



Field : Communication

Type : Review Article

Received: 27.03.2019 - *Accepted*: 05.05.2019

Özel Günlerde Lüks Tüketim Ürünlerinin Bannerlardaki Sunumu: 14 Şubat Sevgililer Günü Pırlanta Reklamları

İhsan EKEN*, **Başak GEZMEN****

*İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

** İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Bölümü, İstanbul, TÜRKİYE

Email: ieken@medipol.edu.tr, bgezmen@medipol.edu.tr

Öz

Günlük hayatımızda çevremizdeki olayları yaşadıklarımızı görme duyumuzla tanımlayarak anlamlandırmaya çalışırız. Görme duyumuzun ve beraberinde görsel iletişimin gelişmesi uzun yıllar almıştır. İlkel mağara dönemi ile başlayan simgeler ve resimlerle iletişim kurma şekli günümüzde teknolojinin gelişmesiyle dijital ortamda bambaşka bir hal almıştır. Tasarımcılar, dijital ortamda ister afiş, isterse de reklam aracı olarak bir imge kullanırken sayfa düzenini oluşturan birçok öğeden yararlanırlar. Bu öğeler bir imge ile tasarımcının işini kolaylaştırdığı gibi birçok öğenin kullanılmasıyla da çok farklı anlamlar yaratmasına sebep olabilir. Çalışmada lüks marka ürünlerinden pırlantanın 14 Şubat Sevgililer gününde bir reklam aracı olan bannerlarda kullanımının tasarıma yansısı, çoklu okuma yöntemiyle gösterge bilimsel ve tasarımsal açıdan değerlendirilmiştir. 14 Şubat Sevgililer günü süresince reklam yapan 18 firmanın 30 reklamı incelenmiş, bu inceleme sonucunda firmaların sayfa tasarımı oluştururken nelere dikkat ettikleri, hangi imgeleri ve metaforları ortaya çıkardığı tartışılmıştır. Bu bağlamda tasarımsal olarak firmaların degrade kullanarak ürünlerini ön plana çıkardıkları belirli noktalarda hiyerarşi kurallarına uyduklarını görülmüştür. Firmaların birden çok reklam yaptıklarında ise genellikle aynı şablon üzerinde sadece ürünleri değiştirerek bir tasarım yaptıkları, tasarımların tekdüze bir hal aldığı görülmüştür. Sloganlarda ve metinlerde aşk, sevgi, hediye, hayaller vb. kavramlar sıklıkla kullanılmış, görsellerde ise kalp ve gül imgesi tercih edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: 14 Şubat, Pırlanta, Tasarım Öğeleri, Göstergebilim



Presentation of Luxury Consumer Goods on Banners in Special Days: Diamond Advertisements on 14th of February Valentine's Day

Abstract

In our daily lives, we try to explain the events around us and our experiences by defining them with our sense of sight. It has taken many years for our eyesight and visual communication to develop. The way of communicating with symbols and pictures starting with the primitive cave period has utterly changed in digital environment with the development of technology. Designers benefit from many elements that form the page layout when using an image as a banner or as an advertising medium in a digital environment. These elements can make the designer's work easier with an image and can create many different meanings by using many elements. The study analyzed the reflection of the use of diamond, one of the luxury brand products, on the banner as an advertisement tool on the 14th of February Valentine's day in terms of scientific and design point of view with the multi-reading method. As a result of this study, 30 advertisements of 18 companies that advertised during the 14th of February Valentine's day were analyzed. Besides, what firms paid attention to when creating the page design and which images and metaphors they reveal has been discussed. In this context, it has been observed that the firms highlight their products and they abide hierarchy rules at certain points. It has been seen that when companies advertise more than one, they usually make a design only by changing the products on the same template, thus designs become routinized. The images of heart and rose were preferred in the slogans and texts where concepts including love, compassion, gift and dreams were frequently used.

Keywords: 14th of February, Diamond, Design Elements, Semiotics



1. Giriş

Teknolojinin gelişmesiyle beraber firmaların pazarlama çalışmalarında da farklılıklar olmuştur. Bu farklılığı sağlayan en önemli araç internettir. İnternet özellikle tüm kullanıcıların çok kolay bir şekilde içerik ürettikleri ve bu içeriği paylaştıkları bir alandır. Firmalarda özellikle günümüzde internetin sağladığı özellikleri kullanarak iletişim çalışmalarını yürütmektedir. Yasal mevzuat, tüketicilere ulaşmanın daha kolay olması ve geleneksel medya araçlarına göre görece daha ucuz olmasından dolayı firmalar günümüzde özellikle internet reklamlarına önem vermektedirler. İnternet ortamında en çok kullanılan reklam türlerinden biri olan banner (bant) reklamlar, tüketiciye hem görsel (sabit görüntü veya hareketli görüntü) hem de metinsel içerikler sunarken bunu etkileşim özelliği sayesinde yapmasıyla beraber ürünün içeriğini daha kolay tüketiciye ulaştırmaktadır. Banner reklamlar firmaların kurumsal web sitelerinde olduğu gibi başka firmaların web sitelerinde de kullanılabilir. Bannerlar bu özellikleriyle geleneksel medya araçlarındaki reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır.

Kapitalist sistemin işleyişinin gelişmesiyle beraber yaşam pratiklerimizin her alanına yansmasıyla beraber lüks tüketim ürünleri de birer popüler kültür ürünleri haline gelmiştir. Geçmişte sadece belirli bir kesimin tercih edebildiği lüks tüketim ürünleri günümüzde uygun fiyatlandırma sistemleri ve kampanyalar sayesinde cazip kılınmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda pırlanta sektörü de özellikle bazı özel günleri dikkate alarak tüketicilere bir çok reklam sunmaktadır. Bu reklamlarda dijital ortamda yeni boyut kazanan tasarım, kullanılan görseller ve sloganlar oldukça önemlidir. Çalışmada 14 Şubat 2019 Sevgililer Günü ekseninde belirlenen firmalar üzerinden bir lüks tüketim ürünü olan pırlanta ürünleri incelemeye alınmıştır. Bu bağlamda çoklu okuma yöntemiyle, seçilen bannerların görselleri ve sloganları gösterge bilimsel yöntem üzerinden değerlendirilmiş, görsellerin tasarımları ise sayfa boyutunu oluşturan öğeler üzerinden incelenmiştir.

2. Reklam Mecrası Olarak İnternet: Banner Reklamları

Günümüzde internette yaşanan hızlı büyüme, müşteri davranışları ve tutumları üzerinde önemli etkiler bırakmıştır. İşletmeler ve kurumlar pazarlama süreci bütçesinin bir unsuru olarak interneti mal ve hizmetlerinin satışını sağlamak üzere bir araç olarak görmektedir. Hızla büyüyen internet ve bu sayede ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, günümüzün en inovatif reklam mecrası olarak görülmektedir. Tüm dünyada yapılan araştırma sonuçlarına göre internet üzerinden yapılan reklam faaliyetleri en hızlı büyüyen reklam segmenti olarak nitelendirilmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden bir tanesi de, işletmelerin oldukça düşük reklam bütçeleriyle küresel boyutta müşterilere ulaşabilme imkanına sahip olmuşturlardır. İnternetin reklam mecrası olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan banner (bant) reklamlar, internet sayfalarında bant şeklinde bir görüntüye sahip olan reklamlardır. İnternet sayfasının üstünde, altında, sağında, solunda, slider (döner pencere) şeklinde görsel olarak tıklandığında mal veya hizmeti tanıtan reklam şeklidir. İnternet'te kullanılan en yaygın reklam türlerinden biri olarak ifade edilen banner reklamların tercih edilmesinin nedenleri arasında ölçülmesinin kolay olması, kısa sürede satış artırma amacı gütmesi, diğer internet reklamı formatlarına göre geliştirilmesinin görece kolay olması, geleneksel reklam yaklaşımlarına göre ucuz olması görülmektedir. Firmalar, genellikle satın almaya yönelik niyet oluşumunu harekete geçirme, marka



farkındalığı oluşturma, ürün algısına katkı, internet sitelerine ve maliyete etki gibi faydaları nedeniyle bannerları tercih etmektedir. (Öztürk, 2013).

3. Tasarımı Göstergelerle Düşünme

Günlük yaşantımızda çok fazla sayıda ve çok çeşitli imgelerle karşılaşmaktayız. İmgelerin fazlalığı bu alana yönelik çalışmalarda da farklı disiplinlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Resimler, haritalar, heykeller, şiirler vb. çeşitlilikle karşımıza çıkan ve hepsi ortak bir kelime ile adlandırılan imgelerde bütünsel ve sistematik bir yaklaşım ekseninde hareket etmek olanaksızdır (Türkoğlu, 2000, s. 52). Berger, imgelerin başlangıçta imgelerin yapılışının orada olmayan şeyleri canlandırmak amacı taşıdığını belirtmekte, sonradan imgelerin canlandırdıkları şeylerden daha kalıcı hale geldiğini vurgulamaktadır. İmgeler canlandırdıkları şeylerin nasıl göründüklerini bu bağlamda eskiden konunun başkalarının gözünde canlanma biçini ortaya koymaktaydı, sonraları imgeyi yaratanın kendine özgü görüşü de kabul görmeye başladı (Berger, 2011, s. 10). Bazı görüntüler özel anlamlar yüklenerek çeşitli kültürler tarafından kullanılmaktadır. Görüntü ile anlamın birlikteliği kendine özgü bir anlatımıyla iletişim kültürü olarak işlev görmektedir. Görsel kültür kodları, mutluluk, güzellik, hüzn gibi birçok imgeyi ve yaşanmışlıkları taşıyan ve kendi sözünü dillendiren yapılarıdır (Çamdereli, 2008, s. 78).

