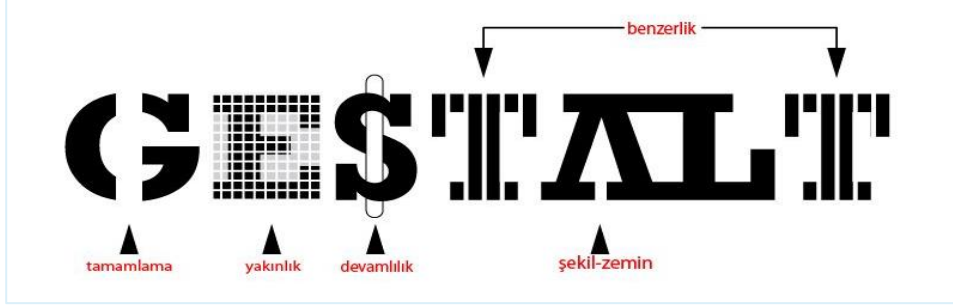
- Gestalt algı kuramı,
- E. Brunswik'in olasılıklı işlevselcilik kuramı,
- D. Marr'ın bilişimsel algı kuramı,
- R.Gregory'nin yapılandırmacı algı kuramı (amprizim),
- J.J. Gibson'ın doğrudan algı ve ekolojik optik kuramı,
- Hebb'in nörofizyolojik algı kuramı.

*Gestalt algı kuramı (The Gestalt Theory):* Görsel algı ve grafik tasarım denildiğinde ilk olarak akla gelen teorilerin başında Gestalt Algı Kuramı gelmektedir. Almanca kökenli bir kelime olan *gestalt*, form ve şekil anlamına gelmekte; *Gestalt Kuramı* da algı ve algısal örgütlenme konularına odaklanmaktadır. İlk olarak 1900'lerin başında Alman Psikolog Max Wertheimer öncülüğünde çalışılmaya başlanan kuram, Köhler ve Koffka tarafından geliştirilmiştir. Temel olarak bütünlük ilkesine dayanan kurama göre parçalardan oluşan bütün, parçalarının toplamından daha fazla anlam barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle, görsel bir imajın parçaları farklı bileşenler şeklinde değerlendirilebilir ve görsel imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır. Görseli oluşturan ayrı öğelerin beyin tarafından bütün olarak algılanması beş temel gruplama ilkesi aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bunlar ise Görsel'de de gösterildiği gibi şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, benzerlik, tamamlama, süreklilik ilkeleridir (Çağlayan vd., 2014: 164-165; Lester, 2003: 48; Uçar, 2004: 65).

- *Şekil-zemin ilkesi*, ilişkisinde insanların nesne algılamalarındaki eğilimleri şekil ve zemini birbirlerinden ayırt etmeleriyle başlar. Yani nesnelerin zeminine göre daha önce göze çarpması neden olur.
- *Yakınlık ilkesi*, ise insan zihninin birbirine yakın bulunduğu nesnelere gruplaması, birbirine yakın görsellerin bir örüntü içerisinde gruplanmasıdır.
- *Benzerlik ilkesi*, insan zihninde birbirine benzeyen nesnelerin bir grup halinde algısal bütünlük oluşturmasıdır.
- *Tamamlama ilkesi*, parça-bütün ilişkisinin tanımıdır. Örneğin bir tasarımda renk tonlarının tek başlarına bir anlamı olmayabilir ancak bir "bütünlük" oluşturacak şekilde

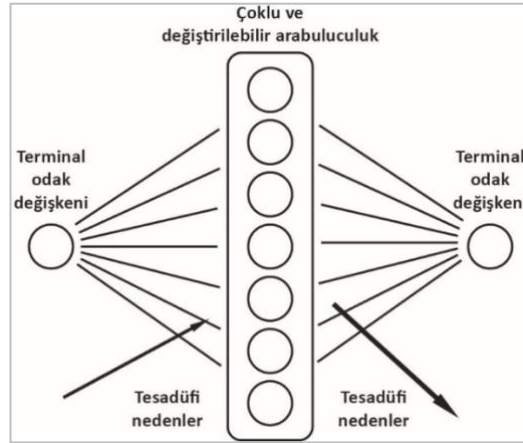
düzenlendiklerinde bir anlam kazanırlar. Aslında insan zihninde bir nevi bulmacayı temsil eder.

- *Devamlılık ilkesi*, ise aslında sürekliliktir. Algısal alanda aynı yöne giden birimlerin birbirleriyle ilişkilendirilmesi olarak da açıklanabilir.



**Görsel 1:** Gestalt Teorisi İlkeleri (Savaşer, 2022).

*Olasılıklı İşlevselcilik Kuramı (Probabilistic functionalism):* Egon Brunswik tarafından geliştirilen Olasılıklı İşlevselcilik Kuramı bireyin karar verme süreci ile ilgili olarak kavramsal ve metodolojik bir çalışma olmakla birlikte bilişsel alanda yapılan çalışmalar içinde çığır açan bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Kuramında Brunswik, bireyin algısal ve bilişsel sisteminin sayısız çevresel bilgiyi nasıl elde ettiği, işlediği konusuna odaklanmaktadır. Algının odaklanmayı nasıl içerdiği ve etkilediğini göstermek ve kuramını açıklamak için Görsel2'de gösterilen *Lens Modelini* geliştirmiştir (Gordon, 2004: 60; Scholz, 2017).



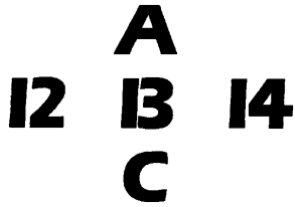
**Görsel 2:** Brunswik'in Lens Modeli (Gordon, 2004, s.60).

Yakın ve uzak olaylar arasında ilişki kurulması ile oluşan algısal süreçlerde bireyin kültürel altyapısı, daha önceki deneyimleri, uyarıların sunulduğu ortamlar gibi etkenler algının oluşup oluşmamasındaki temel faktörlerdendir. Diğer bir ifadeyle algının yaratımında hedef kitlenin niteliği önem kazanmakla birlikte birey, sunulan uyarıların içerisinde kendisi için işlevsel olarak gördüğü şeyleri tanımlamaktadır.

*Bilişimsel Algı Kuramı (Computational approach to visual perception):* İleti ile karşılaşan birey, iletiyi görsel olarak görmekte, zihinsel işlemler sonucunda algılamakta ve algı hakkında bir sonuca varmaktadır. Diğer bir ifadeyle birey görseli izlemekle kalmayıp yorumlamakta ve

anlamlandırmaktadır. Bu anlamda da görsel algıyı etkileyen en önemli zihinsel aktivite, karşılaşılan tüm görüntülerle bağlantıyı ifade eden *hafıza* olarak tanımlanmaktadır. Birey hayatı boyunca karşılaştığı ve önemli olarak gördüğü olay, konu, görselleri hafızasına kaydetmekte ve sonrasında karşısına çıkan iletileri yorumlamak ve anlamlandırmak adına hafızasından çağırarak, bunun için de belirli anımsatıcılar kullanmaktadır. Özellikle tıp öğrencilerinin Latince terimleri hatırlamak için sıklıkla başvurdukları yöntemin anımsatıcı kullanmak olduğunu söylemek yanlış olmaz. Bu anımsatıcıları kullanarak birey, zihinlerinde bölümlendirerek bilgileri hafızalarında depolamaktadırlar (Lester, 2003: 60). David Marr'ın Bilişimsel Algı Kuramına göre algılamanın gerçekleştiği ortam ve bireyin nitelikleri -ki bu nitelikler hafıza ile ilişkilendirilebilir- tasarım öğeleri ile bütünleşmekte ve anlamsal bir bütün oluşturarak anlamlandırılmaktadır (Gordon, 2004: 216-217).

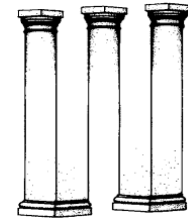
*Yapılandırıcı Algı Kuramı (Empiricism: Perception as a constructive process):* Gestalt Algı Kuramına izleyiciyi pasif olarak tanımlaması ve algıları vermektense ziyade betimlemesi yönünde eleştiriler yapılmıştır. Buna karşın, çıkış noktasını eleştirdiği Kuramdan alan *Yapılandırıcı Algı Kuramında* aktif algı durumunda bireyin göz hareketlerinden yola çıkarak algıların gerçekte bir görüntüye nasıl anlam verdiğine dair açıklamalar yapılmaktadır. Çünkü birey sahneyi zihnin bütün bir resimde birleştirdiği kısa süreli göz sabitlemeleriyle kurmaktadır (Lester, 2003: 50). Çok uzun süre boyunca deneysel psikolojiye egemen olan amprizmi, R.L.Gregory de yapılandırıcı algı kuramında bireyin algılarının nasıl farklılaşabildiğini çarpıtılmış odalar, bağlam ve öğrenme etkileri ve imkansız rakamlar (Görsel3) gibi farklı örnekler ile açıklamıştır (Gordon, 2004: 15).



