

Enstitüsü	: Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Dalı	: İletişim Sanatları
Programı	: İletişim Sanatları
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi Gülnur IŞIKLAR
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans-Ocak 2025

KISA ÖZET

KURUMSAL İŞLETMELERİN DURAĞAN REKLAM İLETİLERİNİN TASARIM İLKELERİ VE GÖSTERGEBİLİM ÇÖZÜMLEMESİ: İMGE VE ANLAM KATMANLARI

Duygu DALKILIÇ

İletişim, insanlık tarihi boyunca çeşitli araçlarla sağlanmış, teknolojinin gelişmesiyle bu araçlar da evrilerek günümüzde bireylerin dünya çapında hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmesine imkân sağlamıştır. Reklam ise, özellikle endüstri devrimi sonrasında, alıcı ve satıcı arasında iletişim kurmayı amaçlayan önemli bir araç haline gelmiştir. Bugün reklam, ürün tanıtımı yapmanın ötesine geçerek, markaların prestijini artıran stratejilerin geliştirilmesine de yardımcı olmaktadır. Reklamın temel amacı, hedef kitleye bilgi sunma ya da hedef kitleyi satın almaya teşvik etmenin yanı sıra, marka imajını ve değerlerini etkili bir şekilde yansıtmak bu doğrultuda onların dikkatini çekmek ve ilgisini sürdürmektir.

Kurumsal işletmeler de reklamları, yalnızca görsel çekicilik sunmakla kalmayıp aynı zamanda markanın toplumsal bağlamdaki yerini güçlendiren anlamlar da taşımaktadır. Bu nedenle reklam stratejileri de markaların imajını pekiştiren, uzun vadeli başarılarını destekleyen unsurlar olarak planlanmakta; aynı zamanda reklamların estetik algıya hitap etmesi gerekliliğinin yanında, markanın toplumsal değerlerle uyumlu mesajlarını etkili bir biçimde iletmeli ve hedef kitle ile güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır.

Bu alışmada, Beymen, Boyner, D’S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, lker ve İpekyol markalarının Cumhuriyet’in 100. Yılı durağan reklamlarının tasarım ilkeleri ve Ferdinand de Saussure’n göstergebilimsel zmlleme yöntemi olan düz anlam, yan anlam ögeleri doğrultusunda imge ve anlam katmanları çerçevesinde incelenip çalışılmış, dilsel ve görsel unsurların nasıl birleştirildiği ve markaların Türkiye Cumhuriyeti’nin 100. yılına yönelik tasarımlarında uyum ve tutarlılık düzeylerinin nasıl şekillendiği de zmlenmiřtir. Ayrıca, kullanılan imaj unsurlarının mesajın algılanmasındaki rolü ile markaların Atatürk ve Cumhuriyet değerleriyle kurduğu ilişkinin tasarımsal olarak nasıl ifade bulduğu, markaların kendi kimliklerini Cumhuriyet’in 100. Yılı ve Atatürk imajı ile nasıl bütünleştirdiği de anlamlandırmaya alışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal İşletmeler, Durağan Reklam, Reklam, Gstergebilim, İmaj, İmagoloji, İmge, Tasarım İlkeleri.

Institute : **Institute of Graduate Education**
Department : **Communication Arts**
Programme : **Communication Arts**
Thesis Advisor : **Assist. Prof. Gülnur IŞIKLAR**
Degree Awarded and Date : **Master's Degree - January 2025**

ABSTRACT

DESIGN PRINCIPLES AND SEMIOTIC ANALYSIS OF STATIC ADVERTISING MESSAGES IN CORPORATE BUSINESSES: LAYERS OF IMAGE AND MEANING

Duygu DALKILIÇ

Communication has been provided by various tools throughout human history, and with the development of technology, these tools have evolved and today have enabled individuals to communicate quickly and easily worldwide. Advertising, especially after the industrial revolution, has become an important tool that aims to establish communication between buyers and sellers. Today, advertising goes beyond product promotion and helps to develop strategies that increase the prestige of brands. The main purpose of advertising is to attract and maintain the attention of the target audience by effectively reflecting the brand image and values, as well as providing information to the target audience or encouraging the target audience to purchase.

The advertisements of corporate businesses not only offer visual appeal but also carry meanings that strengthen the brand's place in the social context. For this reason, advertising strategies are planned as elements that reinforce the image of brands and support their long-term success; at the same time, in addition to the need to appeal to

aesthetic perception, advertisements should effectively convey the messages of the brand in line with social values and help to establish a strong bond with the target audience.

In this study, the static advertisements of Beymen, Boyner, D'S Damat, LC Waikiki, Saat&Saat, Mudo, Koton, PTTAVM.com, Ülker and İpekyol brands for the 100th anniversary of the Republic were analyzed and studied within the framework of image and layers of meaning in line with the design principles and Ferdinand de Saussure's semiotic analysis method. Year static advertisements of the brands Ülker and İpekyol have been analyzed and studied within the framework of image and meaning layers in line with the design principles and Ferdinand de Saussure's semiotic analysis method of plain meaning, connotation, and how linguistic and visual elements are combined and how the harmony and consistency levels are shaped in the designs of the brands for the 100th anniversary of the Republic of Turkey. In addition, the role of the image elements used in the perception of the message and how the relationship of the brands with Atatürk and the values of the Republic finds expression in design, and how the brands integrate their own identities with the 100th Year of the Republic and Atatürk's image have also been tried to make sense.

Keywords: Corporate Enterprises, Static Advertisement, Advertisement, Semiotics, Image, Imogology, Imagery, Design Principles.