

GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK

Melike Atıkan

Yüksek Lisans Tezi

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Ocak 2016

GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK

MELİKE ATILKAN

YÜKSEK LİSANS

Grafik Anasanat Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

Ocak 2016

ÖZET

GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK

Melike Atıkan

Grafik Anasanat Dalı

Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ocak 2016

Danışman: Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz

Bu araştırma hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda hiç beklemediği bir durumda karşısına çıkan reklam tasarımları üzerine yapılmıştır. Yapılan araştırmada düşük bütçeli firmaların yüksek bütçeli firmalarla rekabet edebilmeleri adına ilk kez Jay Conrad Levinson tarafından uygulanan gerilla reklamcılık ele alınmıştır. Sonrasında düşük bütçeli firmalarla sınırlı kalmayıp birçok firma tarafından da kullanılarak etkinliği kanıtlanan gerilla reklamcılığın tanımı yapılmış ve örneklerle açıklanmıştır.

Reklamın amacına ulaşmasında en önemli faktör olan grafik tasarımla birlikte ele alınan reklamcılığın genel olarak hangi yollarla hedef kitleyle buluştuğu incelenmiştir. Bu bağlamda grafik tasarım, reklamcılık ve gelişimleri ile ilgili kaynaklar da araştırılmıştır. Gerilla reklamcılık adına yapılmış olan sınır tanımayan tasarımlar görsellerle örneklendirilmiştir.

Gerilla reklamcılığın ve grafik tasarımın ortak noktası olan yaratıcı fikir ve dikkat çekicilik üzerinde durulmuştur. Özellikle günümüz rekabet ortamında hedef kitleye ulaşmak için farklı şeyler ifade etmenin gerekliliği önemle belirtilmiştir.

Çalışmada kullanılan yöntem nitel-betimsel araştırma yöntemi olup ilgili kaynaklar detaylı olarak araştırılıp incelenmiştir. Sonuç olarak ise gerilla teriminin grafik tasarım adına yetersiz olduğu bu bağlamda yeni bir kavramın geliştirilmesi gerekliliği savunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Reklamcılık, Reklam Mecraları, Gerilla, Gerilla Pazarlama, Gerilla Reklamcılık

ABSTRACT

GRAPHIC DESIGN AND GUERILLA ADVERTISING

Melike ATILKAN

Master of FineArts

Anadolu University Post Graduate School of FineArts, January 2016

Advisor: Assoc Prof. Dr. Hüseyin ERYILMAZ

This research is about the advertising designs those come to target audience's way in unexpected times and situations. This research deals with the guerilla advertising which was applied by Jay Conrad Levinson for the first time on behalf of the low-budget companies to compete with high-budget companies. The definition of the guerilla advertising, whose efficiency was proven by use of not only low-budget companies but also many other companies, is made and explained by the aid of several examples.

How the advertising paired with the graphic design which is the most important factor for reaching the purpose meet the target audience was examined. In this context, resources about graphic design, advertising and their developments were investigated. Uninhibited designs related to guerilla advertising were illustrated with visuals.

Creative ideas and noticeability, which are the common points of guerilla advertising and graphic design were focused on. Especially in today's competitive environment, the necessity of expressing something different to reach the target audience was strongly indicated.

The method used in this study is descriptive resources on qualitative-research methods were explored and analyzed in detail. As a result, the guerrilla term is not enough for graphic design and there is a necessity to develop a new term for design.

Keywords: Graphic Design, Advertising, Advertising Channels, Guerilla, Guerilla Marketing, Guerilla Advertising

13.01.2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tez/proje çalışmasının bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumunda bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilmeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim.

Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Melike ATILKAN


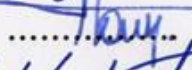



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Melike ATILKAN'ın "**Grafik Tasarım ve Gerilla Reklamcılık**" başlıklı tezi **13 Ocak 2016** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Hüseyin ERYILMAZ
Üye : Doç. Dr. Uğur ATAN
Üye : Yrd. Doç. Mehtap UYGUNGÖZ

İmza


.....
0.
.....

