

Araştırma Makalesi / Research Article

Canva Reklam Söyleminde Tasarımın Temsili ve Anlam İnşası: "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" Kampanyası Üzerine Bir İnceleme

Representation and Meaning Construction of Design in Canva's Advertising Discourse: An Examination of the "How Did You Make It? With Canva!" Campaign

Dr. Öğr. Üyesi Güvenç CEVİZ¹

¹ İstanbul Beykent Üniversitesi

guvencceviz@beykent.edu.tr • [ORCID: 0000-0002-7492-6821](https://orcid.org/0000-0002-7492-6821)

Özet

Dijital tasarım platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte grafik tasarım üretiminin kullanıcı profili çeşitlenmiş; tasarım kavramının toplumsal ve kültürel olarak nasıl algılandığına ilişkin tartışmalar da yeni bir boyut kazanmıştır. Bu dönüşüm sürecindeki güncel örneklerden biri olan Canva, sadece sunduğu tasarım araçlarıyla değil, reklam kampanyalarında tasarımı hızlı, kolay ve ulaşılabilir bir faaliyet olarak sunmasıyla da günümüz tasarım kültürüne ilişkin belirli algılar üretmektedir. Bu çalışma, Canva'nın yürüttüğü "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyasını inceleyerek reklam söyleminde tasarımın nasıl temsil edildiğini ve bu temsil aracılığıyla hangi anlamların üretildiğini tartışmayı amaçlamaktadır. Araştırmada kampanya yorumlayıcı bir perspektifle ele alınmıştır. Çalışma kapsamında kampanyanın görsel ve sözel bileşenleri sorgulanarak tasarımın, yaratıcılığın ve üretim sürecinin nasıl kurgulandığı incelenmiştir. İnceleme çerçevesinde, kampanyada tasarımın uzmanlık, deneyim ve yaratıcı süreçlerle ilişkilendirilen bir disiplin olmaktan çok teknoloji aracılığıyla basitçe gerçekleştirilebilen bir pratik olarak sunulduğu görülmektedir. Reklam dilinde yaratıcı sürecin kendisinden ziyade sonucun görünür kılındığı, tasarımın ise gündelik yaşam içerisinde sıradanlaştırılmış ve herkes tarafından oluşturulabilen bir eylem olarak konumlandırıldığı dikkat çekmektedir. Çalışma, Canva reklamlarının, bir ürün veya hizmeti tanıtmamanın ötesinde, günümüz görsel kültüründe tasarımın ne olduğu, kim tarafından üretilebileceği ve yaratıcılığın nasıl algılandığına ilişkin yeni anlamlar üreten bir söylem oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda araştırma, reklam söylemlerinin güncel tasarım araçları aracılığıyla tasarım anlayışının dönüşümündeki rolünü ve tasarıma ilişkin hangi anlamların inşa edildiğini tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Canva, Reklam Söylemi, Grafik Tasarım, Görsel Kültür, Dijital Tasarım Platformları

Abstract

With the widespread adoption of digital design platforms, the profile of graphic design practitioners has become increasingly diverse, leading to new discussions about how design is socially and culturally perceived. As a prominent example of this transformation, Canva not only offers accessible design tools but also shapes contemporary perceptions of design through advertising that presents design as a fast, easy, and accessible activity. This study examines Canva's "How Did You Make That? With Canva!" campaign to explore how design is represented in advertising discourse and what meanings are constructed through this representation. The campaign is analyzed from an interpretive perspective by examining its visual and verbal elements to reveal how design, creativity, and the production process are portrayed. The analysis indicates that the campaign represents design less as a discipline grounded in expertise, experience, and creative practice than as an activity that can be easily accomplished through digital technology. It also emphasizes the final outcome rather than the creative process itself, positioning design as an ordinary practice embedded in everyday life and accessible to everyone. The study argues that Canva's advertisements extend beyond promoting a product or service by constructing a discourse that redefines what design is, who can produce it, and how creativity is understood within contemporary visual culture. In this respect, the research contributes to discussions on the role of advertising discourse in reshaping contemporary understandings of design through digital platforms and in constructing new meanings surrounding design, creativity, and creative production.

Keywords: Canva, Advertising Discourse, Graphic Design, Visual Culture, Digital Design Platforms

JEL Kodları: / JEL Codes: Z11, Z19, O39.

1. Giriş

Dijital teknolojilerde meydana gelen gelişmeler, grafik tasarım üretim süreçlerini önemli ölçüde dönüştürmüştür; tasarım araçlarının çeşitlenmesi ve erişilebilirliğinin artmasıyla birlikte tasarım pratiği daha geniş kullanıcı kitlelerinin gündelik yaşamına dâhil olmuştur. Özellikle çevrimiçi tasarım platformları, profesyonel tasarımcıların yanı sıra herhangi bir tasarım bilgisi veya tecrübesi bulunmayan kişilerin de görsel içerik üretebilmesine olanak sağlamaktadır (Sutarwiyasa et al., 2022). Bu durum üretim araçlarındaki değişimin yanında, tasarımın ne olduğu, kimlerin gerçekleştirilebileceği ve yaratıcılığın nasıl tanımlandığına ilişkin yerleşik kabullerin yeniden tartışılmasını gerektirmektedir.