Gösterge güçlü bir iletişim aracıdır: Kolayca tanınabilir ve karmaşık kavramları basit bir dille aktarabilir. İmgeler farklı türde göstergeler barındırabilirler. Göstergeler, göstergebilim, düz anlam ve bilişsel süreçler aracılığıyla anlam aktarırlar. Göstergebilim, insanların sözcüklerden, seslerden ve resimlerden nasıl anlam çıkardığına dair bir tarif ortaya koyar. Göstergebilim üç sınıflandırıcı olduğunu önerir: Gösterge, sistem ve bağlam. Gösterge içeriği aracılığıyla bilgi verir, sistem göstergenin iş gördüğü düzendir (yol işaretlendirme sistemleri gibi) ve bağlam da göstergenin konumlandığı düzendir (hareketli makinanın yanı sıra gibi). Pek çok tasarım sembolik göndermeler veya çoklu bilgi katmanlarıyla iletişim kuran göstergeler barındırır. Düz anlam (gösterimsel anlam) imgenin veya grafiğin doğrudan ve ilk anlamına gönderme yapar. Düz anlam bir şeyin tamamen görüldüğü gibi olması anlamına gelir. Bilişsel, algılanan, öğrenilen veya akıl yürütülenlerle temellendirilen anlama, bilme veya yorumlama. Bilişsel yorumlama, imgenin nasıl sunulduğuna bağlıdır. İmgenin sunumu değiştikçe imgeyi düz anlamsal yorumlayışımız da değişir. Bu değişiklikler bağlam, renklendirme, konumlandırma veya başka yollarla yapılabilir (Ambrose & Harris, 2013c).

Kitle iletişim araçları iletişim sürecinde, imgelerin zihinlerde yerleştirilmesini sağlamada etkin rol oynamaktadır. Medya yeni anlamlar yaratarak yeni görme biçimleri tanımlamaktadır. Yani her konuda ne düşüneceğimize karar verdiği gibi, görsellerin zihinlerde kodlayarak anlamlarla bize işaret etmektedir. Bu bağlamda kodlamada kod açımı da öğrenilmektedir. Barnard, görsel olanı 'insan tarafından üretilen ya da ortaya koyulan, görülebilen her şey olarak' tanımlar (Barnard, 2002, s. 28). Her iletişim türünde işareti veren göstergeler yer almaktadır. Bu göstergelerin anlamları öğrenilmektedir. Her gün birinci sayfadan, sürmanşet ve manşetten okuduğumuz haberler bizim için önemli kılının, o dönemin veya günün üzerine en çok konuşulması gerektiğine işaret edilen haberlerdir. Görsellerde aynı paralelde değerlendirilmektedir. Örneğin herhangi bir gazetede vahşet başlığıyla verilen bir sürmanşet haberi, vahşet sözcüğüyle ve haberin



yanında verilen görsellerle birlikte tanınır. Bu göstergelerin anlamları öğrenilir ve çözümlenir. İnsanlar aynı göstergelere farklı anlam gördüğünü belirtmektedir. Bu noktada göstergeye gösteren, bu anlamların her birine gösterilen ve göstergeye yüklenen alıcı anlamına ise anlamlandırma denilmektedir (Burton, 2009, s. 40).

Dil bilim çalışmalarının temelini atan Ferdinand de Saussure yapısalcı teoride dili bir toplumsal kurum olarak ifade etmektedir. Dilin amacı ise örgütlenmiş sistemlerde anlamı üreten kuralları incelemektir. Saussure, toplumsal göstergeler için geçerli genel bir ön görerek, göstergelerin toplum içindeki varlığını inceleyen göstergebilime işaret etmektedir (Mattelart & Mattelart, 2003, s. 69). Görsellerle ilgilenen ve göstergeler sistemini çalışan bilim olarak göstergebilim anlamın metin içinde nasıl yer bulduğunu analiz etmektedir. Gösterge basit anlamıyla herhangi başka bir şeyin erini tutan, onu ifade etmek için yerine kullanılan parçalardır (Batu, 2010, s. 253). Saussure'a göre dil bir terimler dizelgesidir ve burada yer alan her öge bir nesnenin karşılığıdır. Saussure'da gösterge, gösteren ve gösteren olarak iki bileşenden oluşmaktadır. Arkadaş kavramında kendisine gösterenlik yapan a-r-k-a-d-a-ş ses dizilişi ile aralarında hiçbir bağlantı yoktur. Bunun kanıtı olarak değişik dillerin varlığı ve diller arasındaki ayrılıklar örnek olarak verilebilir. Nesnelere ve sözcükler arasında doğal olmayan bir ilişkiden söz etmektedir (Saussure, 1998, s. 106-110). Gösterge ve anlam arasındaki ilişkiyi keyfi olarak bakan Saussure göstergeleri doğal ve yapay olarak sınıflandırmak, dilsel göstergelerin özelliklerini, toplumsal olan ve rastlantısallığa dayanan uzlaşsımsallık, doğal ve mantıksal ilişki olmayışı anlamında nedensizlik, ikincil nedenlilik (kimi göstergelerin dilde başka öğelerle açıklanması ve çizgisel ve ayrıklık, ardışıklık olarak sınıflandırmaktadır (Küçükdoğan, 2011, s. 158-159).

Görsel 1: Saussure'ün Gösterge Şeması (Küçükdoğan, 2011)



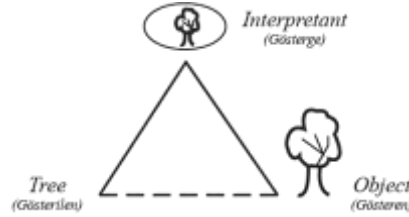
Göstergebilimin kurucularından C.S Pierce, Saussure'un gösterge ve anlam arasındaki keyfi ilişki söylemini red ederek göstergenin mantıksal ve gösterge bilimsel olarak nesne ve kavramlara bağlanışını analiz etmektedir. Saussure ede iki temel türe ayrılan göstergeyi Pierce 66 türde ele almaktadır (Küçükdoğan, 2011).

Göstergeler genellikle kısa ve önemli mesajların basit bir yolla iletilmesinde kullanılır. Etrafımızdaki dünyayı insanların nasıl anlamlandırıldığını inceleyen Charles Sanders Peirce, göstergelerin üç kategoride gruplanabileceğini önermiştir. **İkon**, bir nesneyi, kişiyi veya başka bir şeyi temsil eden grafiksel öğedir. İkon bir fotoğraf olabilir, çizgisel veya illüstratif olabilir. Etkili bir çizgesel veya illüstratif ikon konuyu muhtemelen özünde çok fazla detay eklememek olan sıklılık ilkesi veya Ockham'ın usturası ilkelerini uygulayarak, basite indirgemeyi ve anında tanınabilecek özellikleri kullanmayı amaçlar. **İşaret**, gösterge ve nesne arasında doğrudan bir bağlantı olduğu zaman olur. Çoğu trafik levhası belirli bir yol durumuna ilişkin bilgi temsil ettiğinden işarettir. Güvercinin barışı



simgelediğini bilmeyen birisi bu durumu anlamlandıramayacaktır. **Sembol**, bir konsepti, fikri veya nesneyi aralarında mantıklı bir anlam olmaksızın ileten resimsel öğedir. Harfler kelimeleri oluşturmak için kullandığımız sesleri temsil eden sembollerdir. Bayraklar farklı ülkeleri, coğrafi bölgeleri veya kurumları temsil eden sembollerdir (Ambrose & Harris, 2013b).

Görsel 2: Peirce'in Gösterge Şeması (Cobley, 2004)



İletişimde anlamlandırma sürecinde kodlar da büyük önem teşkil etmektedir. Toplum içerisinde var olan birey bir takım davranış modellerini ve yaşam pratiklerini toplumsallaşmayla öğrenmektedir. Kodlar toplum tarafından oluşturulmuş ve yerleştirilerek kullanılagelmiş yazılı olmayan kurallardır. Göstergebilimde bu kurallar zinciri de görünür hale getirilmeye çalışılmaktadır (Batı, 2010)

Gösterge bilimi sistematik bir uygulama alanı olarak değerlendiren Roland Barthes gösterge gösteren (representamen) ve gösterge (interpretant) arasındaki ilişki sağlayan kişi, çağrışımlar ya da nesnelere (dış dünyadaki temsili)dir. Barthes nesne ile gösterilen arasındaki simgesel bağıntıdan söz etmekte, bu bağıntıyı tümüyle algılanmış olan yada reklamda tümüyle verilmiş olan nesnenin niteliklerinden sadece biriyle anlama işaret ettiğini belirtmektedir. Yani portakal bir bütün olarak sunulsa da susuzluğa çare olanı çağrıştırmak için kullanılmaktadır. Portakal doğal nesne olarak orada var olmakta, ancak var oluşunun nedeni kendi göstergesi durumuna gelecek olan özelliklerinden birini desteklemektir (Barthes, 2014, s. 201).

