

DERS BİLGİLERİ FORMU	
Dersi Açan Fakülte/ Enstitü	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi
Dersi Açan Bölüm/ Ana Bilim Dalı	Görsel İletişim Tasarımı Bölümü
Dersin Kodu	GİT 415
Dersin Adı	Reklam Analizi
Öğretim Dili	Türkçe
Dersi Alan Programlar	Görsel İletişim Tasarımı Lisans Programı
Ders Türü	Seçmeli Bölüm Dersi / GSTMF
Dersin Seviyesi	Lisans
AKTS Kredisi	6
Ön Koşullar	
Dersin İçeriği	<p>Günümüzde reklamlar, bilimsel pazar analizleri doğrultusunda pazarlama, iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi farklı alanlardan profesyonellerin ortak çalışmaları ile oluşturulmaktadır. Ekonomik, politik, sosyal koşullar, hedef kitlenin sahip olduğu özellikler (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, yaşam tarzı vb), pazar yapısı, yerel ve küresel dinamikler gibi çok sayıda değişkenin etkilediği bu çalışmalar reklamları sıradan birer metin, görsel ve video olmaktan çıkarmaktadır. Art alanı bu denli çok bileşeni içeren reklamlar farklı okumalara tabi tutularak değerlendirilebilmektedir. Bu ders kapsamında öncelikle reklam kavramı ve reklamı oluşturan öğeler incelenecektir. Reklam analizi alanındaki yöntemler ele alınacaktır. Göstergibilimsel analiz yöntemi üzerinde durulacaktır. Marksist, feminist ve toplumbilimsel açıdan reklam çözümlenmeleri incelenecektir. Küresel ve yerel markalardan seçilen örnekler üzerinde reklam analizleri gerçekleştirilecektir.</p>
Dersin Amacı	<p>Dersin amacı, algılamada etken olan uyarı öğelerinin (ritm-leke-denge-kompozisyon - renk - tipografi...gibi) iletişim değeri açısından psikolojik boyutu ile birlikte ele alınarak tasarım bağlamında uygulanmasıdır. Görsel bildirişimde işaretlerin değerlendirme ölçütleri, kullanım alanları ile birlikte değerlendirilecektir.</p> <p>İletişim tasarımı üretim sürecinde soyut düşünme yöntemlerinin kazandırılması için gereken teknik bilgi ve temel kuralların kazandırılmasıdır. Görsel ifade yöntemlerinin algı ve estetik kurallar çerçevesinde nasıl kullanılacağı ve uygulanacağı ele alınacaktır.</p>

Dersin Kazanımları	<ul style="list-style-type: none"> • Tasarımda kavram ve düşünceleri analiz edebilmek, verileri yorumlayabilmek ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirebilmek, • Yaratıcılığını ve hayal gücünü teknoloji aracılığıyla tasarımlarına aktarabilmek, • Tasarım elemanlarının sembolize ettiği anlamların tamamen insan psikolojisinden kaynaklanan bir iletişim ifadesi olduğunu kavramak, • Hayal gücüne ilişkin düşüncelerini kişisel tasarımlarına aktarabilmek, aynı zamanda ürettiklerini doğru ve etkili bir iletişim becerisi ile hedef kitlelere ifade edebilecek düzeyde iletişim becerisine sahip olmak, • Yaratıcı düşünce, yenilikçilik ve özgün tasarım yapıtı üretebilmek, • Tasarımda görsel unsurların bütünlüğünün önemi kavramak, • Proje üretmek ve grup çalışmalarında etkin olmak,
Ders Kitabı ve/veya Kaynaklar	<p>Aydın E. D, 2004, Temel Tasarıma Çağdaş Yaklaşımlar, Mor Ajans Reklam ve Tanıtım, İstanbul.</p> <p>Becer,E, 1997. İletişim ve Grafik Tasarım.Dost Kitabevi, Ankara.</p> <p>Bektaş, D, 1992, Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, YKY Yayınları, İstanbul.</p> <p>Ketenci F.H, Bilgili C, 2006, Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş, İstanbul.</p> <p>Owusu, H, 2004 İnka, Maya, Azteklerde Semboller, Mitoloji Dizisi, İlyaz İzmir Yayınevi, İzmir.</p> <p>Barnard, Malkolm (2002). Sanat Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınları,</p> <p>Bode, Ursula & Gunter Otto (1979) Yaratıcılık Eğitimi, (Çev. Berna Can), Friedrich Verlagg Velber Yay. FRG.</p> <p>Tolstoy, L. Sanat nedir?(1996). İstanbul: Şule Yayınları.</p> <p>Ernst Fisher, "Sanatın Gerekliliği"</p> <p>Sezer Tansuğ, "Sanatın Görsel Dili"</p> <p>John Berger, "Görme Biçimleri"</p> <p>Alan Pipes, "Production for Graphic Designers"</p> <p>Third Edition, Paul Martin Lester, Wadsworth, Görsel İletişim, Görüntüler 2003 ile Mesajlar.</p> <p>Colin Ware, Morgan Kaufmann, San Francisco, 2000. "Bilgi Görselleştirme, Tasarım Algı".</p> <p>Ray Kristof & Amy Satran, Adobe Press, Mountain View, CA, 1995, "Etkileşim Tasarım"</p> <p>Rob Carter, Ben Gün ve Philip Meggs, Van 1985 Nostrand Reinhold Co, New York, "Tipografik Tasarım: Form ve İletişim" Philip B. Meggs, John Wiley & Sons, Inc New. Dördüncü Baskı,</p>
Değerlendirme Ölçütleri	Katkı payı
Devam	
Laboratuvar	
Uygulama	30%
Alan Çalışması	30%
Ödev	30%
Sunum	10%
Projeler	
Seminer	
Ara Sınavlar	
Quiz	
Final	
Toplam	100%

Ders Planı	Tartışılacak/ İşlenecek Konular
1. Hafta	Proje; Mitolojik öykülerden yola çıkarak, esinlenerek bir ürünün/hizmetin kurumsal kimliğini oluşturmak ve bunun iletişim kampanya stratejisini belirleyerek marka inşasını gerçekleştirmek.
2. Hafta	Reklamın Tanımı, Reklam kurulları, Subliminal/Viral Reklam örnekleriyle sunumu
3. Hafta	Reklamın Tanımı, Reklam kurulları, Subliminal/Viral Reklam örnekleriyle sunumu
4. Hafta	Proje Kritik
5. Hafta	Proje Kritik
6. Hafta	Proje Kritik
7. Hafta	Mid-term exam
8. Hafta	Proje Kritik
9. Hafta	Proje Kritik
10. Hafta	Proje Kritik
11. Hafta	Proje Kritik
12. Hafta	Tüm Projeler