Reklamlar, ürün ve hizmetlerin tanıtılmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel anlamların dolaşıma girdiği söylemsel yapılardır. Reklam söylemi; bireylerin nesneleri, kimlikleri ve gündelik yaşam pratiklerini algılama biçimlerini etkileyebilen temsil sistemleri meydana getirmektedir (Albogami et al., 2025). Bu bağlamda temsil, gerçekliği olduğu gibi yansıtan pasif bir süreçten ziyade, anlamlandırma süreçlerinin yeniden üretildiği ve toplumsal yapıya dahil edildiği kültürel bir inşa süreci olarak ele alınmaktadır (Hall, 2017). Dolayısıyla dijital tasarım platformlarının reklamları, teknolojik olanakları sergilemenin yanında tasarıma, tasarım üreticisine ve yaratıcı üretimin nasıl anlaşılması gerektiğine ilişkin bakış açılarının biçimlenmesine de etki etmektedir.

Bu dönüşüm sürecinin öne çıkan örneklerinden biri olan Canva, sunduğu tasarım araçlarının yanında reklam kampanyalarıyla da tasarımın günümüz toplumundaki algısını biçimlendiren söylemler üretmektedir. Özellikle “Bunu Nasıl Yaptın? Canva’yla!” kampanyası, tasarımı basit, hızlı ve geniş kullanıcı kitleleri tarafından gerçekleştirilebilen bir üretim pratiği olarak konumlandırması bakımından dikkat çekmektedir. Bu yönüyle reklam; dijital platformu izleyiciye sunarken, tasarımcı kimliğine, pratiğine ve yaratıcı üretim süreçlerine ilişkin anlamların kullanıma katılmasına yol açmaktadır.

Araştırmamızın temel sorunsalı, Canva’nın reklam söyleminde tasarımın hangi biçimlerde temsil edildiği ve temsil yoluyla tasarıma hangi anlamların yüklendiğidir. “Bunu Nasıl Yaptın? Canva’yla!” kampanyasını odağına alan çalışma, reklam söyleminin tasarım anlayışını nasıl yeniden kurguladığını irdelemektedir. Araştırma içerisinde şu sorulara odaklanılmaktadır: Canva reklamlarında tasarım ne şekilde temsil edilmektedir? Reklam dili tasarım, yaratıcılık ve üretim sürecine ilişkin nasıl bir anlam inşa etmektedir? Söz konusu söylem, uzmanlık, yaratıcılık ve üretim pratiklerine dair hangi kabulleri görünür kılmakta ya da dönüştürmektedir?

İnceleme, reklamın görsel ve sözel unsurlarının birlikte okunmasına dayanmakta; kampanya söyleminde tasarımın, yaratıcılığın ve üretim sürecinin nasıl kurgulandığını ele almaktadır. Araştırma kapsamı açısından Canva platformunun teknik özelliklerini ya da kullanıcı deneyimini değerlendirmeyi

amaçlamamakta; yalnızca söz konusu reklam kampanyasının söylemsel mimarisi ve bu mimarinin tasarım anlayışına ilişkin ürettiği anlamlar ile sınırlandırılmaktadır.

Bu bağlamda çalışma, Canva'nın iletişim kurgusunu tasarımın temsili ve anlam inşası açısından ele alarak dijital tasarım ortamlarına ait reklamların günümüz tasarım anlayışının oluşumundaki rolünü tartışmaya katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, reklamların yalnızca ürün tanıtımı yapan araçlar olmadığını, aynı zamanda tasarıma ilişkin toplumsal algıları biçimlendiren söylemsel alanlar olarak işlev gördüğünü göstermektedir. Araştırmanın bu yönüyle, dijital üretim ortamlarının reklam söylemleri üzerinden günümüz tasarım kültüründe meydana gelen dönüşümlerin tartışılmasına katkı sunması hedeflenmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Araştırma, Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyasını reklam söylemi, temsil ve anlam inşası kavramları çerçevesinde ele almaktadır. Çalışmanın kuramsal temeli, reklamların ürün ve hizmet tanıtan iletişim araçları olmasının ötesinde toplumsal ve kültürel anlamların üretildiği söylemsel yapılar olduğu kabulüne dayanmaktadır. Bu doğrultuda reklamlar; tasarım, yaratıcılık ve üretim süreçlerine ilişkin belirli algılar oluşturan ve bu algıları görsel ve sözel temsiller aracılığıyla yaygınlaştıran kültürel metinler olarak değerlendirilmektedir.

Bu bölümde öncelikle reklam söylemi ve temsil kavramları kuramsal açıdan ele alınmakta, ardından reklamlardaki anlam inşası görsel kültür perspektifinde tartışılmaktadır. Son olarak dijital tasarım platformlarının tasarım anlayışı üzerindeki etkisi değerlendirilerek Canva'nın reklam kampanyasını incelemek için gerekli kavramsal zemin oluşturulmaktadır. Böylelikle kuramsal çerçeve, çalışmanın çözümleme bölümünde ele alınacak reklam söyleminin değerlendirilmesinde yol göstermektedir.