13 mü B mi?



Tavşan mı ördek mi?



2 sütun mu 3 sütun mu?

**Görsel 3:** Yapılandırıcı Algı Kuramı Görselleri (Gordon, 2004: 118, 129, 130)

Günümüzde ise kurama yönelik olarak teknoloji kaynaklı deneyimleme ve etkileşim söz konusudur. Bireyin aktif olarak algılama süreci içerisinde yer aldığı online uygulamalar, yapay zeka uygulamaları örnek verilebilir. Örneğin online uygulamada ürünün renk ve modellerinin görülebilmesi, yapay zeka uygulamalarıyla estetik operasyon sonrasında kişinin nasıl görüneceği veya yaşlandığında nasıl görüneceğini deneyimlenebilmesi söz konusu olmaktadır.

*Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı (Direct perception andecological optics):* Bu kuramla bir anlamda amprizm eleştirilmiş ve yapılandırıcı kuramın farklı bakış açıları ile revizyonu zorunlu kılınmıştır. J. J. Gibson'a göre eylemden, çevreden ve bireyden (özne) bağımsız olmayan algı çalışmalarında bireyin içerisinde bulunduğu çevrenin de incelenmesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle algı, diğer kuramlarda bahsi geçtiği gibi sadece retinada değil çevresel optik düzende başlar -ki bu süreç varsayımsal değildir- ve bilgilerin doğrudan alındığı aktif bir süreçtir. Doğrudan algı ve algı-eylem ilişkisinin başat problem olması Gibson tarafından ekolojik optik yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bu

yaklaşım üç temel prensibi bulunmaktadır: Bunlardan ilki *ekolojik çevre* dir. O'na göre ekolojik çevre bitkiler hariç diğer canlıları kapsamaktadır. İkincisi, fiziksel değil çevresel optik düzenden doğrudan alınan *bilgi*dir. Örneğin ışık sadece dalga boyu gibi fiziksel boyutuyla değil çevre-organizma ilişkisi içinde değerlendirilir. Üçüncüsü ise algı sürecinin nasıl işediğini ortaya koyan, devamlı ve döngüsel olan *algı-eylem ilişkisi*dir. Algısal sistemler aktiftir ve bilgi edinimi sağlamaktadır. Denilebilir ki, doğrudan algı teorisinde çevrede var olan ve sunulan çok sayıdaki bilgi doğrudan kazanılmakta -bu suretle de uyarının görülmesi, algılanması ve sonuç çıkarılması süreci olmamaktadır- ve algılayıcıya çok az iş kalmaktadır. Örneğin; gülümseyen ya da kızgın duygu durumuna sahip bir yüz bile kişi için olumlu ya da olumsuz bir etkileşim sağlamak ve karşıdaki kişinin duygu durumu ile ilgili bilgiyi birey doğrudan almaktadır (Eliş, 2020; Gordon, 2004: 2146; Varlıklöz, Ty).

*Nörofizyolojik Algı Kuramı (Neurophysiological approach to visual perception)*: Algı, bellek ve düşünceye merkezi sinir sistemi aracılık etmektedir. D .O. Hebb'in geliştirmiş olduğu nörofizyolojik algı kuramı da öğrenme ve hafızanın nöronlar ve nöronlar arasındaki bağlarla nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. O'na göre öğrenme faaliyetinde nöronlar arasında bir etkileşim gerçekleşmekte ve bağ oluşmaktadır. Öğrenme faaliyeti tekrarlandıkça oluşan bu bağ daha güçlü ve hızlı hale gelmektedir. Bu ise bilgilerin hızlı şekilde hatırlanmasına veya öğrenilen davranışın daha seri şekilde uygulanmasına olanak sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle Hebb, öğrenme ve hafıza için sinirsel bir mekanizma ortaya koymakta ve bu mekanizma içerisindeki anların, öğretilerin temsillerini saklamaktadır. Örneğin, tüm çarpım tablosunu ezberlemek, ilk kez karşılaşıldığında her ne kadar zor gözükse de bilgilerin tekrarı ile nöronlar arasındaki bağ güçlendirilmekte ve hatırlama işlemi hızlı ve uzun soluklu olmakta bir anlamda otomatikleşmektedir (Gordon, 2004; URL 1, 2022). Bu ise görülen, duyulan bir uyarıcı karşısında hafızada yer eden verilerle ilişki kurarak ses veya görseli bütünleştirerek anlam yüklenmesine imkan tanımaktadır. Dolayısıyla tasarımlarda bireyin dikkatini çekecek, hafızadan bilgiyi çağırarak anlam yükleyebilecek kompozisyonların olması gerekmektedir.

## **Amaç ve Yöntem**

Görsel iletişim süreci içerisinde bireyin karşı karşıya kaldığı uyarıların algılama sürecinin nasıl gerçekleştiğinin seçilen reklam görselleri üzerinden ve görsel algı kuramları çerçevesinde açıklanması çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Görsel algı kuramlarını bir bütünlük içerisinde ve görseller üzerinden somutlaştırarak ele alması açısından önemli görülen çalışmada amaçlı örneklem yolu ile seçilen reklam görselleri öncelikle betimlenmiş sonrasında ise semiyotik anlamları görsel algı kuramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Çalışmada incelenen görseller, iki alan uzmanı tarafından konuya uygunluğu gözetilerek, anlam bütünlüğünü desteklediği belirlenen reklam görselleri içerisinden amaçlı örneklem yoluyla seçilmiştir. Seçim yapılırken incelenecek örneklerin çalışmanın literatür taraması bölümünde ortaya konulan altı farklı görsel algı kuramını açıklayacak nitelikte ve uluslararası reklam kampanyaları içerisinde ses getiren önemli reklam çalışmaları (Tablo 1) olmasına özen gösterilmiştir. Bu çerçevede seçilen reklam kampanyaları ve kullandıkları basılı veya hareketli reklam görselleri şunlardır:

**Tablo 1:** Araştırmaya Konu Edilen Görsellere Ait Bilgiler



Firma	Reklam ajansı	Kampanya sloganı	Yıl	Amaç	Seçili görsel
WWF	Saatchi & Saatchi	Give A Hand To Wildlife	2010	Nesli tükenmekte olan türler için dikkat çekmek	4 adet afiş
iPod	Cap Q	iRun, iCommute, iRelax, iBike	2016	Ürününün şarj ömrünün uzun olduğunu anlatmak	4 adet afiş
DinoDream.com	Afiş yarışması	3 vakte kadar bir yolunuz var	2007	2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul	1 adet afiş
Motorola	Digitas	Designed by you. Assembled in USA	2013	Ürün tanıtımı	46 sn video
Chupa Chups	DDB Madrid	It's Sugar Free	2013	Ürün tanıtımı	1 adet afiş
Mint Vinetu	Love	Become someone else	2011	Farkındalık yaratmak	4 adet afiş

Seçilen görseller üç aşamada değerlendirilmiştir. Öncelikle seçilen görseller ile ilgili olarak kim tarafından yapıldığı, kullanıldığı reklam kampanyasının amacı vb. künye bilgilerine yer verilmiştir. İkinci olarak seçilen görsellerin tamamı semiyotik olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda her bir görselin düz ve yan anlamları üzerinde durulmuştur. Üçüncü ve son olarak ise seçilen örnekler, ilgili görsel algı kuramları çerçevesinde analiz edilmiştir.

## Bulgular

Çalışma kapsamında seçilen görsel örneklerle ilişkin bulgular Gestalt algı kuramı, olasılıklı işlevselcilik kuramı, bilişimsel algı kuramı, yapılandırmacı algı kuramı (amprizim), doğrudan algı ve ekolojik optik kuramı, nörofizyolojik algı kuramı başlıkları altında açıklanmıştır.

### *Gestalt Algı Kuramı*

Gestalt algı kuramının somut olarak anlaşılabilmesi adına “WWF (*World Wide Fund for Nature*) ‘Give A Hand To Wildlife Afişleri’” güzel bir örnektir.

WWF'nin desteği ile Saatchi & Saatchi İletişim Reklam Ajansı tarafından bir reklam kampanyası düzenlenmiştir. Doğal hayatın korunması teması ve dünyadaki nesli tükenmekte olan türler için dikkat çekmek, farkındalık yaratmak amacıyla kampanyada “Give A Hand To Wildlife” sloganı kullanılarak bir dizi afiş hazırlanmıştır. Hazırlanan afişlerde düz bir zemin üzerinde farklı şekillerde duran eller, vücut boyama tekniği ile boyanarak temsil edildiği hayvan figürleri oluşturulmuştur. Hayvan figürlerinin bakış yönüne göre sağ ve sol üst köşelere WWF'nin amblemi konularak küçük puntolarla slogan yerleştirilmiştir (Görsel 4). İlk bakışta resimlemede kullanılan bir el olduğu fark edilmemektedir. Ancak dikkatli bakıldığında ana hatları, kırışıklıkları ve tırnakları fark edilmektedir. Böylelikle izleyici tarafından tasvir edileni yani kampanyanın amacının düşünülmesi sağlanmış olmaktadır, “Give A Hand To Wildlife”. Bu kampanya ile firma Cannes'da Grand Prix ödülü de kazanmıştır (URL 2, 2022).