.....

.....



Prof. Sıdika Sibel SEVİM
Anadolu Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Öncelikle beni dünyaya getiren annem Hatice Atıkan ve babam Mehmet Atıkan'a, bu süreçlere gelmemde her türlü desteğini gösteren anneannem Nimet Cıngıllı, ablam Sevgi Eğinkaya, eşi Fatih Eğinkaya ve çocuklarına, ağabeyim Şaban Atıkan ve eşi Khristina Atıkan'a teşekkürü bir borç bilirim. Sonrasında bu tezin konusunu seçmemde etkili olan Prof. T. Fikret Uçar'a ve Doç. Dr. Uğur Atan'a, aynı zamanda lisans döneminde verdikleri eğitim, gösterdikleri sabır ve sonrasında da gösterdikleri destek için Doç. Dr. Harun Hilmi Polat'a, Doç. Dr. Ali Atıf Polat'a, Öğr. Gör. Dr. Hikmet Şahin'e, Yrd. Doç. Dr. Orhan Dikener'e, Yrd. Doç. Dr. Birsen Limon Yörükoğlu'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Daha sonra bu süreçte beni sabırla dinleyen ve bilgilerini, deneyimlerini ve desteklerini esirgemeyen öncelikle danışmanım Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz'a sonrasında Yrd. Doç. Mehtap Uygungöz'e , Öğr. Gör. Cemalettin Yıldız'a, Öğr. Gör. Mehtap Aşıcıoğlu'na, Yrd. Doç. Ebru Baransel'ine, Okt. Bengisu Keleşoğlu'na ve Dilek Gürbüz'e teşekkürü bir borç bilirim. Son olarak ise bu süreci en yakından takip eden ve özellikle uygulama sürecinde yardımcı olan canım arkadaşlarım Arş. Gör. Duygu Kızıldemir'e, Arş. Gör. Aydan Siretli'ye, Arş. Gör. Behiye Aycan Hidayetoğlu'na, Arş. Gör. Emel Kuru'ya, Arş. Gör. Konur Koldaş'a, Arş. Gör. Pembe Şen'e, Gülçin Arda'ya, Ercan Makreş'e, Sanem Özkan'a, Elif Gören'e, Esra Dinçer'e, Sema Dinçer'e, Ünal Özyurt'a ve grafik bölümü öğrencilerinden Deniz Atasu, Görkem Keskinol, Nurgül Geçin, Serkan Demirçivi, Caner Tuncel, Furkan Adın, Yasemin Köroğlu, Kerem Deveci, Göksel İl ve Mehmet Şen'e değerli yardımlarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Melike Atıkan

ÖZGEÇMİŞ



Yüksek Lisans: 2016 > Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Anasanat Dalı

Lisans: 2012 > Selçuk Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik

Önlisans: 2008 > Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Dış Ticaret Bölümü

Önlisans: 2003 > Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas Meslek Yüksek Okulu, Haberleşme Bölümü

İş Deneyimi : 2013 > Araştırma Görevlisi. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü

İş Deneyimi : 2012 > Araştırma Görevlisi Namık Kemal Üniversitesi

Melike Atıkan

Yabancı dil: 67,5 KPDS 2011 **E-posta:** 0808melike@gmail.com

Kayseri 1982

Burs ve ödüller:

2012 > Üçüncülük Ödülü. “Dival Ajanda ve Kağıt Ürünler Promosyon Ürün Tasarım Yarışması”, Konya

Yayınlar ve Bilimsel Faaliyetler:

“Reklam Sektöründe Alternatif Mecra Arayışları” İletişimde Tasarım- Tasarımda İletişim Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, 481-494, Kütahya, 2013.

“Grafik Tasarımda Kompozisyonun Fibonacci Spirali Bağlamında İncelenmesi” Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu- IFAS, Konya, 2015.