2.1. Reklam Söylemi ve Temsil

Reklamlar, tüketiciyi belirli bir ürüne yönlendirmenin yanında bireylerin nesneleri, kimlikleri ve gündelik yaşam pratiklerini algılama şekillerini de etkilemektedir. Bu açıdan reklam, belirli değerlerin, yaşam biçimlerinin ve düşünce yaklaşımlarının toplumsal katmanlarda görünürlük kazandığı kültürel bir temsil sistemi olarak işlev görmektedir (Çitci & Eraldemir, 2017).

Söylem kavramı, Norman Fairclough tarafından dilsel ifadelerin ötesinde, toplumsal gerçekliğin kurulmasına rol oynayan sosyal pratiklerden biri olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, söylemin sadece mevcut gerçekliği yansıtmadığını; belirli bilgi biçimlerini, değerleri ve toplumsal kabulleri yeniden ürettiğini ileri sürmektedir. Fairclough'un penceresinden bakıldığında reklamların, sadece bilgi aktaran iletişim araçları olmadığı, beraberinde belirli anlamları dolaşıma sokan kültürel sistemler olduğu ortaya çıkmaktadır (Fairclough, 2021). Bu noktada söylem aracılığıyla üretilen anlamları açıklamak açısından temsil kavramı önem kazanmaktadır. Özellikle Stuart Hall temsil kavramını, gerçekliğin pasif bir

yansıması olarak değil, kültürel anlamların inşa edildiği bir süreç olarak tanımlamaktadır. Hall'a göre temsil, anlamın dil, görseller ve diğer simgesel sistemler aracılığıyla kurulmasını sağlayan kültürel bir pratiktir. Buradan yola çıkarak reklam metinleri ve imajları, gerçekliği olduğu gibi aktarmaktan çok, belirli anlamları seçen, düzenleyen ve tekrar oluşturan temsil sistemleri olarak değerlendirilmektedir. Hall'un temsil yaklaşımı, anlamın simgesel sistemler aracılığıyla üretildiğini ortaya koymaktadır (Hall, 2017). Ancak bu anlamlar açık mesajlarla sınırlı olmayıp; kültürel kodlar aracılığıyla daha derin anlam katmanları da oluşturulmaktadır.

Bu yaklaşımlar reklamı, ticari mesaj ileten bir araç olarak değerlendirmeyip; belirli düşünme biçimlerini ve kültürel kabulleri görünür kılan metinler olarak göstermektedir. Araştırmada Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyası bu doğrultuda ele alınmaktadır. Reklam kampanyası; tasarımın ne olduğu, kimler tarafından yapılabileceği ve yaratıcı üretimin nasıl algılanması gerektiğine dair çeşitli anlamlar üreten bir temsil sistemi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle çalışma, reklamın doğruluğunu ya da Canva'nın teknik ve teknolojik yeterliliklerini tartışmaktan ziyade, reklam söylemi aracılığıyla tasarım anlayışının hangi anlam ve temsil stratejileri üzerinden kurgulandığını incelemektedir.

2.2. Reklamlarda Anlamın İnşası ve Görsel Kültür

Reklamlar, görsel kültür içerisinde anlamların üretildiği ve yaygınlaştırıldığı yapılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Görseller, sloganlar, tipografik düzenlemeler ve birtakım anlatıları dizileri bir araya gelerek izleyiciye mesaj verirken bu akış üzerinden değerleri, yaşam ve düşünme pratiklerini de doğal ve olağan aktarmaktadır (Batı, 2010). Bu nedenle reklamlar, sadece toplumsal gerçekliği yansıtmamakta, onu belirli temsil biçimleri aracılığıyla yeniden kurma potansiyeli taşımaktadır. Bu anlam üretimi mitler aracılığıyla da gerçekleşmektedir.

Roland Barthes, reklamların yalnızca açık mesajlar içermediğini, diğer taraftan kültürel kodlar aracılığıyla yan anlamlar ve mitler ürettiğini ifade etmektedir. Barthes'a göre mit, belirli düşünce ve değerlerin doğal, kaçınılmaz ve sorgulanamaz gerçeklikler olarak gösterilmesini sağlayan kültürel bir anlamlandırma mekanizmasıdır. Dolayısıyla reklamlar, bir ürünün özelliklerini lanse ederken o ürünle ilişkilendirilen toplumsal kabulleri de tekrar oluşturmaktadır (Barthes, 2023). Benzer şekilde John Berger, görsel kültürün bireylerin dünyayı algılama biçimlerini etkileyen güçlü temsil sistemleri oluşturduğunu vurgulamaktadır. Berger'e göre görseller, izleyicinin görüleni nasıl anlayacağını ve yorumlayacağını yönlendirebilen oluşumlardır (Berger, 2021). Bu yaklaşım, reklamların farklı bakış açılarını normalleştiren anlam sistemleri kurduğunu ortaya koymaktadır.

Bu çalışma kapsamında Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyası da bahsi geçen yaklaşımlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Kampanyanın görsel ve sözel kurgusu tasarımı, basitlik ve

ulaşılabilirlik kavramlarıyla ilişkilendirilen bir üretim pratiği biçiminde iletmektedir. Çalışma kapsamında ilgili reklam, tasarımın ne şekilde algılanması gerektiğine ilişkin anlamlar üreten bir görsel metin olarak okunabilmektedir.