Ürün satmak değil farkındalık yaratmak, bilinçlendirmek amacıyla hazırlanan reklam afişlerinde hem düz hem de yan anlam olarak “el” üzerine odaklanılmıştır (Görsel 4). Görsel olarak *el* ve slogan içerisinde *el* kelimesi kullanılmıştır. Bununla birlikte resmedilen hayvanların vahşi yaşamdaki hayvanlar olması -ki sayısı hızla azaldığı için nesilleri tükenme tehlikesiyle karşı karşıya olan



hayvanlardır bunlar- ve el figürünün kullanılarak bu hayvanların yaşatılabilmesinin izleyicilerin elinde olduğu, yardım elinin uzatılması istendiği anlamını da yüklemektedir. Dolayısıyla reklam kampanyasında kullanılan görseller ile mesaj açıkça sunulmakla birlikte izleyicileri düşünmeye sevk ettiği yorumu yapılabilmektedir.



**Görsel 4:** Nesli Tükenmekte Olan Hayvanların Afişleri (URL 3)

Doğal hayatın korunması temasıyla hazırlanan reklam kampanyasında kullanılmış olan afişler Gestalt Algı Kuramının beş temel ilkesi (*şekil-zemin*, *yakınlık*, *benzerlik*, *tamamlama*, *devamlılık*) çerçevesinde değerlendirilebilir. Buna göre;

- *Şekil-zemin ilkesi:* Afişlerde şekil olarak vücut boyama tekniği ile boyanmış hayvanların resmedildiği eller ve zemin olarak ise soğuk ve gri tonlar kullanılmıştır. Bu tonlar ile her ne kadar şekiller ön plana çıkarılıyor olsa da zeminde kullanılan renkler, nesli tükenme tehlikesi altındaki hayvanların yaşadığı/yaşamaya çalıştığı doğal yaşam ortamlarını ve o ortamların çoraklığına, tükenmişliğine gönderme yapma amacıyla soğuk ve gri tonlarında seçilmiştir. Yumuşak ve degradeli olarak kullanılan zemin rengi ve şeklin keskin ve sert renkleri ile şekil-zemin algısında şekil daha fazla öne çıkmaktadır. Tüm afiş çalışmalarında bu vurguya yer verilmiştir.
- *Yakınlık ilkesi* ile her ne kadar insan zihninin birbirine yakın bulduğu nesnelere gruplaması, birbirine yakın görsellerin bir örüntü içerisinde gruplanması anlaşılabilir olsa da seçilen görsellerdeki kompozisyonda gözün gruplama yapabileceği başka öğeler bulunmamaktadır. Diğer bir ifade ile yakınlık gruplama ile değil farklı bir şekilde kurgulanmıştır. Hayvanların temsil edildiği vücut bölümü ile. Afişlerde şekil olarak vücut boyama tekniği ile boyanmış hayvanların resmedildiği ellerde hayvanların gövdeleri, bacakları değil yalnızca yüzleri kullanılmıştır. Örneğin filin kullanıldığı afişte, elin aldığı pozisyon, parmakların birbirleriyle olan uyumu nedeniyle oluşan kompozisyonda perspektif gözlemlenmektedir.



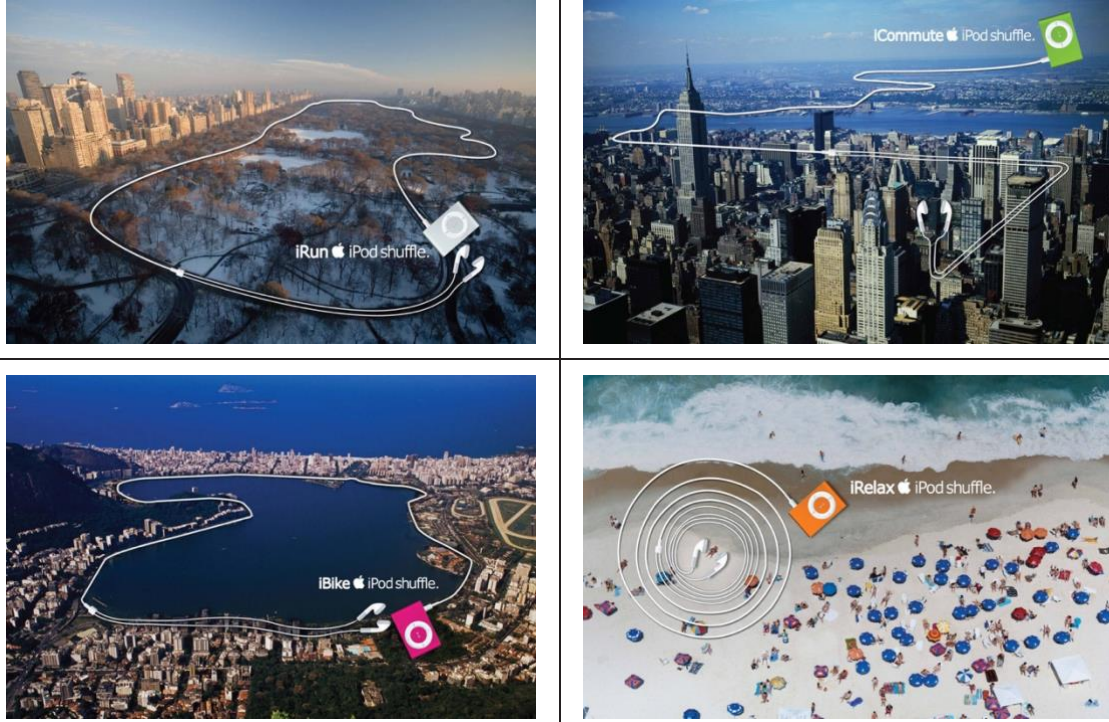
- *Benzerlik ilkesi*: Kampanyada kullanılan görsellerin açısı her bir afişte değişse de boyamada ellerin kullanımı ve boyanan hayvanların nesillerinin tükenme tehlikesi altında olma durumu ortak ayırt edici özellikleri olması bakımından benzerlik göstermektedir. Aynı zamanda afişler yan yana incelendiğinde de benzerlik ilkesi hemen dikkati çekmekte ve aynı kampanyaya ait oldukları fark edilmektedir. Tüm afişlerde kullanılan zemin-şekill renkleri ve tonları kendi arasında (zeminlerin birbirleriyle ve hayvanların birbirleriyle) benzerlik içerisinde bir etkinin oluşmasını sağlamaktadır.
- *Tamamlama ilkesi*, parça-bütün ilişkisinin tanımıdır. Afişlerde hayvan figürlerinin boyandığı eller, gözün tamamlamasıyla bir bütünlük oluşturmakta ve slogana da (Give A Hand To Wildlife) gönderme yapılmaktadır. Slogan ile “sizin ellerinizde” mesajı verirken kullanılan *el* ile mesaj anlamı ve görselin birbirlerini tamamlaması sağlanmıştır. Diğer yandan, kampanya için hazırlanan afişlerin tamamında boyanan ellerin, parmakların bir araya geldiklerinde bir bütünlük oluşturması da gözün resmi tamamlamasını sağlamaktadır.
- *Devamlılık ilkesi*: Kampanya kapsamında seri olarak hazırlanan afişlerle devamlılık sağlanmıştır. Her afişte zeminde benzer tonların kullanımı, şekillerde keskin ve sert renklerin ve aynı slogan kullanımı bu sürekliliğin sağlanmasına destek olmaktadır.

### ***Olasılıklı İşlevselcilik Kuramı***

iPod markası için hazırlanan reklam kampanyası görselleri olasılıklı işlevselcilik kuramının somut olarak anlaşılabilmesi adına güzel bir örnektir.

“iRun, iCommute, iRelax, iBike” başlıklı reklam kampanyası 2016’da Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanmıştır. Basılı medya için hazırlanan reklam kampanyası, Cap Q Reklam Ajansı tarafından iPod Shuffle için hazırlanmıştır. Sanat direktörü Steve Quint tarafından stok görüntüler üzerine reklamı yapılan ürün olan iPod Shuffle’ın yerleştirilmesi ile hazırlanan kompozisyon ve “iRun🍏iPod Shuffle”, “iCommute🍏iPod Shuffle”, “iRelax🍏iPod Shuffle”, “iBike🍏iPod Shuffle” sloganı ile dört tasarım yapılmıştır (URL 4, 2022).

Tasarımların üçünde çok sayıda, sıkışık, karmaşık bir örüntüye sahip Amerika’nın farklı şehirlerinin görselleri kullanılmıştır. Yalnızca bir tasarımda bina yerine kalabalık bir sahilin kuşbakışı görüntüsü kullanılmıştır. Kullanılan görsellerin ilk üçünde hiçbir şekilde insan görüntüsü bulunmamakla birlikte dördüncü tasarımda kullanılan görselde bulunan insanlar birer *leke* görünümündedir. Ürününün şarj ömrünün uzun olduğunu anlatmak amacıyla hazırlanan kampanya görsellerinin hem düz hem de yan anlam olarak kalabalık ortamlar (gerek şehir gerekse kişi olarak) ve ürününün kendisi, dikkat çekecek şekilde uzun kulaklık kablosu ile kullanılmıştır (Görsel 5).