Görsel 3: Barthes'in Gösterge Şeması (Barthes, 2014)



Mitler üzerine analiz yapan Roland Barthes, kapitalist sistemde toplumların çağdaş mitleri üzerinde çalışmaktadır. Kültür içerisinde zamanla oluşan anlam dizgelerini ele almaktadır. Kültürel anlamlar göstergeleri olan mitler bu anlam dizgelerinin dönüşmüş halidir. İdeolojinin amaçlarına göre şekillenmiş dizgelerdir. Göstergeler, dilsel ve gösterge bilimsel olarak iki başlıkta toplanır. Barthes mitleri birer dil biçimi olarak okur ve toplumlarda yayılmayı sağlama aracı olarak vazifelendirir. Yapısalcı bir düşünür olan Barthes dili egemen olarak görmekte ve mitleri eleştirel bir yapıda ele almaktadır. Barthes'in mit analizinde yukarıda verilen tablodan anlaşılacağı üzere üç boyutlu bir yapı vardır. Mit göstergebiliminin ikincil düzenidir, Birinci istemde yer alan gösterge ikinci



sistemin yani mitte göstereni haline gelmektedir. Mit Barthes söyleminde meta dil olarak adlandırılmaktadır. Barthes'ın göstergebilimsel analizinde düz anlam ve yan anlam kavramları yer almaktadır. Düz anlam, Barthes'ın ilk söylemidir. yan anlam ise mittir yani, gösterilen ideolojidir. Mit'in yan anlam olarak adlandırılmasının sebebi yerleştirilmek istenilen ideolojinin masumlaştırıcı ve doğallaşmasını sağlayıcı rolündendir (Dağtaş, 2012, s. 69-71).

4. Reklamda Sayfa Düzeni ve Sayfa Öğeleri

Sayfa düzeni tasarımı düşünüldüğünde, genellikle ızgara, yapı, hiyerarşi, özel ölçüler ve bunlar arasındaki ilişkiler açısından değerlendirme yapılabilir. Bu yöntemde sayfa düzeninin, bilgiyi denetlemek veya düzenlemek için kullanıldığı ve buna ek olarak da yaratıcılığa olanak sağladığı anlamına gelir. Sayfa düzeni (ölçülü basılı bir afiş, banner vb.) tasarımı yapılırken öncelikli olarak yerleştirebileceğimiz bir sayfaya ihtiyaç duyarız. Burada altın oran kavramı ortaya çıkar. Altın oran¹, grafik sanatlar alanında, sayfa boyutları için temel oluşturur ve altın oranın ilkeleri dengeli tasarımlar elde etmede kullanılır. Tasarımda dikkat edilmesi gereken bir başka kural ise ızgara kullanımınıdır. Izgara, bir tasarımın öğelerinin yerleştirilmesi ve içerilmesi için karar vermeyi sağlayan ve kolaylaştıran bir araçtır. Izgara kullanılarak üzerinde daha fazla düşünülmüş bir yaklaşım, fiziksel ölçüler veya orantılı alan açısından da sayfa öğelerinin yerleşiminde daha fazla kesinlik elde edilir. Izgaralar farklı derecede karmaşıklığa sahiptir ve böylece çok sayıda tasarım ve yerleştirme olasılığı sağlarlar. Izgara bir tasarıma ahenk katarak, tasarımcının zamanını etkin kullanmasına ve başarılı bir tasarım elde etmeye yoğunlaşmasına olanak sağlar. Buna karşın, ızgara kullanımına karşı görüşler de mevcuttur. Kesin biçimde ızgara yapısına sadık kalmak yaratıcılığı engelleyebilir ve hayal gücüne az yer veren tasarımlarla sonuçlanır. Bir ızgara, sayfa düzeni kararlarını yönlendirse de bu kararların yerine tam geçemeyeceği düşünülür (Ambrose & Harris, 2013b).

Sayfa öğeleri bir tasarımı oluştururken sayfa üzerinde yer alan metin ve imgelerdir. Başka bir deyişle, sayfa düzeninin önemli bileşenleridir ve okuyucuyla etkili iletişim sağlayacak şekilde sunulmalıdır. Bir tasarımın iletişim yetisi birkaç etmeden etkilenebilir. Örneğin, metnin ya da sloganın yerleşimi, imgelerle diğer öğeler arasındaki ilişki, tasarımın odak noktasının ne olduğu, yazı veya metin hizalaması, renk kullanımı ile beyaz alanların nasıl işlendiğidir. Bir düzenlemenin yoğunluğu, metin ve imgeleri çevreleyen boş alanın miktarı tasarımda önemli hususlardır. Günümüzde birçok tasarımcı boş alanı tasarımın bir parçası olarak kullanmaktansa kendini bunu doldurmaya mecbur olarak hissedebilir. Bunun yanında boş alanı tasarımın bir parçası olarak kullanmak, tasarıma sakinlik verebilirken, öğelerin sıkı yerleştirilmesi tasarıma şiddetli bir tempo verebilir. Sayfa öğelerini oluşturan maddeleri incelersek (Ambrose & Harris, 2013b):

Sütun: Tipografiyi içeren dikey kutulardır ve imgeleri yerleştirmede kılavuz olarak kullanılır.

¹ Bir çizgiyi yaklaşık 8/13 oranında bölmek, çizginin kısa bölümüyle uzun bölümü arasındaki oranın uzun bölümün bütüne oranıyla eşit olduğu anlamına gelir. Bu oranlara sahip nesnelere, göze hoş görünen ve doğada sıkça bulunan nesnelere olarak bilinir. Bu değer sanatta da ispatlanmıştır.



Hizalama: Yazının, dikey ve yatay düzlemlerde, bir metin bloğu içindeki yerleşimine karşılık gelir.

Tireleme ve bloklama: Sözcükleri bölmenin (tireleme) amacı, göze hoş görünmeyen boşlukları veya nehirleri olmayan, temiz görünen metin blokları oluşturmaktadır.

Hiyerarşi: Metin hiyerarşisi, metin gövdesine eşlik eden başlık için mantıklı, düzenli, görsel bir kılavuzdur. Punto büyüklüğü ve/veya tarzıyla farklı önem derecelerini belirtir. A başlığı, bir parça için normalde kullanılan başlıktır. Başlığın hakimiyetini göstermek için en büyük punto veya en ağır kalınlık kullanılır. İkinci sınıflandırma, B başlığı, metinden büyük ve daha ağır olmasına karşın, A başlığına göre daha küçük puntoludur veya ağırlığı daha azdır. C başlığı, A ve B başlığına göre daha küçüktür. Metin punto büyüklüğüyle aynı büyüklükte olabilir veya puntunun şekilsel özellikleri gibi italik (yatık) de olabilir. Metin gövdesi başlığı takip eden metin bloğudur.

Düzenleme: Bir tasarımı oluşturacak farklı öğeler, öncelikle yazı ve imgeler, aralarında açık ayrımlarla sayfa üzerinde düzenlenecek ayrı bileşenler olarak ele alınabilir. Metin ve imgeleri bir araya getirmek bir araya getirmek bir yayının temposunu kontrol etme yöntemi olarak kullanılabilir. Yayınlar sıklıkla, yeni bölümler gibi açık ve etkisiz ayırım noktalarına sahiptir. Ancak birbiriyle ilişkisiz görülen bilgileri tasarım boyunca bağlayıcı bir tutumla bir araya getirilebilir.

Giriş noktaları: Okunmaya nereden başlanacağını gösteren görsel yardımcılarıdır. Bir web sayfasında bir giriş noktasının yerleşimi, görsel vurgunun parçası olabilir. Tipik araçlar renk kullanımı, font ve yazı boyutu farklılıklarına yer verir. Bir giriş noktası ararken, insanların bir sayfada nasıl göz gezdirdiklerini gösteren, göz hareketlerini takip eden bilgisayar programları sayesinde kolayca tespit edilebilir.

Tempo: Bütün yazılı metinler doğal olarak bir tempoya sahiptir. Bazı pasajlar tempolu okunurken, bazıları daha derin düşünme gerektirir. Tempoyu ayarlamak için çeşitli grafik araçlar kullanılabilir. Güçlü bir grafik ifadenin eklenmesi ya da renk bloklarının görünümü okuyucuyu duraklamaya teşvik eden görsel noktalar oluşturabilir. Okuyucu her sözcüğü okumaz ama içeriğe ilişkin genel bir izlenim edinir.

İmge: Bir tasarıma hayat veren grafik öğelerdir. İmgeler, ister bir sayfanın ana odak noktası ister yardımcı öğesi olsun, mesajı iletmede önemli bir rol üstlenir. İmgeler, bu nedenle bir işin görsel kimliğini oluşturmada önemli öğelerdir. İmgeler birçok şekilde tasarımlara eklenebilir. İmgeler bir fikri veya çok fazla bilgiyi hızlıca aktarma yetisine sahiptir. Bir resim bin sözcüğe bedeldir, bu nedenden dolayı imge seçimi ve sunumuna özellikle önem verilmesi gerekmektedir. İmgeler çok yönlü olduklarından pek çok farklı yönde iletişim kurmak için kullanılabilirler ve okunmaları, sunumları esnasında rol alan diğer faktörlerle koşullandırılabilir. İmgeler farklı kültürel ve sosyal anlamlandırmalara sahip olabilir ve bunlar kullanıldıkları bağlamda şekillendirilebilirler. Yönlendirildikleri kültürel gruplar, bir kültürel grup tarafından paylaşılan belirli gösterge ve sembollerin dahil edilmesi veya hariç bırakılması mizah ve espri gibi



koşullandırma etmenlerinin varlığı veya yokluğu ve tarihsel anlamının benimsenmesi gibi faktörlerin tümü imgeden alınan anlama etki edebilecek faktörlerdir (Ambrose & Harris, 2013c).