2.3. Dijital Tasarım Platformları ve Tasarımın Dönüşen Temsili

Dijital teknolojilerde yaşanan gelişmeler, grafik tasarımın üretim süreçlerini ve tasarım araçlarıyla kurulan teması önemli ölçüde dönüştürmüştür. Bulut tabanlı çalışma ortamları, hazır tasarım şablonu sistemleri, sürükle bırak arayüzleri ve yapay zekâ destekli tasarım araçları bu kapsamdaki üretim süreçlerini daha geniş kullanıcı kitleleri adına erişilebilir hâle getirmiştir (Tang et al., 2024). Bu sadece teknik bir değişim olarak değerlendirilmemekte; aynı zamanda tasarımın kimin, hangi bilgi ve becerilerle ortaya çıkarıldığına ilişkin yerleşik kabulleri de tartışmaya açmaktadır. Berger'in vurguladığı görsel temsil süreçleri, dijital teknolojilerin demokratikleşmesiyle birlikte bu üretim ortamlarında yeniden biçimlenmektedir.

Dijital tasarım araçlarının yaygınlaşması üretim süreçlerini belirgin biçimde dönüştürmüş olsa da, tasarım araçlarının güncel işlevi tasarım bilgisinin niteliğini ve gerekliliğini ortadan kaldırmamaktadır. Bu ayrımı açıklamak açısından Nigel Cross'un tasarımı özgün bir bilgi alanı olarak ele alan yaklaşımı önem taşımaktadır. Benzer olarak Cross'a göre tasarım son üründen ibaret değil; problem çözme, eleştirel düşünme ve karar verme süreçlerini içeren bir disiplindir (Cross, 2021). Bu yaklaşım, tasarım araçlarının gelişmesi ile tasarım bilgisi ve tecrübesinin paralel olarak değerlendirilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu açıdan dijital tasarım platformları, görsel üretimi kolaylaştıran teknolojik araçlar olmanın yanı sıra; tasarımcı ve tasarımın tanımı ve de tasarımın gerçekleştirilme süreçlerine ilişkin yeni temsil biçimleri de üretmektedir. Araştırmanın konusu olan reklam kampanyaları tasarımı; hız, kolaylık, erişilebilirlik ve pratiklik gibi kavramlarla ilişkilendirilmekte, böylece tasarım eylemine yönelik farklı bir anlam çerçevesi oluşturulmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyası, dijital üretim mecralarının teknik özelliklerinden ziyade, tasarım anlayışını nasıl yeniden kurguladığını görünür kılmaya odaklanmaktadır.

Bu bölümdeki yaklaşımlar, Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyasının tasarıma ilişkin anlamların üretildiği bir söylem alanı olarak değerlendirilmesine zemin hazırlamaktadır. Reklam söylemi, temsil ve anlam inşası kavramları birlikte değerlendirildiğinde, reklamın tasarımı sunma ve tasarımcı kimliğini temsil etme biçimi kapsamında tasarıma ilişkin dolaşıma soktuğu anlamlar yorumlanabilmektedir.

3. Yöntem

Bu araştırmada, nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiş; Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" kampanyası yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır. Yöntemsel olarak inceleme, reklamın görsel ve sözel unsurlarının birlikte okunmasına dayanmaktadır. Çalışma, reklamın doğruluğunu ölçmeye ya da platformun teknik yeterliliklerini değerlendirmeye değil; reklam söyleminin tasarım, yaratıcılık ve üretim sürecini nasıl kurguladığını yorumlamaya odaklanmaktadır.

Araştırmanın veri kaynağını Canva'nın resmî iletişim kanallarında yayımlanan "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde reklam kampanyasına ait iletişim unsurları doküman incelemesi yöntemiyle incelenmiş; kampanyanın görselleri, sloganı ve anlatı yapısı araştırmanın temel inceleme materyali olarak değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında Canva Türkiye tarafından yürütülen "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyasına reklam filmi inceleme materyali olarak belirlenmiştir. Reklam filmlerine Canva'nın resmî dijital iletişim kanalları ve kamuya açık çevrimiçi yayın platformları üzerinden erişilmiştir. Ortak slogan, anlatım mimarisi ve görsel dil etrafında kurgulanan bu reklamlar, tek bir reklam yaklaşımının farklı örnekleri olarak değerlendirilmiş ve bütüncül bir yaklaşımla ele alınmıştır. Bu doğrultuda inceleme, kampanyanın görsel ve sözel anlatısını oluşturan unsurların birlikte değerlendirilmesiyle sınırlandırılmıştır.

İnceleme süreci üç düzeyde yürütülmüş olup ilk düzeyde reklam filmlerinin görsel dili; kurgusu, karakterler, mekân kullanımı, tasarım çıktılarının gösterilme biçimi ve Canva arayüzüne ilişkin kesitler değerlendirilmiştir. İkinci düzeyde reklamların sözel anlatısı incelenmiş; kampanya boyunca tekrar eden "Bunu nasıl yaptın?" sorusu, "Canva'yla." yanıtı, diyalog düzeni ve slogan kullanımı dikkate alınmıştır. Üçüncü düzeyde ise görsel ve sözel akış birlikte yorumlanarak reklam dilinde tasarımın, kullanıcının, dijital aracın ve yaratıcı üretim sürecinin temsil biçimleri çözümlenmiştir. Verilerin yorumlanmasında reklam söylemi, temsil ve anlam inşası kavramları kuramsal çerçeve olarak benimsenmiştir. İnceleme, araştırmanın temel sorularını oluşturan "Reklam söyleminde tasarım nasıl temsil edilmektedir?" ve "Bu temsil aracılığıyla nasıl bir anlam inşa edilmektedir?" soruları doğrultusunda yürütülmüştür. Çalışma, yalnızca Canva'nın söz konusu reklam kampanyası ile sınırlandırılmış olup platformun teknik özellikleri, kullanıcı deneyimi veya farklı reklam kampanyaları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Böylece araştırmada, belirli bir reklam kampanyasının görsel ve sözel düzenini yorumlayıcı bir yaklaşımla çözümlemeye odaklanılmıştır.