**Görsel 5:** iPod Shuffle Reklam Kampanya Görselleri (iRun, iCommute, iRelax, iBike) (URL 5)

Tüm görsellerde kullanılan kalabalık, karmaşa ve büyüklük hissi ortak vurgudur. Bununla birlikte modern dünya, endüstri ve insan üçlemesinde bireyin kaos içerisinde kaybolması vurgulanmıştır. Bu kaos içerisinde kendi kendisiyle kalmak isteyen, huzurlu ve kaliteli zaman geçirmek isteyen birey koşu, bisiklet sürmek, rahatlamak, ne kadar uzakta bile olsa iletişim kurmak istemektedir. Bunu ise üretime dahil olduğu ve yaşantısını geçirdiği ortamda mümkün olan en uzun sürede yapmak ister. İşte bu uzun süreyi temsil etmek adına tüm görsellerde küçük bir nokta olarak birey kulaklık ile vurgulanırken ürüne kadar neredeyse tüm görselde dolaşan ve çok uzun olan kulaklık kablosu ile ayrılan süre boyunca, uzun süren şarj ömrü ile yanınızda vurgusu yapılmaktadır. Slogan olarak koşu, bisiklet, rahatlamak, iletişim kurmak kelimeleri ve iPod kelimesi arasında yer alan Apple logosu kullanılmıştır. Burada ise logo (🍏) ile “love” (❤️) kelimesi çağrışımı yapılarak okunurken “Ben iPodshuffle ile koşmayı/bisiklete binmeyi/iletişim kurmayı/rahatlamayı seviyorum.” denilmektedir (Tablo2).

**Tablo 2:** iPodshuffle Reklamlarında Sloganda Oluşturulan Anlam

iRun🍏iPod shuffle.	→	iRun❤️iPod shuffle.	→	i Run ❤️ iPod shuffle.
iCommute🍏iPod shuffle.	→	iCommute❤️iPod shuffle.	→	i Commute ❤️ iPod shuffle.
iRelax🍏iPod shuffle.	→	iRelax❤️iPod shuffle.	→	i Relax ❤️ iPod shuffle.
iBike🍏iPod shuffle.	→	iBike❤️iPod shuffle.	→	i Bike ❤️ iPod shuffle.

Dijital bir mp3 çalar olan iPodshuffle için hazırlanmış olan reklam kampanyası görselleri olasılıklı işlevselcilik kuramında temel bileşenleri olan kültürel altyapı, deneyim, hedef kitlenin niteliği, işlevsel uyarılar<sup>4</sup> çerçevesinde değerlendirilebilir. Buna göre;

<sup>4</sup> İşlevsel uyarı olarak bireyin gözlemleyebildiği, algılayabildiği ve yorumlayabildiği uyarılar işaret edilmektedir.



Kampanyada kullanılan görsellerde *hedef kitle* daha çok modern dünyada, yüksek binalar arasında yaşayan ve çalışan, hayatın koşuşturması içerisinde kaybolmuş ancak kendisine zaman ayırabilen ve bu sürede kaliteli zaman geçirmek için yürüyüş, koşu yapabilen, bisiklete binebilen, rahatlamak için tatile gidebilen, teknolojiyi kullanabilen ve kendi elit yaşantısını bir seviye yukarı çıkarmak için iPodshuffle alabilen kişiler tarif edilmektedir. Hedef kitle için çizilen profilden eğitilmiş, teknoloji kullanabilme becerisine sahip bir anlamda beyaz yakalı Amerikalılar anlaşılmaktadır. Kullanılan görsellerde de belirli bir seviyede olan ve *kültürel altyapısı* benzer olan kişilerin bunu kullanabileceği vurgusu bulunmaktadır. Bu arada reklamın Amerika için hazırlanmış olduğunun bir kez daha hatırlanması gereklidir. iPodshuffle'ın görselinin kullanılması ve çok büyük alanı kapsayacak şekilde resmedilen kulaklık kablosu ile verilmek istenen "daha uzun süreli şarj ömrü" mesajı, bu ürünü kullanan ve şarj ömrünün bu kısa olduğunu *deneyimleyen* hedef kitle tarafından anlaşılmaktadır. Dolayısıyla tüketici, görselde *işlevsel* olarak ihtiyacı olan uzun şarj süresini algılamaktadır. Uzun şarj süresinin vurgusu, görselde mekân olarak seçilmiş çok geniş alanı olan mekanlar ve bu mekanların etrafından dolaşan bir kulaklık kablosu ile yapılmaktadır. Diğer bir ifade iPodshuffle reklam kampanyasında da görülebileceği gibi, ürün kendi tüketicisini seçerken tüketici de işlevsel bağlamda ihtiyacı olan ürünü seçmektedir.

### ***Bilişimsel Algı Kuramı***

İstanbul, 2010 yılı Avrupa Kültür Başkenti ilan edildiğinde DinoDream.com adlı Tasarım ve Sanat Platformu tarafından yapılan afiş yarışmasında birincilik ödülünü alan afiş bilişimsel algı kuramını somutlaştırmak adına güzel bir örnektir.

"2010 Avrupa Kültür Başkenti İstanbul" için Tasarım ve Sanat Platformu DinoDream.com tarafından 2007 yılında düzenlenen afiş yarışmasını Aydın Gürer'in yapmış olduğu afiş kazanmıştır (Örs, 2007). Sanatçı'nın "3 vakte kadar bir yolunuz var" sloganıyla hazırlanmış olduğu afişte ilk bakışta dikkati çeken yukarıdan sunulan perspektifle yerleştirilen kahve fincanı ve yanında sunulan lokum olurken, ikinci aşamada kahve fincanı içerisindeki telvelerin oluşturduğu görüntü ve slogan olmaktadır. İstanbul'u tanıtmak amacıyla kültürel öğeler öne çıkarılarak mesajın izleyicinin zihninde bütünleştirildiği tasarımda hem düz hem de yan anlam olarak Türk kültürünün vaz geçilmez ve en bilinen öğesi kahve, lokum, fal üçlemesi kullanılmıştır.

Afişte degradeli olarak gri renk kullanılmış ve afişin alt kısmında -ki bu fincan görselinin altına denk gelmektedir- beyaz renkte Türk motiflerinin yer aldığı görülmektedir. İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti afişinde görselin sunulduğunda arka plan ve fincan takımının yakın renklerde olmasına rağmen belirgin hatlarla sınırlanmış kenarlar bulunmaktadır. Bu sınırlandırma algının, görselin odağında bulunan nesnelere odaklanmasını sağlamaktadır. Motiflerin üzerine denk gelecek şekilde ve bir şerit görünümü verilerek "İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti" yazısı ve sponsorları ifade eden görsellere yer verilmiştir. Afişin üst kısmında ise düz açık gri üzerine koyu renklerle slogan ve açıklamalar yer almaktadır: "3 vakte kadar... bir yolunuz var. daha önce tecrübe etmediğiniz kadar büyüklük farklılıkların yanyana keyifle yaşayabildiği, pek çok kültüre evsahipliği yapmış, bambaşka, uzak diyara...". Fincanda gözükten İstanbul silüeti ve yanındaki lokum ile tasarım tamamlanmıştır (Görsel 6). Her ne kadar

kullanılan görsellerle doğrudan atıfta bulunulsa da yan anlam olarak daha derin, daha çağrışımsal mesajlar yer almaktadır.

Yurt içi ve yurt dışı turistlerin en çok dikkatlerini çeken ve hafızalarında yer eden mekanların başında İstanbul gelmektedir. Farklı kültürleri kucaklayarak bir arada yaşamalarına olanak veren hem fiziki olarak hem de anlamsal olarak Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren bir şehir İstanbul. Ayrıca diğer kültürlerden farklı şekilde pişirilen ve sunulan Türk kahvesi ve olmazsa olmazı hem ağız hem sohbeti tatlandırılan Türk lokumu. Tüm bunların yanı sıra Türk kültüründe kahve ile özdeşleşen, dost sohbetlerini renklendiren fal... Örs'ün (2007) tasarıma ilişkin değerlendirmesi de bunu destekler niteliktedir: “Bu afiş, yıllar önce yabancıların bizim hakkımızda söyledikleri güzel sözlerden çok daha fazla kıvanç verdi bana. Çünkü ilk kez camilerimiz, arkeolojik kalıntılar, mehter takımı, özetle bildik turistik kozlarımızın dışında, yanında lokumuyla bize özgü bir içecek olan Türk kahvesi bir tanıtım çalışmasında tercih edilmişti.”