Renk: Tasarımda pek çok farklı şekilde kullanılabilir. Vurgulanmadığında kaybolacak belirli bir bilgiyi öne çıkarabilir, dikkat çekebilir, izleyicinin şefkat, sevgi veya nefret duymasını sağlayabilir, kadınsılık veya erkeksilik belirtebilir ve bilgiyi yorumlamak ve almak için kültürel bir anahtar oluşturabilir. Renk, tasarımcıya sınırsız olanak sunar. Renk, izleyicide duygusal tepki uyandırabilme yeteneği nedeniyle ana bir tasarım öğesidir. Bunun bir sonucu olarak renkler, soğuk, sıcak, sakinleştirici veya heyecan verici gibi duygu ifade eden kelimelerle tanımlanırlar ve renklerin çoğu belli sıfatlarla ilişkilendirilir (Ambrose & Harris, 2013a).

Degradeler: Belli renklerin nokta esaslı (bitmap) görsellere uygulanmasına olanak sağlayan, bir renkten diğerine akan geçişli bir etki oluşturan bir görsel dolgu (boyama) türüdür (Ambrose & Harris, 2013a).

5. Pırlanta Reklamlarının Bannerlarda Kullanımı: 14 Şubat 2019 Sevgililer Günü Örneği

Doğanın en eşsiz ve değerli madenlerinden biri olan pırlanta, mücevhere dönüştüğü andan itibaren bir çok sektör (diş hekimliği, kuyumculuk, mekan ve çevre süslemesi vb.) açısından vazgeçilmez bir ürün haline gelmektedir. Günümüzde aynı zamanda lüks tüketiminin en önemli araçlarından biri olan pırlanta “Aşkın ve sevginin en güzel, en ışıltılı göstergesi” olarak kullanılmaktadır (Aris Pırlanta). Pırlanta lüks tüketiminin en önemli araçlarından biri olduğu kadar imge ve gösterge ile yan anlamları olarak da aşkın en önemli temsil araçlarından biridir. Coco Chanel’e göre “*lüks, gerekliliğin bittiği yerde başlayan bir gerekliliktir*” (Çelebi & Pınar, 2017). Moda içerikleri olan lüks ürünler tüketiciler tarafından arzu edilmektedir. Tüketicilerin lüks ürünleri tercih etmesinin temel nedenleri arasında sosyal çevre tarafından fark edilme ve kabul görme ile etkileme isteğidir. Bir çok referans grubuna bu şekilde bilgi veren tüketici için lüks tüketim ürünleri birer statü göstergesidir. Yüksek fiyatlarıyla biline lüks ürünler bu özellikleriyle prestij sağlayarak statü ve ayrıcalık kazandırmaktadır (Engizek & Şeker kaya, 2014). Lüks markalar, özellikle toplum tarafından algılanan değerlerinden dolayı özel günlerde farklı iletişim kampanyaları düzenlemektedir. Yıl içerisinde firmaların düzenlediği iletişim faaliyetleri arasında en önemli zamanlardan biriside 14 şubat Sevgililer günü kampanyalarıdır. Firmalar bu özel gün için geleneksel ve dijital medya da kampanyalar düzenleyerek ürünlerini tüketicilere sunarlar.

5.1. Topluluk Materyal ve Yöntem

Çalışma evreni oluşturulurken Türkiye’de faaliyet gösteren pırlanta firmalarının 14 Şubat Sevgililer günü ile ilgili kurumsal web sayfalarında reklam yapmalarına göre araştırmanın evreni oluşturulmuştur. Bu kriterlere uyan 18 firma araştırma evrenini oluşturmuştur. Araştırma evrenini oluşturan 18 firmanın 30 banner reklamı belirli kriterler üzerinden analizi yapılmıştır. Çalışmada seçilmiş olan 30 adet bannerda gösterenler, gönderge sistemleri, mitler ve analizler başlıkları ekseninde ve tasarımı



oluşturan sayfa öğeleri üzerinden çoklu okuma modeli gerçekleştirilmiştir (Dağtaş, 2012).

5.2. Bulguların Değerlendirilmesi

Bu çalışmada belirli kriterlere göre seçilmiş olan 30 adet banner reklamı gösterenler, gönderme sistemleri, mitler ve analiz şeklinde değerlendirilecektir.

Görsel 4: Altınbaş Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Altınbaş, 2019)



(A)

(B)

(C)

Görsel 4-A: Görsel metin (parlak bir pırlanta yüzük), yazılı metin (Sevgililer gününe özel aşk dolu eşsiz bir hediye, pırlanta yüzük 0.16 ct 1890 TL) ve slogan (İlk Görüşte Aşk)

Gönderme Sistemleri: Uygun fiyat, kalite, parlaklık, zarafet

Mitler: Pırlantanın kendisine olan aşkın miti

Analiz: Bu reklam metni duygusal öğeleri ön plana çıkarmakta, ayrıca rasyonel öğeler içermektedir. Yazılı metinlerde ürünün kalitesi olma, parlaklığı ve fiyatı vurgulanmaktadır (Pırlanta fiyatının asgari ücretin altında olması). Reklam sloganında güçlü bir metafor kullanarak pırlantayı ilk görüşte aşka benzeterek ona ulaşmanın değeri vurgulanmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak aşk kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonrada aşk kelimesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüktür. Yüzük imgesi ön planda çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı ile pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (sarı ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılarak sonsuz bir fon oluşturulmuştur. Degrade sayesinde yüzük ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı acıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

Görsel 4-B: Gösterenler: Görsel metin (pırlanta uçlu kolye), yazılı metin (Sevgililer gününe özel aşk dolu eşsiz bir hediye, pırlanta yüzük 0.16 ct 1890 TL) ve slogan (İlk Görüşte Aşk);

Gönderme Sistemleri: eşsizlik, hediye, aşk, sevgi

Mitler: Kişiyeye özel, eşsiz olma miti



Analiz: Reklam banner tasarımında sütun özelliği ile sütun içerisinde nesnelere ve yazıları ortalayarak bir tasarım yapılmıştır. Metinler yatay olarak ve ortalanarak hizalanmıştır. Bannerda aşk tazeleyenlere kelimesi ön plana çıkartılmıştır. Hiyerarşi içerisinde üç metinde farklı büyüklükte ve şekilde kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metin imgenin önüne geçmektedir. Bu yüzden imgeye de dikkat çekmek için mavi renk özelliğinden faydalanarak rengin üstüne kolye ucunun yansıması verilmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra ise kolye ucu okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolye ucu ve ona bağlı olan zincirdir. Kolye ucu imgesi ön planda çıkarılırken kolye ucunun önünde pırlantanın parlaklığı ile mavi üzerinde kullanılarak su misali yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanılarak bir su esintisi vermeye çalışılmıştır. Degrade sayesinde kolye ucu, metin blokları ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Tasarımda mavi ve mavinin tonlarının kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır. Yazılı metinlerde eşsiz ve benzersiz kılma özellikleriyle ürünün tercih edilebilirliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Görsel 4-C: Gösterenler: Görsel metin (parlak bir pırlanta yüzük), yazılı metin (Artık o an geldiyse, bu Sevgililer Günü tam zamanı... ; Hemen İncele) ve slogan (Çifte Kumrulara...);

Gönderme Sistemleri: Mutluluk, sevgi, aşk, bağlılık

Mitler: Mutlulukla birbirine bağlı olma miti

Analiz: Kumru metaforu üzerinden mutluluk kavramı ön plan çıkarılarak duygular harekete geçirilmeye çalışılmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır ancak hizalanın yanında kalp şeklindeki neon ışıktan oluşan kalp simgesi hizalama kuralını bozmaktadır. Bannerdaki tasarımda metinlerin içerisinde hiyerarşi kurallarına uyulmuştur. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi, slogan ve neon kalp şekli okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve neon kalptir. Yüzük imgesi ön planda çıkarılırken yüzüğün önünde pırlanta ve pırlantanın şekil bulduğu beyaz altındaki parlaklık ile parlaklıktan dolayı oluşan gölge vurgulanmaktadır. İkinci imge olan neon ışık ile oluşturulan kalp yani aşk imgesi yüzüğün anlamını güçlendirmek için kullanılmıştır. Tasarımda mor ve mor ton ile birlikte renklerin tonları arasında degrade bir geçiş kullanılmıştır. Degrade sayesinde yüzük, yüzüğün gölgesi ve parlaklığı ile kalp simgesi birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği, kalp ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mor tonlar kullanılarak pırlanta ve beyaz altının saltanatını, asaletini ve otoritesini vurgulamıştır. Bunun yanında bilgelik ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır.