Tablo 1. Araştırma Sürecine İlişkin Yöntemsel Bileşenler.

Aşama	İçerik	Açıklama
Araştırma Yaklaşımı	Nitel araştırma	Araştırma, yorumlayıcı bir yaklaşımla ele alınmıştır.
Veri Kaynağı	Canva reklam kampanyası	Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" isimli resmî reklamı.
Veri Toplama	Doküman incelemesi	Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyasına ait video içerikleri.
Analiz Yöntemi	Yorumlayıcı inceleme	Reklam kampanyası; söylem, temsil ve anlam inşası kavramları çerçevesinde incelenmiştir.

4. Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" Reklam Kampanyasının Çözümlemesi

Bu bölümde Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası kuramsal çerçeve rehberliğinde çözümlenmektedir. Reklam, anlatının görsel ve dilsel unsurlarıyla birlikte ele alınarak, görsel kurgusu ve söylemsel yapısı açısından değerlendirilmektedir. Bu doğrultuda reklamın anlatı stratejileri, tasarımı sunma yaklaşımı ve oluşturduğu anlam çerçevesi incelenmektedir.

Kampanya dört farklı reklam filminden oluşmaktadır. Reklam filmleri farklı karakterler, mekânlar ve gündelik yaşam senaryoları üzerine kurulmuş olmakla birlikte; ortak slogan ve görsel dil bakımından benzer bir söylem mekanizması sergilemektedir. Bu nedenle çözümleme bölümünde kampanyanın ortak anlatı özelliklerini temsil eden örnek sahneler ve bir reklam filmi üzerinden gösterilmiş, ancak değerlendirmeler kampanyanın tamamı dikkate alınarak yapılmıştır.

4.1. Reklamın Anlatı Yapısı ve Görsel Kurgusu



Şekil 1. Reklamın gündelik yaşam bağlamında başlayan açılış sahnesi. Kaynak: Canva Türkiye. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası [Reklam filmi ekran görüntüsü].

Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, gündelik yaşamdan bir kesitle başlayan bir anlatı akışı üzerine kurulmuştur. Reklamın açılışında ve sonrasındaki sürecinde geleneksel bir ev

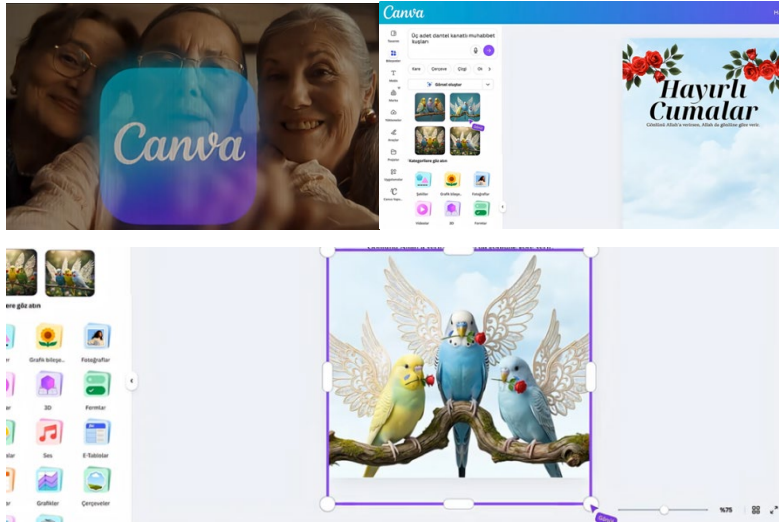
ortamında geçen sıradan bir yaşam sahnesi sunulmakta ve izleyici doğrudan karakterler arasındaki doğal diyalog içerisine dâhil edilmektedir. Bu başlangıç, reklamın gündelik yaşamdan alınmış izlenimi veren bir anlatı kurmasına katkı sağlamakta ve izleyiciyi kampanyanın temel söylemini oluşturacak soru-cevap yapısına hazırlamaktadır (Şekil 1). Kampanyanın devam eden reklam filmlerinde ise yine gündelik yaşamdan herhangi bir tasarımcı kimliği bulunmayan kullanıcı profilleri, mekânlar ve tasarım örnekleri art arda sunulurken hızlı ve akıcı bir anlatı kurgusu oluşturulmaktadır. Bu tercih, reklamın tasarımı belirli bir meslek grubuna özgü bir faaliyet olarak değil, gündelik yaşamın doğal ve alışlageldik akışı içerisinde tanıdık karakterler üzerinden gerçekleştirilebilen sıradan bir pratik olarak konumlandırmasına yol açmaktadır.