**Görsel 6:** İstanbul 2010 Avrupa Kültür Başkenti Kampanya Afişi (URL 6)

İstanbul'un Avrupa Kültür Başkenti seçilmesi üzerine İstanbul'u tanıtmak amacıyla hazırlanan afiş bilişimsel algı kuramı çerçevesinde anlamsal bütünü oluşturan algılamının gerçekleştiği ortam ve bireyin nitelikleri -ki bu nitelikler hafıza ile ilişkilendirilebilir- tasarım öğeleri ile değerlendirilebilir.

Afiş tasarımında Türk kültürüne ait göndermeler içeren nesnelere yer verilmektedir. Hedef kitle öncelikle tasarım öğeleri olan Türk lokumu, Türk kahvesi ve fala tek tek odaklanmaktadır. Tasarım öğelerinden fincanda silüet olarak oluşturulmuş İstanbul ve İstanbul boğazı yer almaktadır. Böylelikle görsel öğeler fal ile ilişkilendirirken slogan ile verilmek istenen mesaj bütünleştirilmektedir: “3 vakte kadar İstanbul'a gideceksiniz!”. Bu aşamada kültürel hafızada kahve ile sunulan lokum ve falın misafirliği, dostlarla yapılan sıcak bir sohbeti temsil ettiğinin altının çizilmesi gerekmektedir. Tüm bu uyarılar ile hedef kitle olarak belirlenen daha önce İstanbul'a hiç gelmemiş yani İstanbul'da yaşamayan bireyler arasında kültürel olarak birbirinden ayrı olmayan bir bağ kurulmaktadır. Sloganda verilen mesajla birlikte

İstanbul'a misafirlğe çağırılma algısı oluşturulurken devamında yine "fal ağzı" ile verilen mesajla daha ilgi çekici ve gizemli, keşfedilmesi gereken yer algısı oluşturulmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bilişimsel algı kuramına göre hedef kitlede ayrı ayrı oluşan uyaranların sonucunda bütünsel anlamda bireyler ile görsel arasında bir bağ oluşturulmuştur.

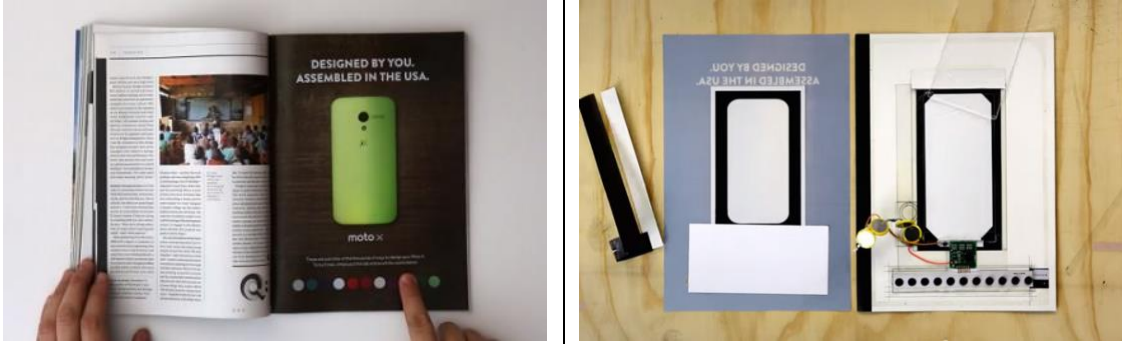
### **Yapılandırıcı Algı Kuramı**

Yapılandırıcı algı kuramının somut olarak anlaşılabilmesi adına Motorola MotoX Reklam Kampanyası güzel bir örnektir.

Web için ilgi çekici etkileşimli reklamlar tasarlamak, deneyimli pazarlamacılar için zor bir iş değildir, ancak basılı dergi okuyucularının benzer şekilde ilgisini çekmek önemli bir yaratıcılık gerektirir. Bu aşamada tasarımcıların yardımına etkileşim ve deneyimlemeye olanak tanıyan teknoloji gelmektedir. Digitas Reklam Ajansı tarafından 2013 yılında Motorola firmasının piyasaya çıkaracağı MotoX modeli için interaktif ilan hazırlanmıştır. NewYork ve Chicago'da yayınlanan bir dergide yer alan reklam tasarımında okuyucuların reklamı yapılan MotoX modelinin 11 farklı rengini deneyimlemesine imkan verilmiştir (Görsel 7). Bu ise derginin tam ortasında yer alan bir mekanizma ile gerçekleşmektedir. Üçlü led ile çevrelenmiş pleksiglas levha, dört pil ve sayfada belirtilen renklere dokunulduğunda rengin değişerek ürünün istenilen renge dönüşmesine olanak sağlayan bir düzener ile MotoX'in arka kapağının özelleştirilmesi sağlanmıştır (Hoing, 2013).

Ürün reklamının tüketici tarafından bizzat deneyimlenebilmesi için ulaşılabilir etkileşimli bir ortam yaratmak adına hazırlanan reklamın yer aldığı derginin sayfası çevrildiğinde siyah bir zemin üzerinde MotoX telefonunun arka kapağı renkli olarak görülmektedir. Sayfanın üst kısmında büyük harflerle ve beyaz renkte yazılmış slogan yer almaktadır: "Designed by you. Assembled in USA." Telefon görselinin altında telefon modeli yazılmıştır. Sayfanın alt kısmında ise iki satır halinde açıklama, en altta ise renk paleti yer almaktadır. Tüketici bu renk paletindeki herhangi bir renge dokunduğu takdirde gizlenmiş olan mekanizma devreye girmekte, led'in ışıkları değişmekte ve görsel, seçilen renge dönmektedir. Yan anlam olarak ele alındığında ise tüketicinin kendisini ayrıcalıklı ve özel hissetmesi ve bunu günlük yaşamda da devam ettirmek için ürünü satın alması gerektiği mesajı verilmektedir. Hali hazırda satın alma kararını hızlandırmak için etkileşimli deneyim sunulmakta ve sloganla bu süreç desteklenmektedir (Görsel 7).





**Görsel 7:** Motorola Moto X Reklam Kampanyası Görselleri (URL 7)

Ürün ile ilgili olarak etkileşimli deneyimleme imkanı vererek hedef kitleye ulaşmayı hedefleyen Motorola MotoX Reklam Kampanyası, yapılandırmacı algı kuramı çerçevesinde tüketicinin ilgi/ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak sağlanan etkileşim ile deneyimin kazandırılması ve algının oluşturulması boyutlarıyla değerlendirilebilir.

Her türlü olayı her zaman bireysel olarak deneyimlemenin mümkün olmaması sorunu günümüzde teknoloji ve teknolojik ürünlerin kullanımıyla çözümlenmektedir. Pazarlama amaçlı olarak ürünlerin nasıl gözüktüğünün deneyimlenmesi bir anlamda tüketici üreticinin karşılıklı olarak etkileşime geçmesine olanak tanıyan bir yapıya da sahip olmasını mümkün kılmaktadır. Bu ise tüketici deneyim imkanı verirken aynı zamanda üreticilerle buluşmasını, üreticinin hedef kitle hakkında bilgi sahibi olmasını ve hatta tüketici istekleri doğrultusunda ürününü yeniden şekillendirmesine olanak tanımaktadır.

Motorola firması MotoX reklam kampanyasında dünyanın basılı ilkler arasında yer alan interaktif reklamı uygulamıştır. Sloganındaki “Designed By You” mesajıyla da hedef kitleye ürünü tasarlayabilme imkânı sunan ve etkileşim imkanı olan reklam kampanyası, tüketiciye “özel” olduğunu hissettirmiş ve tüketicinin eşsiz bir tasarım yapabileceğini vurgulamıştır. Bunu ise magazin dergisinin reklam sayfasında kullanılan sistemle, hedef kitlenin tasarımdaki renk seçimine müdahale edebilmesi sağlayarak gerçekleştirmiştir. Diğer bir ifadeyle, hedef kitlenin daha önceki deneyimleri, *ilgileri ve ihtiyaçları*, bu doğrultudaki beklentilerini şekillendirmiş ve tüketiciyi özelleştirilmiştir. Tüketici, sayfanın alt kısmında yer alan renk seçeneklerine dokunarak aynı anda telefonun o renkte nasıl görüldüğünü gözlemleyebilmiş ve aktif katılımcı olarak *etkileşimli deneyim* yaşamıştır. Gerçekleşen deneyim ile tüketicide duygusal etkiler oluşturulmuştur. Aynı zamanda ürünün tasarımına müdahale edebilmesi tüketici açısından ürünün kişiselleştirilebilmesi, kendilerine ait olma hissi ile tüketici ve ürün arasında duygusal bir kurulmuş olmaktadır. Yapılan deyimle ile kurulan bağ ile tüketicinin algısı yapılandırılmış olmaktadır.