Görsel 5: Asos Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Assos, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (1-15 Şubat Sevgililer Gününe Özel Büyük Assos İndirimi, Pırlanta yüzük 3.099 1.549 ,Altın Kolye 605, 450 , Pırlanta büyük taş yüzük 2.249, 1.249, Pırlanta tektaş yüzük 1.799, 977, Altın kolye 749, 565

Gönderme Sistemleri: indirim, pırlanta, özel gün

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak markanın ismi ve indirimin büyüklüğü ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbiriyle iç içe olacak şekilde düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yapılan indirim ve marka ismi okunurken daha sonra tasarımın karışıklığı sebebiyle ilgi odağı olan imgelerde kişinin ilgisine göre seçim yapmaktadır. Başka bir deyişle karmaşık bir tasarım şekli kullanılmıştır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), imge (kurdelenin hareketi) ve diğer imgeler (yüzükler ile kolye) belirlemektedir. Tasarımın imgesi kurdele, yüzükler ve kolyelerdir. Kurdele hareketi tasarımda ön planda çıkarılırken, kurdelenin içine sarılı halde yerleştirilen pırlanta yüzükler geri planda tutulmuştur. Yüzüklerde pırlantanın kalitesini göstermek için parlaklık eklenirken, yüzük formunu göstermek için ise beyazın ışıltısı kullanılmıştır. Bir imgede kolyeler tasarımdaki boş alanları doldurmak için eklenmiştir. Kolyeler sarı kalp şeklinde düz ile parlak ve pırlantalı (parlaklık) olarak tasarıma eklenmiştir. Tasarımda kırmızı renk ve kırmızı rengin ışıktandırılması sonucu gölgeler oluşacak şekilde bir arka fon oluşmuştur. Oluşturulan gölge sayesinde nesnelere bir boyut kazanmıştır. Bununla birlikte slogan ve diğer metin bloklarıyla ilgili bir gölge çalışması yapılmazken sadece markanın ürünleri ve kurdele ile kalp imgelerinde gölgeleme yapılarak derinlik hissi oluşturulmuştur. Özellikle kırmızı ton kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır. İndirime vurgu ve pırlanta kavramları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Görsel 6: Atasay Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Atasay, 2019)



(A)

(B)

(C)

Görsel 6-A: Gösterenler: Görsel metin (1 adet pırlanta taşlı yüzük, , 2 adet pırlanta uçlu kolye), Yazılı metin(En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Pırlanta kolye 1.890 TL, 990 TL, Pırlanta yüzük 2.750TL, 1.690 TL Pırlanta kolye 3.190TL, 2.190TL,



Gönderme Sistemleri: hayaller, aşk, güzellik, indirim

Mitler: Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

Analiz: Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyein firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Bununla beraber metinler kutu şeklinde yapılarak ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra markanın imgeleri sırasıyla okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), şekli (ince ve kalın), renk ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgiyle (kutu) ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi öncelikle yüzük daha sonra kolyelerdir. Yüzük imgesinde pırlantanın özelliğiyle ilgili bir bilgi verilmezken yüzüğün formunu oluşturan dairesel yapıya ışık eklenerek bir parlaklık kazandırılmıştır. Bunun yanında sadece yüzüğün formunun gölgesi oluşturulmuştur. Tasarımın diğer imgeleri yüzüğe göre daha küçük kullanılırken herhangi bir özellik kullanmadan düz bir şekilde imgeler kullanılmıştır. Tasarım düz bir renk üzerine ten rengi ve beyaz kullanılarak oluşturulmuştur. Beyaz ve ten rengi birbiriyle uyumları sayesinde en çok kullanılan renk gruplarından biridir.

Görsel 6-B: Gösterenler: Görsel metin(Bordo taşlı pırlanta kolye), Yazılı metin (En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Alışverişlerinize pırlantalı kalpli kolye hediye)

Gönderme Sistemleri: hayaller, aşk, güzellik indirim

Mitler: Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

Analiz: Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyein firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Marka (B) banner reklamında aynı tasarım şeklini kullanarak sadece kullanılan renkleri ve ürün sayısını azaltmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk (ten rengi, beyaz ve grimsi bir siyah) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda nesnelerin büyüklüğü sebebiyle öncelikle indirim, daha sonra slogan en son olarak da imge okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), rengi (ten rengi, beyaz ve grimsi bir siyah) ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgiyle (kutu) ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi taşlı kolye ucudur. Taşlı kolye ucu kullanılan kırmızı taşın özelliği ile verilmiştir. Kolye ucu ile kullanılan zincir de ise beyaz veya sarının dışında tasarımda hakim olan ten rengi olarak verilmiştir.



Tasarımda boyut kazandırmak için herhangi bir gölge verilmemiştir. Tasarım düz bir şekilde kullanılmıştır.

Görsel 6-C: Gösterenler: Görsel metin (1 adet pırlanta set (her birinde aynı pırlanta çeşidinin kullanıldığı 1 adet büyük pırlanta taşlı yüzük, 2 adet pırlanta küpe, 1 adet pırlanta uçlu kolye), Yazılı metin(En büyük aşkıma, hayallerime taktım, Sevgililer Gününüz Kutlu Olsun, Tak sana yakışanı, Pırlanta kolye 3.950 TL, 2.690TL,Pırlanta küpe 4.850 TL, 3.190TL,Pırlanta yüzük 4.350 TL, 2.990 TL

Gönderme Sistemleri: hayaller, aşk, güzellik, indirim

Mitler: Kendine yakışanı seçme ve hayallerini gerçekleştirme, gelecek miti

Analiz: Kullanılan hashtagte seni daha güzel gösterecek hediyenin firma tarafından üretildiği ve sana yakışacağı vurgusu yapılmaktadır. Aşk ve sevginin gösterildiği ve özel olma, ‘hayallerimdeki kişi sensin’ mesajlarını veren ifadelerin ön plana çıkarıldığı metinler kullanılmaktadır. Marka (C) banner reklamında (A) banner tasarım şeklinin aynısını kullanarak sadece imgelerde ve imgelerin sıralamalarında bir değişiklik yapmıştır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmamıştır bunun yerine kutu şeklinde yapılan bir tasarım ile birlikte metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak markanın sloganı ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Bununla beraber metinler kutu şeklinde yapılarak ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle slogan daha sonra markanın imgesi yüzük, küpe ve kolye sırasıyla okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), şekli (ince ve kalın), renk ve tasarımın çerçevesini belirleyen çizgi (kutu) tarafından ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi öncelikle yüzük daha sonra küpe ve kolyedir. Yüzük imgesinde pırlantanın özelliğiyle ilgili bir bilgi verilmezken yüzüğün formunu oluşturan dairesel yapıya ışık eklenerek bir parlaklık ve gölge kazandırılmıştır. Tasarımın diğer imgeleri yüzüğe göre daha küçük kullanılırken herhangi bir özellik kullanmadan düz bir şekilde imgeler kullanılmıştır. Tasarım düz bir renk üzerine ten rengi ve beyaz kullanılarak oluşturulmuştur. Beyaz ve ten rengi birbiriyle uyumları sayesinde en çok kullanılan renk gruplarından biridir.

Görsel 7: Bluediamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları



(A)

(B)

Görsel 7-A: Gösterenler: Görsel metin (Büyük küçüklü yan yana pembe ve mavi kalpler),Yazılı metin(Sevgililer Günü Hediye Önerileri, Şimdi İncele)

Gönderme Sistemleri: hediye, seçenek

Mitler: -

Analiz: Firmanın sevgililer günü için birçok hediye seçenekleri olduğu ve önerileri vurgulanmaktadır. Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım



yapılmamıştır bunun yerine metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kuralı farklı büyüklükte yazı karakteri kullanılarak sağlanmıştır. Bununla beraber tasarımda iki farklı yazı karakteri ailesi de kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile aşkı simgeleyen farklı renklerde (kırmızının tonunda) kalp imgeleri kullanılmıştır. Tasarımda öncelikle kalp imgeleri daha sonra büyüklüklerine göre metinler okunmaktadır. Bannerın temposunu kalp imgeleri ile metinler arasındaki yazı karakteri büyüklüğü ve yazı aileleri belirlemektedir. Tasarımın imgesi aşkın simgesi kalplerdir. Kalp imgeleri kırmızı tonlarda verilerek, anlamsal olarak kırmızı rengin gücünden yararlanılmaktadır. Tasarımda degrade kullanılarak, bir hareket hissi sağlanmıştır.

Görsel 7-B: Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta uçlu bir kolye takmış olan Seda Sayan fotoğrafı), Yazılı metin (Çok Şanslısınız, Pırlantalı şans kolyesi 399TL,15 Şubat'a kadar, Hemen Al)

Gönderme Sistemleri: uğur, şans, uygun fiyat

Mitler: Ünlü (Seda Sayan) gibi görünme ve şans miti

Analiz: Toplum tarafından bilinen tanınan ve sevilen kişiler ve değerler üzerinden güzel görünme ve onlara benzeme, 'ünlülerde bu kolyeyi takıyor mesajı' ile alınacak kolyeye şans ve uğur getirdiğine dair özellikler atfedilmektedir. Reklam banner tasarımında sütun özelliği kullanılmıştır. Bunun yanında metinler arasında yatay olarak hizalama da yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak hediyein önemini vurgulamak için çok şanslısınız ve tarih bölümü ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle markanın kullandığı ünlü görseli, yazı (çok şanslısınız) ve kolye imgesi okunmaktadır. Bannerın temposu ünlü görselindeki renkler ve tasarımın geneline hakim olan koyu mavi renk belirlemektedir. Ayrıca tempoyu metin büyüklüğü (punto) ve şekli (yatık, kalın) de ayarlamaktadır. Tasarımın imgesi kolye ve ünlü kullanımınıdır. kolye imgesi ön planda çıkarılırken ortasında yer alan pırlantanın parlaklığı ile kolyede yer alan altın kolye formu (sarı ve parlak) vurgulanmaktadır. Diğer imge olan ünlü kullanımı da kolye ile benzer özellikleri taşıyarak vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılmıştır. Degrade sayesinde kolye ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak kolyenin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

Görsel 8: Ejoya Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Ejoya, 2019)





Gösterenler: Görsel metin (Yan yana, yanak yanağa uzanan, kırmızı kalp sembolleriyle desteklenmiş kadın ve erkeğin yüzlerinin fotoğrafı), yazılı metin(14 Şubat Sevgililer Günü Hediyeleri... , Hediyeni Seç, En Özel Hediyeler En Uygun Fiyatlarla!)