Şekil 2. Reklamın söylemsel omurgasını oluşturan soru-cevap dizisi. Kaynak: Canva Türkiye. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası [Reklam filmi ekran görüntüsü].

Reklamın anlatısı, tekrar eden "Bunu Nasıl Yaptın?" sorusu etrafında şekillenmektedir. Farklı sahnelerde yöneltilen bu soru, her seferinde verilen "Canva'yla" yanıtı ile birlikte kampanyanın söylemsel omurgasını oluşturmaktadır. Farklı karakterler ve bağlamlar aracılığıyla yinelenen bu soru-cevap anatomisi, tasarımın açıklamasını kullanıcı bilgisinden, deneyiminden veya yaratıcı üretim sürecinden daha çok Canva dijital platformuna dayandıran ortak bir hikâye üretmektedir. Bu yönüyle Şekil 2, reklam söyleminin nasıl inşa edildiğini görünür kılan temel örneklerden biri olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde tekrar eden bu sistem, reklamın bütünlüğünü sağlayan temel söylemsel unsur olarak işlev görmek ve izleyicinin dikkatini tasarımın ne şekilde gerçekleştirildiğinden öte hangi araç aracılığıyla gerçekleştirildiğine yönlendirmektedir. Ayrıca aynı söylem kalıbının ve alt metnin kampanyanın diğer üç

reklamında da yinelenmesi, reklamın ritmini güçlendirirken temel mesajının izleyicinin belleğinde pekiştirilmesine de hizmet etmektedir (Şekil 2).



Şekil 3. Reklamda Canva arayüzünün gösterildiği sahne. Kaynak: Canva Türkiye. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası [Reklam filmi ekran görüntüsü].

Görsel kurgu açısından reklamda kısa plan süreleri, hızlı geçişler ve hareketli grafik öğeler öne çıkmaktadır. Renk kullanımı kontrastlı bir yapı sergilerken, tipografik öğeler de reklamın akışına uyum sağlayacak biçimde kullanılmaktadır. Yakın plan çekimler ile ekran görüntülerinin art arda kullanılması, izleyicinin dikkatini karakterlerden çok gerçekleştirilen tasarım çıktısına ve kullanılan dijital tasarım aracına yönlendiren bir görsel ritim oluşturmaktadır. Reklam içerisinde Canva arayüzüne ait ekran görüntülerine yer verilmekte ve platformun kullanımına ilişkin kısa görsel kesitler sunulmaktadır. Şekil 3'te görülen arayüz gösterimleri, platformun teknik özelliklerini ayrıntılı biçimde açıklamaktan çok kullanım deneyimini görünür kılan göstergeler olarak işlev görmektedir. Arayüzün kısa ve akıcı biçimde sunulması, reklamın tasarım sürecinin ayrıntılarından ziyade dijital mecranın erişilebilirliği ve kullanım kolaylığına vurgu yapan anlatısını desteklemektedir (Şekil 3).



Şekil 4. Reklamın final sahnesi ve Canva marka kimliğinin sunumu. Kaynak: Canva Türkiye. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası [Reklam filmi ekran görüntüsü].

Reklamın son bölümünde Canva logosu ve marka kimliği belirgin biçimde görünür hâle getirilerek anlatı tamamlanmaktadır. Şekil 4'te anlatının Canva marka kimliği ile sonlandırılması, reklam boyunca kurulan söylemin ilgili dijital platform etrafında bütünleştirildiğini örneklemektedir. Böylece kampanyanın başlangıcından itibaren oluşturulan anlatı, marka kimliğinin görünür kılınmasıyla tamamlanmakta ve soru-cevap kurgusu etrafında gelişen anlatı sonuca ulaşmaktadır (Şekil 4).

Genel olarak değerlendirildiğinde reklamın kurgusu, hızlı akış, tekrar eden slogan ve dijital platformun sürekli görünür kılınması aracılığıyla tasarımın üretim sürecinden çok ortaya çıkan sonuca odaklanan bir anlatı oluşturmaktadır. Bu kurgu, reklam söyleminin tasarıma ilişkin anlamı hangi unsurlar üzerinden oluşturduğunu göstermesi bakımından önem arz etmekte ve çalışmanın sonraki bölümünde ele alınacak tasarımın temsiline ilişkin çözümlemeye kaynak ve geçiş sağlamaktadır. Bu anlatı yapısı, Fairclough'un söylemi toplumsal anlamların üretildiği bir pratik olarak ele alan yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde, Canva reklamının bir iletişim metni ve tanıtım işlevinin ötesine geçerek; tasarım ve tasarımcının anlamının hedef kitledeki karşılığına ilişkin bir söylem belirlediği ve yeniden ürettiği görülmektedir.