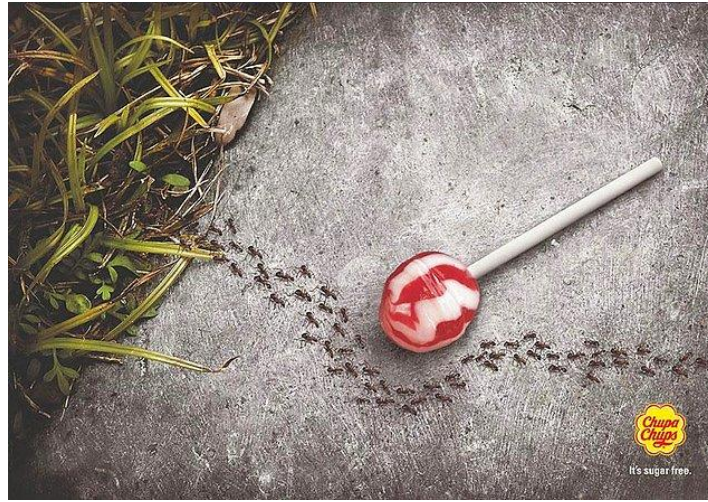
### ***Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı***

Doğrudan algı ve ekolojik optik kuramının somut olarak anlaşılabilmesi adına Chupa Chups şekerleme firması için hazırlanan Reklam Kampanyası güzel bir örnektir.

Chupa Chups, İspanya merkezli, dünyanın en büyük şekerleme üreten firmalarından birisidir. Şirket piyasaya sürecekleri yeni ürünü olan şekersiz lolipopların reklam kampanyasını hazırlamak üzere DDB

Madrid Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Ajans, hazırlamış olduğu kampanyayı 2013 yılında gazetelerde ve sosyal medyada “It’s Sugar Free” sloganıyla yayınlamıştır (URL 8, 2022).

Kampanya ile hem yeni ürününü tanıtılması hem de hedef kitlesine sunduğu bu yeni ürünün güvenilir ve sağlıklı olduğu mesajının verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla tasarımda görsel olarak ürünün kendisi, şeker ve doğa öğelerine yer verilmiştir. Tasarımın kompozisyonunda yeşil çimenlerin arasından geçip giden karıncaların, gri beton üzerine düştüğü tahmin edilen şekerle yönelmeyip etrafından dolaştığı resmedilmiştir. Gri zemin üzerinde kırmızı beyaz renkleriyle şeker hemen dikkat çekmektedir. Görselin sağ alt köşesinde görece küçük fakat okunabilir şekilde firmanın logosu ve altında slogana yer verilmiştir “It’s Sugar Free” (Görsel 8). Görsele bakıldığında doğrudan anladığımız karıncalar tarafından bile yenilmeyen bir şekerdir. Ancak yan anlam olarak verilmek istenen mesaj görselin devamındaki sloganla birleşince zihinde netleşmektedir. Bu lolipopta şeker yok! Dolayısıyla karıncaların vazgeçilmez besini şeker bu üründe olmadığı için karıncalar herhangi bir nesneymiş gibi yanından dolaşmaktadır. Aynı zamanda ürünün şekersiz olması, şekerden kaynaklı sorunlara yol açmayacağı dolayısıyla daha sağlıklı olduğu mesajını da içerdiğini söylemek mümkündür.



**Görsel 8:** Chupa Chups Kampanya Afişi (URL 9)

Çevrede var olan ve sunulan çok sayıda bilgi uyarının görülmesi, algılanması ve sonuç çıkarılması süreci olmaksızın doğrudan kazanıldığı varsayımıyla ele alınabilecek olan doğrudan algı ve ekolojik optik kuramında, üç temel unsur bulunmaktadır: Ekolojik çevre, bilgi, algı-eylem ilişkisi. Dolayısıyla Chupa Chups kampanyasının afişini bu üç unsur çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir.

Ekolojik çevre olarak reklam görseli ele alındığında, bitkilerin değil asıl olarak diğer nesnelere vurgulanarak aktarıldığı görülmektedir. Koyu gri renkli beton bir zemin, üzerinde saplı bir şeker ve şekerin çevresinden dolaşan karıncalar afiş üzerindeki *ekolojik çevreyi* aktarmaktadır. Burada aynı zamanda afişin doğrudan aktardığı *bilgi* şekerle karıncaların gelmemiş olmasıdır. Oysa şeker karıncalar için çok önemlidir. Eğer şekerli bir ürün açıkta bırakıldıysa ve ortamda karıncalar varsa bizim deneyimlerimiz o şekerli ürüne karıncaların geleceği yönündedir. Karıncalar gelmiyorsa ürün şekersizdir. Afişte yer alan öğeler ve bu öğelerin konumlandırılmasıyla aktarılmak istenen mesajın sürekliliği de *algı-eylem ilişkisinin* devamlılığını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle afiş tasarımında



kullanılan karıncalar -küçük ve hızlı hareket eden canlılar- ile hareketin devamlılığı algısı yaratılmıştır. Aynı zamanda bu hareketliliğin şekerin etrafından dolanarak gerçekleşmesi de süreçte hafızada yer eden bilgi ile birleşerek algı ve eylemin bütünleşmesini ve döngüsellliğini sağlamıştır.

Sonuç olarak, şekerli olması beklenen ürün (şekerleme) o kadar şekersizdir ki karıncalar bakmadan, hatta yollarını değiştirerek yanından geçip gidiyorlar mesajıyla metaforik bir gönderme yapılmıştır. Hedef kitle bağlamında şekersiz ürün kullanmak isteyen bireyler, kişisel hedefleri doğrultusunda algılama sürecine girmekte ve o çerçevede detaylara girmeden algılamayı tamamlamaktadır: “It’s sugar free”!

### **Nörofizyolojik Algı Kuramı**

Klasik dünya edebiyatı romanları satan bir yayınevi olan Mint Vinetu için hazırlanan reklam kampanyası nörofizyolojik algı kuramını somutlaştırmak adına güzel bir örnektir.

Litvanya merkezli Love Reklam Ajansı tarafından 2011 yılında “Become someone else” sloganıyla hazırlanan reklam kampanyasında dijitalleşmeyle uzaklaşılan kitap okuma alışkanlığının teşvik edilmesi hedeflenmiştir. Reynolds (T.y) kampanyanın amacı ve hedefini şu şekilde açıklamaktadır:

“İyi bir kitap okumak, bir maceraya atılmak, başka bir ülkeyi, başka bir yüzyılı ziyaret etmek ve başka biri olmak gibidir. İyi bir kitaba dalmak, gerçekten kısa bir süreliğine başka biri oluyor, günlük hayatımızdan ve sıradan dertlerden kaçıyor muyuz gibi geliyor. Son yıllarda teknolojinin ve sosyal medya platformlarının yükselişi ile insanlar kitaplara olan ilgilerini bir nebze olsun yitirmiş gibi görünüyor. Dikkat süremiz uzun bir roman okumaya konsantre olamayacak kadar kısa. Bunun yerine dijital ortamlarda (Instagram, Twitter, TikTok vb.) geziniyoruz. Mint Vinetu, insanları kitap okumaya teşvik etme kampanyalarında kitap okumanın nasıl bir his olduğunu ve bunun başka biri olmamızı sağladığını hatırlatıyor.”

Kampanyada yüzleri gözükmeyen kadın ve erkekler kullanılmıştır. Seçilen kişilerin görünüşleri itibarıyla toplum her kesimini temsil edebilecek sıradan kişilerin olması dikkat çekmektedir. Gri bir fon üzerinde oturan kişiler çekim açısı ve ölçeklerine göre bel planı olarak ve sola dönük biçimde konumlandırılmıştır. Elleri çene hizasında ve açılmış olan kitabı dik ve yüzlerini örtecek şekilde konumlandırılmıştır. Başlarının üzerinde sol üst köşeye gelecek şekilde “Become someone else” sloganı el yazısıyla yerleştirilmiştir. Yine sol alt köşede büyük harflerle “pick your hero at” yazılarak devamında yayınevinin logosuna yer verilmiştir. Burada dikkat çeken ise her bir afişte yayınevi logosunun farklı renk ve şekille çerçevelenerek kullanılmasıdır (Görsel 9).

MintVinetu



**Görsel 9:** Mint Vinetu Yayınevi Logosu ve Reklam Kampanyasında Kullanım Şekli (URL 10)

Yayınevi logosunun farklı kullanımında dikkat çekmek ve afişlerin her birinde farklı olarak kullanılan kitap kapaklarında resmedilen karakterlerle ilişki kurulması ve kalıcılığın sağlanmasının amaçlandığı düşünülmektedir.

Kampanyada kullanılan afişlerde oldukça sade bir fon üzerine slogan kişi ve kitabın ana karakterinin yer aldığı sade tasarım kullanıldığı ve nötr renkler kullanıldığı görülmektedir. Yan anlam olarak değerlendirildiğinde ise insanların okudukları romanlardaki karakterlerle özdeşleştiği, farklı dünyaların farklı kurguların içerisinde kendilerini özellikle ana karakterin yerine koyarak asıl olanın kendileri olduğu anlatılmak istenmiş ve bu anlam “başkası ol” diyerek perçinlenmiştir. Aynı zamanda kitap okumanın hazzına varmak için Mint Ventu'da yer alan kitaplardaki “kahramanımı seç” denilmektedir (Görsel 10). Diğer bir ifadeyle “Farklı yaşam deneyimlerini kazanmak için ihtiyacınız olan tek şey kitaplardır. O da bizim yayınevimizdedir.” mesajı verilmektedir.