Gönderme Sistemleri: ayrıcalık, özel olma, mutluluk, sevgi, bağlılık, uygun fiyat

Mitler: farklı kılma ve özel hissettirme miti

Analiz: Sevgililer gününde herkes hediye alabilir ama senin hediyen farklı olmalı ve seni ayrıcalıklı kılmalı; söylemi ekseninde şekillenen duygusal öğelere vurgu yapan bir görsel. Ayrıca bireye özel olma ve farklılığını konuşurma vb. toplumsal statüde özgün kılacak ve değer gören öğeler de yer almaktadır. Reklam banner tasarımında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak 14 Şubat kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge (kalp içerisinde bir çift) birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Bannerın temposu metin büyüklüğü (punto), renk (kırmızı ve tonları) ve şekli (ince ve kalın) ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi çifttir. Çift imgesi ön planda çıkarılırken yanlarına gül yaprakları eklenerek romantik bir ortam yaratılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 9: Emelpırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Emelpırlanta, 2019)



(A)

(B)

Görsel 9-A: Gösterenler: Görsel metin (Yan yana duran bordo güller, Üst üste konmuş 1 adet 5 taşlı yüzük, 1 adet tek taş yüzük), Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel %60 İndirim, Her Alışverişinize Pırlantalı Kolye Hediye, Broşürümüzü incelemek için tıklayın)

Gönderme Sistemleri: İndirim, hediye, aşk

Mitler: -

Analiz: Sevgililer günü için yapılan özel indirim görsellerde kullanılan takılardaki büyük pırlantaların parlaklığı ve zarafetiyle desteklenmektedir. Bordo ve kırmızı tonlar aşk ve tutkuyu simgelemektedir. Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “60” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (kırmızı ve beyaz), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonrada 60 kelimesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi tek taş ve beş taş yüzüktür. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı, pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile



güllerden oluşan bir arka fon oluşturulmuştur. Oluşturulan arka fon sayesinde imgeler ve yazılar birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında güller sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüklerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle kırmızı ton kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 9-B: Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta uçlu kolye, pırlanta tek taş yüzük, pırlanta küpe, pembe kırmızı minik kalpler),Sevgililer Gününe Özel Pırlanta Baget Yüzük 4.000TL 1.599 TL, Pırlanta Baget Kolye 3.750 TL 1.499 TL, Pırlanta Baget Küpe 5.500 TL 2.199 TL, En İyi Fiyat Garantisi, Hemen Al

Gönderme Sistemleri: Sevgi, aşk, garanti, en uygun fiyat

Mitler: -

Analiz: En uygun ve hesaplı alışverişin firmadan yapılacağına dair güven ve garanti verilmektedir. Müşteriye bu fiyatların başka bir yerde bulunamayacağı belirtilerek, müşteriler hemen alışverişe davet edilerek ürünlere yönlendirilmektedir. Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sevgililer günü özel” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (kırmızı, pembe ve beyaz), yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sevgililer gününe özel kelimesi daha sonra pırlanta yüzük, kolye, küpe ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük, kolye ve küpedir. Yüzük, kolye ve küpe imgeleri ön plana çıkarılırken önlerinde pırlantanın parlaklığı, formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

Görsel 10: Favori Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Favori, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (Yan yana duran iki kalp, kırmızı küçük kalpler, 3 adet büyüklü küçük tek taşlı pırlanta yüzük, Yazılı metin(# Benim Favori Pırlantam, 3,180 1590, 3.960 1.980, 5.300 2.650)

Gönderme Sistemleri: aşk, sevgi, pırlanta

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sevgililer gününe özel” kelimesi ön



plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sevgililer gününe özel kelimesi daha sonra pırlanta yüzükler ve kalp simgesi okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzükler ve kalptir. Yüzükler ön plana çıkarılırken, formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 11: Koçakgold Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Kocakgold, 2019)



(A)

(B)

Görsel 11-A: Gösterenler: Görsel metin (yan yana duran tek taş ve beştaş yüzük), Yazılı metin (Koçak Pırlanta Sevgililer Gününe Özel, Pırlanta Tektaş yüzük 790, Pırlanta beştaş yüzük 1.390)

Gönderme Sistemleri: pırlanta, yüzük

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın logosu ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzükler ön plana çıkarılırken, formları (beyaz ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 11-B: Gösterenler: Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel Seçili 14 ayar ürünlerde Sepete Ek %10 İndirim, Bu kampanya 14 Şubat 2019 saat 23.59'a kadar seçili 14 ayar ürünlerde geçerlidir. Kampanya ürünleri stoklarla sınırlıdır.)



Gönderme Sistemleri: kampanya, indirim, özel gün

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “10 indirim” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 10 indirim daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 12: Lizaypırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lizaypırlanta, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta kalpli kolye, yan yana 5 taş ve tek taş yüzük, 1 adet tek taş yüzük), Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel Pırlantalı Kalp Kolye Hediye, 2.000 TL ve üzeri alışverişlerde internete özel %10 İndirim Set Fiyatı ~~1.900~~, 999 TL, Tek taş 999, Beş taş ~~2.400~~ 1.199, Tek taş ~~2.598~~, 1.299)

Gönderme Sistemleri: Pırlanta, indirim

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yazı karakteri ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzükler ve kolyedir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün önünde pırlantanın parlaklığı, pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte kalplerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 13: Lovapırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lovapırlanta, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (1 adet büyük pırlanta taşlı yüzük ile etrafını saran küçük pırlanta taşlı yüzükler),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel %50ye varan İndirimler!, Alışverişe Başla)

Gönderme Sistemleri: pırlanta, yüzük, indirim

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonra markanın sloganı ve metinler en son ise küçük bir grup halinde verilen yüzük imgeleri okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüktür. Yüzük imgesi ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda açık mavi ton ile birlikte karolardan oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

Görsel 14: Lucispırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Lucispırlanta, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (Mutlu, sevgi dolu gülümseyen ve birbirine sarılmış kadın ve erkek Kırmızı Kalpler, Büyük pırlanta tek taşlı yüzük),Yazılı metin(Sevgililer Gününe Özel Baget Pırlanta Yüzük 3.970 TL 1.390 TL

Gönderme Sistemleri:

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi daha sonra çift ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve şekli



ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve çifttir. Yüzük imgesi ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte degrade bir fon kullanımı yapılmıştır. Degrade sayesinde kolye ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yüzüğün özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle mavi tonlar kullanılarak pırlanta ve altının gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir.

Görsel 15: Mydiamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Mydiamond, 2019)



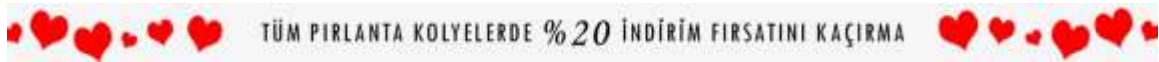
Gösterenler: Görsel metin (Pembe güller, 2 adet kalp pırlanta yüzük), Yazılı metin (Sevgililer Gününe Özel İndirim %40, Kalp Pırlanta Yüzük 1.068)

Gönderme Sistemleri: aşk, sevgi, pırlanta, indirim

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun özelliği olarak bir tasarım yapılmıştır. Bunun yanında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “kutu içindeki yazı” metni ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), yoğunluk ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kutu içindeki metin daha sonra yüzükler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, yoğunluk ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan yüzük formu (beyaz ve sarı ile parlaklığı) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte güllerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

Görsel 16: Pentasilver Firmasının Sevgililer Gününe Özel Bannerları (Pentasilver, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (Yan yana duran kırmızı kalpler), Yazılı metin (Tüm Pırlanta Kolyelerde %20 İndirim Fırsatını Kaçırma)

Gönderme Sistemleri: aşk, sevgi, pırlanta, indirim



Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “20” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve yazı karakteri özelliği kullanılmıştır. Tasarımda öncelikle 20 kelimesi daha sonra markanın metni okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve yazı çeşidi ile ayarlanmaktadır. Tasarım beyaz arka fon üzerine yapılmıştır. Fonun iki yanına eşit sayıda kalp imgesi yerleştirilmiştir. Tasarımda beyaz renk kullanılarak tasarımın sadeliğine vurgu yapılmıştır.