Seçilmiş Ulusal/Uluslararası Etkinlikler:

2013 > Uluslararası Katılımlı ”Kaligrafi ve Tipografinin Sanatsal Yansımaları 5: Yunus Emre” Karma Sergi / Anadolu Üniversitesi Kütüphane Sergi Salonu, Eskişehir

2014 > Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Elemanları ve Öğrencileri Karma Sergisi / Changzhou, Çin

2014 > Anadolu Üniversitesi “8 Mart Dünya Kadınlar Günü Karma Sergi” / Anadolu Üniversitesi Kütüphane Sergi Salonu, Eskişehir

2014 > Anadolu Üniversitesi “Uluslararası Katılımlı Kaligrafi ve Tipografinin Sanatsal Yansımaları 6: Yunus Emre / Anadolu Üniversitesi, Çağdaş Sanatlar Müzesi, Eskişehir

2014 > Yüzyüze Küçük İşler Sergisi / Simla Sanat Galerisi, Bursa

2015 > Kadın Karma Sergi / Çamurdam Sanat Atölyesi, Eskişehir

2015> Baskı Resim Sergisi / Çamurdam Sanat Atölyesi, Eskişehir

2015> Anadolu Üniversitesi “Araştırma Görevlileri Karma Sergisi”/ Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Salonları, Eskişehir

2015> “Yunus Dedi ki...” Kaligrafi Sergisi/ Eti Arkeoloji Müzesi, Eskişehir

2015> “Lisansüstü 2015 Öğrenci Karma Sergisi”/Anadolu Üniversitesi Kongre Merkezi Girişi ve Enstitü Salonları, Eskişehir

2015> Kumluca Kaymakamlığı “Uluslararası Sanat Çalıştayı” / Olympos, Kumluca, Antalya

2015> Uluslararası Katılımlı “ 7. Anadolu Kaligrafi ve Tipografi Etkinliği- Yunus Emre” Karma Sergisi/ Anadolu Üniversitesi Çağdaş Sanatlar Müzesi, Eskişehir

2015> Selçuk Üniversitesi “Uluslararası Güzel Sanatlar Sempozyumu Sergisi” / Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sergi Salonu, Konya

2015> “Yeni Yıl, Yeni Yer” Karma Sergisi, Çamurdam Sanat Atölyesi, Eskişehir

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xiv
EKLER.....	xxiii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM	
1. BİR DİSİPLİN OLARAK GRAFİK TASARIM.....	4
1.1. DİL VE İLETİŞİM.....	4
1.2. GRAFİK TASARIM.....	6
1.3. GRAFİK TASARIMIN TARİHSEL SÜRECİ	9
1.3.1. Yazının Bulunması.....	10
1.3.2. Matbaanın Bulunması.....	11
1.3.3. Endüstri Devrimi.....	13

1.3.4. Çağ Dönümü Sanat Hareketleri.....	14
1.3.4.1. Arts & Crafts.....	15
1.3.4.2. Art Nouveau.....	15
1.3.5. Modern Sanat Akımları.....	19
1.3.5.1. Kübizm.....	19
1.3.5.2. Fütürizm (Gelecekçilik)	19
1.3.5.3. Dadaizm.....	20
1.3.5.4. Sürrealizm.....	21
1.3.5.5. Rus Süprematizmi ve Konstrüktivizm.....	21
1.3.5.6. De Stijl.....	23
1.3.5.7. Bauhaus.....	23
1.3.5.8. Yeni Tipografi.....	24
1.3.5.9. Art Deco.....	25
1.3.6. Geç Modern ve Postmodernizm.....	27
1.3.6.1. Uluslararası Tipografik Stil.....	27
1.3.6.2. Amerika’da Modern Hareketin Gelişmesi.....	28
1.3.6.3. Polonya Afişleri.....	30
1.3.6.4. Kurumsal Kimlik Tasarımları ve Simge Sistemleri.....	30
1.3.6.5. Psikodelik ve Hippi Dönemi.....	31
1.3.6.6. Postmodernizm.....	32
1.3.7. Dijital Devrim.....	33
1.4. GÜNÜMÜZDE GRAFİK TASARIM.....	34