4.2. Canva Reklam Söyleminde Tasarımın Temsili ve Anlam İnşası

Reklamın anlatı yapısı ve görsel kurgusu birlikte değerlendirildiğinde, kampanyanın tasarımı belirli temsil biçimleri üzerinden sunduğu görülmektedir. Reklam boyunca tekrar edilen "Bunu Nasıl Yaptın?" sorusu ile buna verilen "Canva'yla." cevabı, kampanyanın söylem omurgasını oluşturan temel unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu tekrar, izleyicinin dikkatini tasarım ürününden daha çok, ürünün ortaya çıkmasını sağlayan araca yönlendirmektedir. Kampanyada yer alan karakterler, profesyonel tasarımcılar olarak değil, gündelik yaşam içerisindeki farklı meslek gruplarından kullanıcılar olarak sunulmaktadır. Benzer şekilde reklamda kullanılan mekânlar da ofis ya da tasarım stüdyoları ile sınırlanmamış; aksine tasarım üretiminin dışına çıkan mekânlara, iş ve sosyal yaşam gibi farklı bağlamlara yayılmıştır. Böylece tasarım üretimi, gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak temsil edilmektedir.

Reklam anlatısında kullanılan görsel ve sözel unsurlar, tasarım sürecinin ayrıntılarından çok ortaya çıkan sonucun görünürlüğünü ön plana çıkarmaktadır. Reklam boyunca tasarımın nasıl geliştirildiğine ilişkin detaylı üretim aşamalarına yer verilmemekte; bunun yerine tamamlanmış tasarım ürünleri ve bu ürünlerin oluşturduğu etki gösterilmektedir. Canva arayüzüne ilişkin kısa gösterimler ise bu sürecin teknik ayrıntılarını açıklamaktan öte platformun kullanımını görünür kılan göstergeler olarak kullanılmaktadır. Böylece yaratıcı emek anlatının merkezinde yer almamakta ve izleyicinin dikkatinin sonuç ürününe yönelmesi sağlanmaktadır. Bu durum, tasarımın uzun ve çok aşamalı yaratıcı üretim sürecinden ziyade tamamlanmış ürün üzerinden görünür kılındığını göstermektedir. Reklam dili bu yönüyle izleyicinin dikkatini üretim sürecine değil, ortaya çıkan sonuca yönlendiren bir anlam çerçevesi

oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kampanyanın; tasarımı, kullanıcıyı ve dijital aracı birbirini tamamlayan unsurlar olarak temsil etmesi reklam söyleminin tasarımı hangi anlamlar üzerinden yeniden çerçevelendirdiğinin önemli bir göstergesini oluşturmaktadır. Hall'un temsil yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, reklamda sunulan tasarım anlayışının mevcut gerçekliğin doğrudan yansıtılmasından çok belirli anlamların seçilerek tekrar kurulmasına dayandığı söylenebilir. Bu bağlamda reklam söylemi, tasarımı ve tasarımcı kimliğini belirli temsil stratejileri aracılığıyla görünür kılmakta ve izleyici için bu temsil bağlamı üzerinden anlam üretmektedir.

Bir önceki bölümde ortaya konulan temsil biçimleri birlikte değerlendirildiğinde, Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklamının tekrar eden anlatı yapısı, görsel dili ve sloganı, tasarımı yalnızca ortaya çıkan ürün üzerinden görünür kılarken, dijital tasarım platformu anlatının merkezine yerleştirmektedir. Böylece reklam, tasarımı teknik derinliğinden çok kullanım deneyimi ve elde edilen sonuç üzerinden anlamlandıran bir söylem oluşturmaktadır. Reklam boyunca öne çıkarılan görsel ve sözel göstergeler, tasarım üretimini zahmetsiz üretim vaadiyle ilişkilendirmektedir. Reklam söylemi, tasarımı uzmanlıktan öte dijital araçların erişilebilirliği üzerinden anlamlandırmakta, süreçte tasarım bilgisini ya da yaratıcı üretim sürecini doğrudan tartışmamakta, odağını daha çok dijital platformun sunduğu kullanım deneyimi ve elde edilen çıktıya yoğunlaştırmaktadır.

Bu kapsamda kampanya, tasarımın ne olduğu ya da nasıl yapılması gerektiğine ilişkin doğrudan bir tanım sunmasa da tasarıma ilişkin belirli bir bakış açısını reklam dili olarak kullanmaktadır. Reklam anlatısı içerisinde tasarım; kullanıcı, dijital araç ve ortaya çıkan ürün arasındaki ilişki üzerinden yeniden anlamlandırılmaktadır. Barthes'ın mit kavramı açısından değerlendirildiğinde kampanya, dijital tasarım platformunun sunduğu olanakları kültürel tanımlarla ilişkilendirerek doğal ve olağan bir gerçeklik görünümü kazandırmaktadır. Dolayısıyla kampanya, tasarımı dijital araçların sağladığı kolaylıklar bağlamında temsil eden ve tasarım ile tasarımcı kimliğinin günümüz görsel kültürü içerisindeki algısının nasıl biçimlendirildiğine ilişkin önemli ipuçları sunan bir reklam söylemi olarak değerlendirilmektedir.