**Görsel 10:** Mint Vintu “Become Someone Else” Kampanya Afişi (URL 11)

Bilgilerin tekrarı ile nöronların arasındaki bağların güçlendirildiği böylelikle ilk öğrenilen bilgilerin bu sayede hafızada kalıcı yer ettiği ve böylelikle bir uyarıcı karşısında hafızada yer eden verilerle ilişki kurarak ses veya görselin bütünleştirildiği, anlam yüklenmesine imkan tanındığı temeline dayanan nörolojik algı kuramı çerçevesinde tasarımlarda bireyin dikkatini çekecek, hafızadan bilgiyi çağırarak

anlam yükleyebilecek kompozisyonların olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle nörofizyolojik algı kuramında eylemin yer aldığı fotoğraf karesinden ziyade eylemin kendisinin değerlendirilmesidir asıl olan.

“Become someone else” kampanyasında hazırlanan afişlerde de bu bağlamda hedef kitleye doğrudan hitap eden kitap okuma bağlamındaki içeriğe odaklanılmıştır. Burada önemli bilgi “kitap okuma davranışı” tasarımın odağına yerleştirilmiştir.

Tasarımda kompozisyonun odağına yerleştirilen “kitap okuma davranışı”nın vurgulanması için diğer tüm öğelerin ikinci plana çekilmesi gerekmiş bu nedenle de yumuşak ve kontrast olmayan renkler kullanılmıştır. Biçimsel olarak, gözlerin yorulmaması, önemli noktanın vurgulanması, boşluk kullanılması ve nesnelerin, görselin tam ortasında yer alması dikkatin uzun süre devam ettirilmesi için çabanın sürdürülmesi anlamına gelmektedir.

Bu odaklanma yapılırken dünya edebiyatından seçmeler olan, kolaylıkla tanıyabildiğimiz karakterler (Hamlet, Frankenstein vb.) kullanılmıştır. Bu karakterlerin kullanım biçiminde okuyucu o karaktere dönüştürülmüştür. Kampanyada *başka biri olma* fikri üzerinde durulmaktadır. Sloganındaki “Become someone else” mesajıyla son derece zeki bir şekilde kitap okuyarak *başkası ol* vurgusu yapılmıştır. Burada verilmek istenen mesaj, bireylerin okuduğu klasik romanlardaki karakterlerle kendileri arasında bir bağ kurmalarıdır. Bu bağ ise kitapları okumadan, onları (karakterleri) tanımadan kuramazlar. Tasarımda, kitapların ve okuyucuların yerleştirilme düzeninde hedef kitle olan okuyucu, bireyin kitabın derinliklerine indiğinde (kitabı okumaya devam ettiğinde ve konuya iyice dahil olduğunda) neler olduğuna şahitlik etmektedir. Ne zaman biri bir kitap okusa, o kitaptaki ana karakterle birlikte yaşamaya başlar hatta o karaktere dönüşür şeklinde anlamsal bir metafor kullanılmıştır. Yine aynı yerleştirilme düzeninde kitaplar, okuyucuların yüzlerinin birer parçası haline gelmektedirler ve bu durum da metaforik anlamı güçlendirmektedir.

Tasarımcı, görselin tasarımında süreklilik oluşturarak kitap kahramanlarının bireylere dönüşme biçimiyle, insanların okuyarak, kitaplardaki karakterleri tanıyarak, kitaplardaki farklı dünyaları keşfederek, kendilerini geliştirerek, *başka biri olmaları* ile ilgili güçlü mesajlar vermektedir. Algılama sürecinde hedef kitle tüm bu uyarıların sonucunda, daha önceki deneyimlerine bağlı olarak algıda seçicilikleri ile kampanyadaki görselle ve verilen mesajla bir bağ kurmuştur ve algılama süreci tamamlanmıştır.

## Sonuç

Gerek kitle iletişim araçlarıyla gerekse yaşadığı ortamda yer alan göstergelerle bir anlamda görsel bombardıman altında yaşayan birey, karşılaştığı yeni uyarıların farkına varamadan zihninde tutmakta veya bir süre sonra unutmaktadır. Ancak bireyin karşı karşıya kaldığı uyarıların algılama sürecinin nasıl gerçekleşmektedir? Bu sorunun yanıtı çalışmada görsel algı kuramlarının ortaya konularak reklam görselleri üzerinden açıklanmaktadır.

Algının nasıl şekillendiğinin bilinmesi aktarılmak istenilen mesajın kurgulanması ve ortak görsel anlam üretiminin nasıl sağlanacağını bilmesi anlamında önem taşımaktadır. Bu çerçevede çalışmada altı görsel algılama kuramı olduğunun altı çizilmektedir. Bunlar:



- Gestalt Algı Kuramı: Algı ve algısal örgütlenme konularına odaklanır. Temel olarak bütünlük ilkesine dayanır. Ayrık öğelerin beyin tarafından bütün olarak algılanması beş temel gruplama ilkesi ile açıklanır.
- Olasılıklı İşlevselcilik Kuramı: Bireyin algısal ve bilişsel sisteminin sayısız çevresel bilgiyi nasıl elde ettiği, işlediği konusuna odaklanır. Yakın ve uzak olaylar arasında ilişki kurulması ile oluşan algısal süreci, algının yaratımında hedef kitlenin niteliği, işlevsel olarak görülenlerin tanımlanması temel noktalarıdır.
- Bilişimsel Algı Kuramı: Görsel algıyı etkileyen en önemli zihinsel aktivitenin hafıza olduğunu işaret eder. Algılamının gerçekleştiği ortam ve bireyin niteliklerinin -ki bu nitelikler hafıza ile ilişkilidir- tasarım öğeleri ile bütünleştiği ve anlamsal bir bütün oluşturarak anlamlandırılır.
- Yapılandırıcı Algı Kuramı: Birey sahneyi zihnin bütün bir resimde birleştirdiği kısa süreli göz sabitlemeleriyle kurmaktadır.
- Doğrudan Algı ve Ekolojik Optik Kuramı: Üç temel prensibi bulunmaktadır: Bunlardan ilki bitkiler hariç diğer canlıları kapsayan *ekolojik çevre*dir. İkincisi, fiziksel değil çevresel optik düzenden doğrudan alınan *bilgi*dir. Üçüncüsü ise algı sürecinin nasıl işlediğini ortaya koyan, devamlı ve döngüsel olan *algı-eylem ilişkisi*dir.
- Nörofizyolojik Algı Kuramı: Öğrenme ve hafıza nöronlar ve nöronlar arasındaki bağlarla gerçekleşir. Uyarıcı karşısında hafızada yer eden verilerle ilişki kurarak ses veya görsel bütünleştirilir böylece anlam yüklenmiş olur. Dolayısıyla tasarımlarda bireyin dikkatini çekecek, hafızadan bilgiyi çağırarak anlam yükleyebilecek kompozisyonların olması gerekmektedir.

Örneğin bir afiş tasarımı yapılırken, tasarımcının neyi, niye, nasıl yaptığını bilmesi ve hedef kitle ile ortak görsel anlam üretebilmeli ve üretilen anlamın hedef kitle açısından algılanabilir olması gerekmektedir. Bu nedenle de tasarımcıların içerisinde yaşadıkları ortak değerler toplumunda tasarım ilke ve elemanlarının yanı sıra görsel algı ve görsel algı kuramlarını bilmeleri ve kullanabilmeleri gerekmektedir. Tasarımcının görevi, görsel iletişim disiplinlerini, tasarım ilkelerini ve ilham verici fikirlerini belirli bir temele dayandırarak kullanması ile projenin mesajını hedef kitleye etkili bir biçimde aktarmaktır.

Unutulmaması gerekir ki bakmak ve görmek birbirinden farklı iki eylemi ifade ederken algı ise zihinsel bir süreci içermektedir. Tasarımcılarında tasarımlarında kullandıkları grafik öğelerle nasıl bir görsel algı meydana getirebileceğinin farkında olarak yaptıkları tasarımlarla ürünlerinin niteliğini dolayısıyla içerisinde var oldukları toplumun görsel algı niteliğini yükselteceği yadsınamaz bir gerçektir.

## Teşekkür

Bu çalışmadaki katkılarından dolayı Dr. Ozan Bilge Mantar'a teşekkür ederiz.

## Yazar Katkıları

Çalışmaya 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50 oranında katkı sağlamıştır.