İKİNCİ BÖLÜM

2.KİTLE İLETİŞİMİ VE REKLAM.....	37
2.1. KİTLE İLETİŞİMİ.....	37
2.2. REKLAM.....	39
2.3. REKLAMIN GELİŞİMİ.....	42
2.4. GRAFİK TASARIM VE REKLAM.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.REKLAM MECRALARI.....	60
3.1.BASILI REKLAM ARAÇLARI.....	61
3.1.1. Gazete.....	61
3.1.2. Dergi.....	63
3.1.3. El İlanları.....	65
3.1.4. Kataloglar ve Broşürler.....	66
3.1.5. Doğrudan Postalama.....	66
3.2.YAYIN YAPAN REKLAM ORTAMLARI.....	68
3.2.1. Radyo.....	68
3.2.2. Televizyon.....	71
3.2.3. Sinema	75
3.3.İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	77
3.3.1. Bannerlar.....	79

3.3.2 Web Reklamı.....	79
3.3.3. E-posta Yoluyla Reklam.....	80
3.3.4. Viral Reklamlar.....	80
3.4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI.....	82
3.4.1. Afişler.....	84
3.4.2. Bill-Boardlar.....	86
3.4.3. Mega Boardlar.....	87
3.4.4. Işıklı İlanlar ve High Rise/ Totemler.....	87
3.4.5. Döviz ve Pankartlar.....	88
3.4.6. Duvar ve Çatı Reklamları.....	88
3.4.7. Eskavizyon.....	89
3.4.8. Gökyüzü Reklamları.....	89
3.4.9. Transit Reklam Ortamları.....	90
3.4.10. Durak Reklamları.....	91
3.4.11. Yer Grafikleri (Floor Graphics)	92
3. 5. DİĞER REKLAM MECRALARI.....	93
3.5.1. Fuarlar.....	94
3.5.2. Satış Yeri Reklamı (P.O.P.)	95
3.5.3. Ambalaj.....	95
3.5.4. Reklam Giysileri.....	97
3.5.5. Hediye Reklam Ürünleri.....	98

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK.....	99
4.1.GERİLLA REKLAMCILIK.....	99
4.1.1.Gerilla Reklamcılık ve Yaratıcılık.....	103
4.1.2. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığa.....	106
4.1.3.Ortam Medyası (Ambient Medya)	113
4.2.GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK.....	115
4.2.1. Grafik Tasarım ve Yaratıcılık.....	119
4.3. GERİLLA REKLAM ÖRNEKLERİ	123

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. UYGULAMA PROJESİ.....	141
SONUÇ.....	143
EKLER.....	147
KAYNAKÇA.....	152

TABLolar LİSTESİ

Tablo-1: Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları.....114

Kaynak: Nardalı, s.108, 2009.

Tablo-2: Şiddet Gören Kadınların Bahsettiği Kişiler.....142

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/evli-her-iki-kadından-biri-siddete-ugramis-/gundem/gundemdetay/08.03.2012/1512517/default.htm> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

GÖRSELLER LİSTESİ

- Görsel 1.** Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri,
Fransa.....9
Kaynak: <http://scenicdordogne.com/lascaux/> (Erişim Tarihi: 3.10.2015)
- Görsel 2.** 1814 - Buharlı ve silindirli baskı makinesi (Friedrich
Koenig).....12
Kaynak: <http://gokalpofset.com/matbaa-muzesi> (Erişim Tarihi: 3.10.2015)
- Görsel 3.** Jules Cheret ‘Le Biche Au Bois’, 1866, Fransa,
Paris.....16
Kaynak: Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi, s.18, 1992.
- Görsel 4.** Henri Toulouse-Lautrec, “Moulin Rouge- La Goulue”, 1891, Toulouse
Lautrec Müzesi, Fransa.....17
Kaynak: https://fr.wikipedia.org/wiki/Musée_Toulouse-Lautrec (Erişim Tarihi:
3.10.2015)
- Görsel 5.** Theophile-Alexandre Steinlen, “Tornee du Chat Noir”, 1896, Van Gogh
Müzesi Amsterdam.....17
Kaynak: https://fr.wikipedia.org/wiki/Tournée_du_Chat_noir (Erişim Tarihi:
3.10.2015)
- Görsel 6.** “AEG” logosu ve Bahrens’in diğer posterleri, 1907,
Almanya.....18
Kaynak: <https://designhistoryresearch.wordpress.com> (Erişim Tarihi: 3.10.2015)