**Görsel 17: Pırlantamerkezi Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları
(Pırlantamerkezi, 2019)**



Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta tek taşlı Yüzük, Pırlanta uçlu kolye),Yazılı Metin(Ürünleri İncele, Ayrıca tüm ürünlerde %55 net indirim, Pırlanta Bagnet Yüzük 2.750TL 1.099 TL %60 İndirim, Son gün 20 Şubat, Sevgililer Gününe Özel 1.000 TL ve üzeri alışverişlerde pırlanta kolye hediye, Aşkın Gününe Hazır Mısınız?)

Gönderme Sistemleri: aşk, hediye, pırlanta, özel gün

Mitler: Sevgililer gününü aşk günü kılma

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yoğunluk, yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgesi, slogan, kar tanesi ve diğer metin grupları okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi, yoğunluk ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük ve kolyedir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken pırlantanın arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda pembe ton ile birlikte sonsuzluk işaretinden oluşan şekillerle degrade bir fon kullanımı olmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade ile elde edilen vurgu, belirgin bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Özellikle pembe tonlar kullanılarak pırlanta ve altının sıcaklığı, heyecan vericiliği ve kadınsılığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte tasarımda pembe kullanılması kullanılan ürünün narin ve olgun olduğunun bir işaretidir.

**Görsel 18: Rozdiamond Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları
(Rozdiamond, 2019)**



(A)

(B)

(C)

(D)

Görsel 18-A: Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)

Gönderme Sistemleri: Aşk, pırlanta

Mitler: Aşksız yaşayamama miti

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Yaşamak için aşkın ve sevginin gerekliliği söylemi sloganla vurgulanmaktadır.

Görsel 18-B: Gösterenler: Görsel metin (Pırlanta kolye),slogan(Aşk yaşatır)

Gönderme Sistemleri: Aşk, pırlanta

Mitler: Aşksız yaşayamama miti

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Aşksız yaşayamama, aşkın yaşama anlam kattığı vurgusu yazılı metinlerde hakimdir.

Görsel 18-C: Gösterenler: Görsel metin (Zümrüt pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)

Gönderme Sistemleri: Aşk, pırlanta

Mitler: Aşksız yaşayamama miti

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır. Aşk ve sevginin yaşam için önemi ve eşsizliği vurgulanmaktadır.

Görsel 18-D: Gösterenler: Görsel metin (Zümrüt pırlanta taşlı uçlu kolye), slogan(Aşk yaşatır)



Gönderme Sistemleri: Aşk, pırlanta

Mitler: Aşksız yaşayamama miti

Analiz: Reklam banner tasarımında sütun kullanımı veya hizalama yapılmamıştır. Bannerda hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Tasarımda yazılı metin ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle kolye imgesi daha sonra metin okunmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Tasarımda siyah fon üzerine degrade kullanılmıştır. Siyah sayesinde imge ön plana çıkmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarıflığı ön plana çıkarılmıştır. Yaşamak için aşkın gerekliliği vurgusu sloganla vurgulanmaktadır.

Görsel 19: Siriuspırlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Siriuspırlanta, 2019)



(A)

(B)

(C)

Görsel 19-A: Gösterenler: Görsel metin (Bordo güller),Yazılı metin(Sevgililer Günü’ne Özel %50 indirim Etiketinin Yarısı, İncele)

Gönderme Sistemleri: indirim, özel gün

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “5” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk (degrade) ve yazı karakteri özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 5 kelimesi, slogan ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk ve yazı çeşidi ile ayarlanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte güllerden oluşan degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde arka fondaki güller ile metinler birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı rengin tercihi aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 19-B: Gösterenler: Görsel metin (Yıldızların sıralandığı uçlu kolye),Yazılı metin(Sevgililer Günü’ne Özel Pırlanta Sirius Yıldızlı Kolye Hediye, 5.000TL ve üzeri alışverişlerde geçerlidir, Hemen incele)

Gönderme Sistemleri: hediye, pırlanta

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “kolye” görseli ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imge birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir.



Tasarımda öncelikle kolye imgeleri daha sonra hediye kelimesi ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolyedir. Kolye imgesi ön plana çıkarılırken altın ve pırlanta kolye formu (beyaz ve sarı ile parlaklığı) ve gölgesi vurgulanmaktadır. Tasarımda mor ton ile birlikte siyaha doğru degrade bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Degrade sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında degrade sayesinde bir tempo oluşturularak imgenin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mor renk ve tonları kullanılarak pırlantanın saltanatı, asaleti ve otoritesi vurgulanmıştır. Bunun yanında bilgelik ve sakinleştirici bir etki yaratmıştır.

Görsel 19-C: Gösterenler: Gösterenler: Görsel metin (Sevginizi anlatmanın en güzel yolu), slogan (Kalbimdeki Sen Koleksiyonu)

Gönderme Sistemleri: sevgi, aşk

Mitler: Sen olma, özel kılma miti

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “sen” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk, yazı karakteri ve şekil (fontların yatık kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle sen kelimesi daha sonra imgeler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi kolyelerdir. Kolye imgeleri ön plana çıkarılırken kolyenin önünde pırlantanın parlaklığı vurgulanmaktadır. Tasarımda mavi ton ile birlikte kuş tüylerinden oluşan bir fon kullanımı oluşturulmuştur. Bu şekilde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Ayrıca bu sayede bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda mavi renk ve tonları kullanılarak pırlantanın gizemi ve gücü ortaya konmuştur. Beraberinde tasarımda mavi kullanılması suyu hatırlatmasından dolayı akıcılık, süreklilik ile rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etki verilmiştir. Aşk ve sevgi ve özel olma söylemleri ön plana çıkarılmaktadır. Sevgi ve aşkı anlatmanın en güzel yolunun pırlanta hediyesinden geçtiği vurgusu ön plandadır.

Görsel 20: Storcks Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Storcks, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (Pembe kırmızı somon renkli kalpler 1 adet pırlanta taşlı yüzük kolye, küpe), Yazılı metin (Mücevher dediğin 18 ayar olur, #aşk olsun, Pırlanta yüzük 1.290, pırlantalı kolye 990,890 pırlantalı küpe)

Gönderme Sistemleri: aşk, sevgi, yüzük, hediye

Mitler: aşk olsun aşkla yaşamak miti

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay ve dikey olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “18 ayar” kelimesi ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri), renk,



yazı karakteri ve şekil (fontların düz, yatık ve kalın kullanımı) özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle 18 ayar kelimesi daha sonra buna bağlı metin, imgeler ve diğer metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü, renk, yazı çeşidi ve şekli ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzük, kolye ve küpedir. İmgeler ön plana çıkarılırken imgelerin arkasında yer alan altın formları (beyaz ve parlak) ve yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda kırmızı ton ile birlikte iki boyutlu bir şekilde kalplerden oluşan bir fon kullanılmıştır. Bu kullanım sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bu özellik ayrıca tasarıma bir tempo kazandırarak imgelerin özelliğini ve yazıları ön plana çıkarmıştır. Tasarımda kırmızı renk ve tonları kullanılarak pırlantanın tutkusu, kışkırtıcılığı ve baştan çıkarıcılığı ön plana çıkarılmıştır. Bunun yanında tasarımda kırmızı kullanımı aşkı vurgulamaktadır.

Görsel 21: Zenpirlanta Firmasının Sevgililer Günü ne Özel Bannerları (Zenpirlanta, 2019)



Gösterenler: Görsel metin (1 adet beştaş yüzük, 1 adet tam tur yüzük, 2 adet tektaş yüzük), Yazılı metin (Sevgililer günü %40 %50 indirimle Çok Özel Fırsatlar, Alışverişe Başla)

Gönderme Sistemleri: Gönderme Sistemleri: fırsat, özel gün, alışveriş, yüzük

Mitler: -

Analiz: Reklam banner tasarımında metinler arasında yatay olarak hizalama yapılmıştır. Bannerda özellikle hiyerarşi kurallarına uyularak “yüzük” görselleri ön plana çıkarılmıştır. Hiyerarşi içerisinde büyüklük (fontların farklı punto büyüklükleri) ve renk özelliği kullanılmıştır. Tasarımda yazılı metinler ile imgeler birbirinden ayrılarak düzenlenmiştir. Tasarımda öncelikle yüzük imgeleri daha sonra markanın sloganı ve metinler okunmaktadır. Bannerın temposu metin büyüklüğü ve renk ile ayarlanmaktadır. Tasarımın imgesi yüzüklerdir. Yüzük imgeleri ön plana çıkarılırken yüzüğün arkasında yer alan altın yüzük formu (beyaz ve parlak) ve parlaklığı ile yansıması vurgulanmaktadır. Tasarımda siyah ton ile birlikte dairesel ışıltılardan oluşan bir grup parlama efekti doygunluğu düşürülerek kullanılmıştır. Bu kullanım sayesinde imgeler ve arka fon birbirinden kolay bir şekilde ayrılmıştır. Bunun yanında bu özellik sayesinde bir tempo oluşturularak imgelerin özelliği ve yazılar öne çıkarılmıştır. Tasarımda siyah renk ve tonları kullanılarak pırlantanın ciddiyeti, sofistikeliği ve zarifliği ön plana çıkarılmıştır.