5. Sonuç

Bu araştırmada Canva'nın "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, reklam söylemi, temsil ve anlam inşası kavramları çerçevesinde yorumlayıcı bir yaklaşımla incelenmiştir. Reklamın görsel ve sözel bileşenleri birlikte değerlendirilerek tasarımın, tasarımcı kimliğinin ve yaratıcı üretim sürecinin ilgili reklamın dili içerisindeki temsil biçimi ortaya konulmuştur. İnceleme sonucunda kampanyada tasarımın hız ve kullanım kolaylığı ekseninde temsil edildiği; yaratıcı üretim sürecinden çok ortaya çıkan sonucun ve bu sonuca ulaşmayı sağlayan dijital platformun görünür hale getirildiği belirlenmiştir. Tekrar eden soru-cevap yapısı, tamamı tasarım alanı dışından olan kullanıcı profilleri, gündelik yaşamdan mekânlar ve Canva arayüzüne ilişkin kısa ve basit gösterimler birlikte değerlendirildiğinde, reklamın

tasarımı yaratıcı kararlar ve uzmanlık bilgisi üzerinden değil, kullanılan dijital araç üzerinden anlamlandırdığı görülmektedir. Bu temsil biçimi, tasarımcı kimliğini geri planda bırakırken dijital platformu tasarımın temel açıklayıcısı konumuna yerleştirmektedir.

Araştırma sonucunda, Canva reklamlarının tasarıma ilişkin belirli bir bakış açısını dolaşıma sokan bir söylem oluşturduğu görülmektedir. Bu yönüyle reklam söylemi, tasarımı pratiklik, erişilebilirlik ve gündelik yaşamla birleşen kullanım kavramları etrafında yeniden bir araya getirerek günümüz tasarım algısına ilişkin yeni anlamların oluşumunda rol almaktadır. Elde edilen bulgular, Hall'un temsil yaklaşımı ile Fairclough'un söylemin toplumsal anlam üretimindeki yerine ilişkin görüşlerini Canva reklamları bağlamında destekler niteliktedir. Çalışma, Canva'nın teknik özelliklerini veya kullanıcı deneyimini değerlendirmekten ziyade, reklam söylemi aracılığıyla tasarımın ne şekilde temsil edildiğini incelemeye odaklanmıştır. Bu açıdan çalışma, Canva reklam kampanyası üzerinden dijital tasarım mecralarının teknoloji sunmanın ötesinde tasarım anlayışını ve tasarımcı kimliğine ilişkin toplumsal algıları biçimlendiren söylemsel aktörler olarak da değerlendirilebileceğini ortaya koymaktadır.

Çalışma Canva'nın Türkiye'de yürüttüğü "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası ile sınırlandırılmış; inceleme kampanyaya ait reklam filmlerinin görsel ve sözel anlatısı üzerinden yürütülmüştür. Kullanıcı deneyimleri, izleyici algısı ve reklamların hedef kitle üzerindeki etkileri araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. Gelecek araştırmalarda farklı dijital tasarım platformlarının kampanyaları ve reklam söylemlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi ve bu söylemlerin izleyici tarafından nasıl anlamlandırıldığına araştırılması, konunun daha kapsamlı değerlendirilmesine katkı sağlayabilir.

Kaynakça

- Albogami, H. M., Alshurafa, N., Elyas, T., & Alrawi, M. (2025). Culture in advertisements: A discursive and semiotic analysis of Maestro Pizza advertisements in Saudi Arabia. *Language, Technology, and Social Media*, 3(2), 304–327. <https://doi.org/10.70211/ltsm.v3i2.271>
- Barthes, R. (2023). *Çağdaş söylenler* (T. Yücel, Çev.). Metis Yayınları.
- Batı, U. (2010). *Reklamın dili*. Alfa Yayınları.
- Berger, J. (2021). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Cross, N. (2021). *Design thinking: Understanding how designers think and work* (2nd ed.). Bloomsbury Visual Arts.
- Çitci, E., & Eraldemir, B. (2017). Görsel kültür elemanı olarak reklam afişlerinin toplumsal süreçlerle etkileşimi. *Art-e Sanat Dergisi*, 10(20), 787–807. <https://doi.org/10.21602/sduarte.343200>
- Fairclough, N. (2021). *Language and power* (4th ed.). Routledge.
- Hall, S. (Ed.). (2017). *Temsil: Kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dündar, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Sutarwiyasa, I. K., Putra, I. N. A. S., & Kusuma, A. S. (2022). The impact of digital technology on graphic designer profession. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(2), 459–464. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3459>
- Tang, Y., Zhang, N., Ciania, M., & Wang, Z. (2024). Exploring the impact of AI-generated image tools on professional and non-professional users in the art and design fields [Preprint]. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2406.10640>

Görsel Kaynakça

- Reklamın gündelik yaşam bağlamında başlayan açılış sahnesi. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, Canva Türkiye. 2025). [Reklam filmi ekran görüntüsü]. (Şekil 1). https://www.youtube.com/watch?v=3jfnlW_lXno
- Reklamın söylemsel omurgasını oluşturan soru-cevap dizisi. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, Canva Türkiye. 2025). [Reklam filmi ekran görüntüsü]. (Şekil 2). https://www.youtube.com/watch?v=3jfnlW_lXno
- Reklamda Canva arayüzünün gösterildiği sahne. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, Canva Türkiye. (2025). [Reklam filmi ekran görüntüsü]. (Şekil 3). https://www.youtube.com/watch?v=3jfnlW_lXno
- Reklamın final sahnesi ve Canva marka kimliğinin sunumu. "Bunu Nasıl Yaptın? Canva'yla!" reklam kampanyası, Canva Türkiye. (2025). [Reklam filmi ekran görüntüsü]. (Şekil 4). https://www.youtube.com/watch?v=3jfnlW_lXno