## Çıkar Çatışması Beyanı

“Görsel İletişim Tasarımında Görsel Algı Kuramlarının Değerlendirilmesi” başlıklı makalemiz ile ilgili herhangi bir kurum, kuruluş, kişi ile mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında da herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Akaroğlu, E.G. (2014). *Sanat eğitimi programının 6 yaş çocuklarının görsel algı düzeylerine etkisi*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Becer, E. (2009). *İletişim ve grafik tasarım*. Dost Kitabevi Yayınları.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely'nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 333-348.
- Çağlayan, S. & Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 162-165.
- Eliş, İ. (2020). Ekolojik psikoloji ve bilişsel bilim. <https://medium.com/cogist/ekolojik-psikoloji-ve-bilissel-bilim-ilknur-elis-ac1f67671f25#:~:text=Gibson%27a%20göre%20algı%20sadece,hareket%20etmek%20için%20ise%20algılarız>.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Anı Yayıncılık.
- Erişti, S.D. (2018). *Yeni medya ve görsel iletişim tasarımı*. Pegem Akademi.
- Ersoy, A. (2016). *Sanat kavramlarına giriş*. Hayalperest Yayınevi.
- Ertosun, A. (2006). *Türkiye'deki grafik sanat eğitimi ile amerika'daki grafik sanat eğitiminin karşılaştırılması*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Gordon, I. E. (2004). *Theories of visual perception*. Psychology Press.
- Honig, Z. (2013). Wired's LED-powered Moto X ad lets you try custom colors before you buy. <https://www.engadget.com/2013-12-19-moto-x-wired.html>
- <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/psychology/social-context-of-behaviour/hebbs-theory/>
- Lehimler, Z. (2015). *Afiş tasarımında optik yanılsama*. [Yayınlanmamış sanatta yeterlik tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Lester, P. M. (2003). *Visual communication: Images with messages*. Thomson.
- Örs, A. (2007). İstanbul 'üç vakte kadar' Avrupa kültür başkenti olacak. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/03/11/cp/yaz1085-50-101-20070311-102.html>
- Reynolds, M. (T.y). *Creative and imaginative print ads that are hard to ignore*. <https://parentinfluence.com/creative-print-ads-is/20/>
- Savaşer, I. (2022). *Gestalt Kuramı: Algı ve algıda örgütlenme*. <https://www.ekdergi.com/gestalt-kurami-algı-ve-algıda-orgütlenme/> (Erişim Tarihi: 12.06.2022)
- Scholz, R.W. (2017). Managing complexity: from visual perception to sustainable transitions—contributions of Brunswik's Theory of probabilistic functionalism. *Environ Syst Decis*, 37, 381–409. <https://doi.org/10.1007/s10669-017-9655-4>
- Uçar, T.F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi.



- URL 1: *Hebbs teory*. <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/psychology/social-context-of-behaviour/hebbs-theory/> (Erişim Tarihi: 19.06.2022)
- URL 2: “Give a Hand to Wildlife” Campaign. <https://kimsnyman.tumblr.com/post/140634359111/give-a-hand-to-wildlife-campaign> (Erişim Tarihi: 25.09.2022)
- URL 3: *Doğal Hayatı Koruma Vakfı Afişleri*. <http://blogherseydir.blogspot.com/2010/04/dogal-hayat-koruma-vakf-afisleri.html> (Erişim Tarihi: 14.03.2021)
- URL 4: *iRun, iCommute, iRelax, iBike*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/irun> (Erişim Tarihi: 19.09.2022).
- URL 5: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/irun> (Erişim Tarihi: 22.03.2021)
- URL 6: <https://www.gelisenbeyin.net/afis-ornekleri.html> (Erişim Tarihi 12.02.2021)
- URL 7: [https://www.youtube.com/watch?v=XECl\\_3sUQ\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=XECl_3sUQ_o) (Erişim Tarihi: 19.06.2021)
- URL 8: *Print Ad Analysis: “It’s Sugar Free”* <https://reallpatrickcastro.wordpress.com/2018/07/24/print-ad-analysis-its-sugar-free/> (Erişim Tarihi: 03.10.2022)
- URL 9: <https://univerlist.com/tr/blog/son-zamanlarin-en-etkili-10-reklam/> (Erişim Tarihi: 16.02.2021)
- URL 10: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/become-someone-else> (Erişim Tarihi: 16.04.2022)
- URL 11: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/become-someone-else> (Erişim Tarihi: 24.02.2021)
- Varlıklöz, K. (T.y.). *Psikolojiye giriş*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjg-JLn4vP6AhWrSfEDHfnIBWsQFnoECACQAQ&url=https%3A%2F%2Fadsoftheworld.com%2Fmod%2Fresource%2Fview.php%3Fid%3D133175&usg=AOvVaw1-3TTILzdgSIu8hxvyCM8b>
- Yılmaz, A. (2022). *Yeni medyada göç odaklı olağandışı durum iletileri üretmeye dayalı görsel – algısal sorgulama: tasarım tabanlı araştırma örneği*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

## Extended Abstract

### Introduction

*In this study, advertisements, which have an important place in the stimuli that the individual is generally exposed to, were examined. In this context, advertisement images (printed and animated) that were successful in terms of design were analysed within the framework of visual perception theories by considering them within the framework of visual perception.*

*The aim of the study is to explain how the process of perceiving stimuli by an individual occurs during the visual communication process through selected advertising images and within the framework of visual perception theories.*

*In this context, first of all, the concept of visual perception and visual perception theories were explained. Visual perception is defined as “the ability to recognize and distinguish visual stimuli and to decipher these stimuli by connecting with previous experiences” as expressed by Frostig (1968, as cited in Beyoğlu, 2015).*

*The main approach in explaining the theories of visual perception is how perception is shaped. For this reason, attention should be paid to the production of common visual meaning in the construction of the message that is intended to be conveyed depending on the target audience. Gordon (2004) has classified how the message should be constructed visually by compiling it on the axis of different perspectives and theorists. According to Gordon (2004), the theories of visual perception are listed as follows: Gestalt Theory of Perception, Brunswick's Theory of Probabilistic Functionalism, Marr's Cognitive Theory of Perception, Gregory's Constructivist Theory of Perception (empiricism), Gibson's Theory of Direct Perception and Ecological Optics, Hebb's Neurophysiological Theory of Perception.*

### **Methodology**

*In this study, images of advertisements were selected by purposive sampling. Then, their semiotic meanings were evaluated within the framework of visual perception theories.*

*The visuals examined in the study were selected by two field experts from among the advertisement visuals determined to support the integrity of meaning, considering their suitability for the subject. Samples were evaluated in three stages. First, factors like who made them, the purpose of the advertising campaign in which they were used, etc. Were taken into account and imprint information is included. Secondly, all of the selected images were analysed semiotically. Namely, the straight and connotation meanings of each image are discussed, and finally, the selected samples were analysed within the framework of the beforementioned visual perception theories.*

### **Findings**

*The findings were explained under the theories of Gestalt, Probabilistic Functionalism, Cognitive Perception, Constructivist Perception (empiricism), Direct Perception and Ecological Optics, and Neurophysiological Perception.*

*Gestalt Theory of Perception: The posters used in the advertising campaign prepared with the theme of conservation of natural life were evaluated within the framework of the five basic principles of the Gestalt Theory of Perception (shape-ground, proximity, similarity, completion, continuity).*

*The Theory of Probabilistic Functionalism: Images of an advertisement campaign for iPod Shuffle, a digital media player, were evaluated within the framework of the cultural infrastructure, experience, the nature of the target audience, and functional stimuli, which are the main components of the Theory of Probabilistic Functionalism.*

*The Theory of Cognitive Perception: The poster for promoting Istanbul upon the selection of Istanbul as the European Capital of Culture was evaluated with the design elements of the environment and the qualities of the individual in which the perception that constitutes the semantic whole takes place within the framework of the Cognitive Perception Theory.*

*Constructivist Perception Theory: Motorola MotoX advertisement campaign, which aims to reach the target audience by providing an interactive experience about the product, was analysed in terms of gaining experience and creating perception with the interaction provided by considering the interests/needs of the consumer within the framework of the Constructivist Perception Theory.*



*Direct Perception and Ecological Optics Theory: There are three basic elements in the Theory of Direct Perception and Ecological Optics, which can be considered with the assumption that a large number of information stimuli existing and presented in the environment is directly acquired without the process of seeing, perceiving and drawing conclusions: Ecological environment, knowledge, perception-action relationship. Therefore, the poster of the Chupa Chups campaign was analysed within the framework of these three elements.*

*Neurophysiological Perception Theory: Within the framework of the neurological perception theory, there should be compositions in the designs that will attract the attention of the individual and that can load meaning by calling up information from memory.*

### **Conclusion**

*The correct understanding of the elements used in the transmission of the message in the communication process by the target audience is possible with the correct coding of the message by the designer and the correct analysis of the receiver. When the message is constructed with visual elements, the analysis process is also done with the production of common visual meaning. The basis for the production of common visual meaning is the visual perception process. In this context, visual perception theories were examined in the study. It has been explained through examples of how stimuli are seen, and how they are deciphered and interpreted.*

*Visual perception, which includes the actions of "looking" and "seeing", as well as the action of "perceiving", which expresses a mental process, should be understood, and applied especially by the designers who are the source that produces the message. With the correctly prepared messages, the communication process will be carried out in a healthy way, and the quality of the visual messages and therefore the visual perception quality of the society will increase.*