6. Sonuç

Günlük yaşamımızda medya, göstergeler aracılığıyla anlamlandırmalara vurgu yapmaktadır. Bu anlamlandırmaların hangi noktalara işaret ettiğini anlamak için doğru tanımlamalar yapmak gereklidir. Çünkü bu göstergeler bazı özel kodlarla düzenlenmektedir. Doğru kodlama ve kod açımı iletişimin başarı ile gerçekleşmesi ve



anlamın başarıyla iletilmesini sağlamaktadır. Günümüzde bireyler yoğun olarak ileti bombardımanı ile karşı karşıya kalmaktadır. Reklam ve pazarlama sektörü bu paylaşımları stratejik planlamalar doğrultusunda gerçekleştirmektedir. Pazarlama iletişiminde ileti tasarımlarında anlam yaratılırken imgelere yoğunlaşmaktadır. Renkler, ışık, açı ve sloganlarla ileti oluşumunda farklılıklar yaratılmaya çalışılmaktadır. Özgün yaratıcı ve ayrıcalıklı bakış açıları üzerinden markalar ön plana çıkarılmaktadır. Küreselleşme ve kapitalist düzen çerçevesinde şekillenen ve yaşam pratiklerimizin her alanına yansıyan ürün çeşitleri, birer popüler kültür ürününe dönüşmekte ve onlara ilişkin yepyeni ihtiyaç alanları ve pazarlar oluşturulmaktadır. Lüks tüketim ürünleri özellikle pırlanta sektörü de bu alana hizmet vermektedir. Bir çok şirket rekabet ortamında yeni bir boyut kazanan piyasa koşullarıyla farklı tasarım yöntemlerini kullanmaktadır. Eski dönem ulaşılmaz ve yüksek fiyatlı görünüm yerini daha çok herkese hitap eden ve uygun fiyatlı ürünlere bırakmaktadır. Şirketler değişen bu ortamda ürünlerinin tanıtımını yapmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu faaliyetler arasında internet ve yeni iletişim teknolojileriyle gelişen banner reklamlar önemli bir yer tutmaktadır. Şirketler rakiplerinden farklılaşmak için bazen isteyerek bazen de istemeyerek banner reklamlar yapabilmektedir. Bu durum ise tasarımlarda bazı sorunlara sebep olmaktadır. Çalışmada ele alınan pırlanta firmalarının banner reklamları incelendiğinde sadece bir şirketin banner reklamlarında ünlü kullanımı tercih edilmektedir. Bazı görsellerde ise sıradan çift görselleri tercih edilmiştir. Pırlanta reklamları genellikle ürünü ön plana çıkaran reklamlar olarak ön plana çıkmaktadır. Firmaların banner tasarımları yaparken bazen birden çok banner reklamı yaptığı görülmüştür. Banner sayısı artmasına rağmen genellikle firmaların farklı bir tasarım yapmadığı, aynı şablon üzerinde sadece ürünleri ve renkleri değiştirdiği görülmektedir. Pırlanta firmalarının ikisi haricindeki diğer on altı firmanın banner tasarımların da fiyat veya indirim ile ilgili bilgi verdiği görülmüştür. Firmalar tasarımlarını oluştururken genellikle kırmızı veya mavinin tonlarını tercih etmekte ve tasarımı oluştururken arka fon ile ürünü ayırmak için degrade yöntemini kullanmaktadır. Degrade yönteminde sadece düz renk geçişi yerine aşkı temsil eden gül metaforunu kullanarak bunun üzerinden renksel olarak bir geçiş yaptığı görülmektedir. Pırlanta reklamlarında ürünü vurgulamak için yüzük, kolye ve küpenin üzerindeki pırlanta taşının kalitesini ve ihtişamlığını ön plana çıkarmak amaçlı bir parlaltı efekti verilmektedir. Bu işlemin yanında, ürünün kalitesini göstermek için, imgenin sahip olduğu formada ışık efekti verilerek ayrıca bir boyut kazandırılmaktadır. Genel olarak pırlanta firmalarının ürünün reklamını yaparken, bir ürün yerine birden çok ürünü tasarımın içine yerleştirerek tasarımı sadelikten çıkarıp daha karmaşık bir hale getirdiği bu sebeple de tüketicilerin dikkatinin dağılabileceği görülmüştür.

Firmaların tasarımları oluştururken görsellerin veya metinlerin yatay veya dikey konumlandırmasına rağmen genellikle sayfa tasarımını oluşturan sütunlara dikkate almadan tasarım yaptıkları görülmüştür. Tüm firmaların ürünlerinin reklamını yaparken görsel imge ile metinleri belirli hiyerarşi kurallarına göre düzenlediği ve en çok kullanılan hiyerarşi kuralının ise büyüklük yani yazı fontunun rakamsal olarak büyütüp küçülttüğü görülmektedir. Firmalar genel olarak yaptıkları banner reklamlarda imge olarak yüzük ürünü kullanmakta, bazı görsellerde ise kolye, küpe ve set te kullanmaktadır. Tasarımı oluşturan yan imge olarak da kırmızı gül veya gül yaprakları ile



kalp simgesinin kullanıldığı görülmüştür. Firmaların tasarımlarında en önemli sorun şablon tasarımları üzerine yoğunlaşmalarıdır. Bu bağlamda tasarımlarda tek düzelik ve sıradanlık göze çarpmaktadır. Birden çok banner reklamında yaparken aynı arka fon ve renk üzerinden sadece ürünü değiştirerek tasarım yapıldığı, bu durum genel olarak banner reklam tasarımı sektöründe de benzeş ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Çalışmada yer alan metinlerde pırlantanın zarafeti, büyüleyicilik, ihtişam, aşk, sevgi, beraberlik, sonsuzluk, bağlılık özel günler, hediye, hayaller gibi kavramlar ön plana çıkarılmaktadır.

Kaynakça

- Altınbaş. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.altinbas.com/>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013a). *Grafik Tasarımda Renk*. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013b). *Grafik Tasarımda Sayfa Düzeni*. İstanbul: Literatür.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2013c). *Grafik Tasarımda Tasarım Fikri*. İstanbul: Literatür.
- Aris Pırlanta. (n.d.). *Mücevher Okulu*. Retrieved from Doğa Ana'dan Tüm Sevenlere Eşsiz Bir Armağan: <https://www.arispirlanta.com/kurumsal/mucevher-okulu>
- Assos. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.assospirlanta.com/>
- Atasay. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.atasay.com/>
- Barnard, M. (2002). *Sanat Tasarım ve Kültür*. Ankara: Ütopya.
- Barthes, R. (2014). *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi.
- Batı, U. (2010). *Dilbilim, Strateji, Mesaj, Retorik, Göstergebilim, Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa.
- Berger, J. (2011). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis.
- Bluediamond. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.bluediamond.com.tr/>
- Burton, G. (2009). *Medya Analizlerine Giriş Görünenden Fazlası*. İstanbul: Alan.
- Cobley, P. (2004). *Introducing Semiotics*. Icon Books.
- Çamdereli, M. (2008). *İletişime Giriş*. İstanbul: Dem.
- Çelebi, D., & Pınar, İ. (2017). Lüks Pazarlama Ve Lüks Pazarlama'nin Sosyal Medya Üzerindeki Yansımaları: Vakko Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 365-376.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya.
- Ejoya. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.ejoya.com/>
- Emelpırlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: https://www.emelpirlanta.com/?gclid=Cj0KCQiAnY_jBRDdARIsAIEqpJ1wwVaofpII5K3NPiW1dIRpxm-oZeANpChgSa5a8e-PcSY1CXhtRHcaAm_HEALw_wcB



- Engizek, N., & Şekerkaya, A. (2014). Lüks Markalar Ve Taklitleri Arasındaki İlişkinin Teoriler Açısından Değerlendirilmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 301-316.
- Favori. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.favori.com.tr/>
- Küçükdoğan, R. (2011). *Reklam Nasıl Çözümленir*. İstanbul: Beta.
- Kocakgold. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.ekocakgold.com/>
- Lizaypirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.lizaypirlanta.com/>
- Lovapirlanta. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: https://www.lovapirlanta.com/?gclid=Cj0KCQiAnY_jBRDdARIsAIEqpJ1UnJCWm5fMMES9TTS6fiR13IIS_nlOYAqETkiXna20o3axhEZNCoeEaAmfGEALw_wcB
- Lucispirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.lucispirlanta.com/>
- Mattelart, A., & Mattelart, M. (2003). *İletişim Kuramları Tarihi*. İstanbul: İletişim.
- Mydiamond. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://mydiamond.com.tr/>
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta.
- Pirlantamerkezi. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: https://www.pirlantamerkezi.com/?gclid=Cj0KCQiAnY_jBRDdARIsAIEqpJ0nLdK_otGx5FXyHiH0raAAjeUZeusu3jScw0saoRxJuJS2p1-MKalaAsGgEALw_wcB
- Pentasilver. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: https://www.pentasilver.com.tr/pirlanta?gclid=Cj0KCQiAnY_jBRDdARIsAIEqpJ08_0t_6MguaJ1X3vB54vMq_UY8U4uAVzLJpfU1GKfGC2WP3Oj_92MaAugNEALw_wcB
- Rozdiamond. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <http://www.rozdiamond.com/>
- Saussure, F. (1998). *Dil Bilim, Genel Dil Bilim Dersleri*. İstanbul: Multilingual.
- Siriuspirlanta. (2019). *Ana Sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.siriuspirlanta.com/>
- Storks. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.storks.com.tr/>
- Türkoğlu, N. (2000). *Görüyorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der.
- Zenpirlanta. (2019). *Ana sayfa*. Retrieved February 2019, from Sevgililer Günü: <https://www.zenpirlanta.com/>