Görsel 7. Niklaus Stoecklin, “Binaca”, 1941, Wassermann A.G.,
Basel.....29

Kaynak: <http://www.moma.org/collection/works/6202?locale=en> (Erişim Tarihi:
3.10.2015)

Görsel 8. Paul Rand Logo
Örnekleri.....45

Kaynak: <http://www.artsatl.com/2013/02/museum-design-atlanta/paul-rand-logos/>
(Erişim Tarihi: 3.10.2015)

Görsel 9. ABD’de Yayımlanan İlk Gazete Reklamı, 1704, Boston News Letter,
ABD.....48

Kaynak: Acıman, s.10, 1998.

Görsel 10. Anonim, “Sutton’s Compound Cream of Ammonia”,
1907.....50

Kaynak: Heller ve Chwast, s.14, 1994.

Görsel 11. Doyle Dane Bernbach Ajansı Wolkswavgen Reklamı, “Think Small”,
1959.51

Kaynak: <https://therepublicofless.files.wordpress.com/2010/04/think-sm.jpg> (Erişim
Tairihi 28.12.2015)

Görsel 12. George Lois, “Hungry Charley’s Lokantası Ambalaj Tasarımı”
.....51

Kaynak. Bektaş, s. 149, 1992

Görsel 13. “The Public Advertiser Gazetesi” İlk gazete reklamı, 1657, İngiltere.....62

Kaynak. <http://www.web-books.com/Classics/Books/B0/B701/MAIN/images/image29.jpg> (Erişim Tarihi: 9.11.2015)

Görsel 14. Olivero Toscani, “United Colours Of Benetton” Dergi Reklamları, 1980’ler, ABD.....64

Kaynak. <http://blog.leeandlow.com/2012/05/03/race-in-advertising/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

Görsel 15. Magma İstanbul, “Koruncuk (Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı) Doğrudan Postalama Tasarımı”, 2009, Türkiye.....67

Kaynak. <http://elmaaltshift.com/el-ver-hayata-tutunsun/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

Görsel 16. WNBT Televizyonu, “İlk TV Reklamı-Bulova Saatleri”, 1 Temmuz 1941, New York.....72

Kaynak. <http://news.wjct.org/post/what-first-commercial-ever-shown-american-tv-looked> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

Görsel 17. Farklı Tarihlerle ait MTV için Tasarlanmış Grafik Öğeler.....73

Kaynak. <http://judgmentalobserver.com/tag/teen-mom/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

Görsel 18. Edison, “Admiral Sigaraları Reklamı”, 5 Ağustos 1897, A.B.D.....75

Kaynak. <https://bugunneolmus.wordpress.com/2015/08/05/edison-ilk-reklam-filmini-uretti/> (Erişim Tarihi: 31.10.2015)

- Görsel 19.** “Türk Hava Yolları Viral Reklam Örneği” , 14 Ekim 2011.....81
- Kaynak.** http://www.zaman.com.tr/pazar_reklam-kokan-hareketler-bunlar_1125372.html (Erişim Tarihi: 31.10.2015)
- Görsel 20.** Jared Bell, “ Sirk Reklamı”, İlk büyük Açık hava Posteri, 1985, New York..... 82
- Kaynak.** <http://arizonabillboardcompany.com/a-brief-history-of-outdoor-advertising/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)
- Görsel 21.** Jules Cheret, “Theatre de L’opera Carnaval Afişi”, 1892, Paris.....84
- Kaynak.** <https://www.1stdibs.com/creators/jules-cheret/art/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)
- Görsel 22.** Triton Communications, “Russian doll”, Kasım 2007, Mumbai, Hindistan.....86
- Kaynak.** http://adsoftheworld.com/media/print/mass_education_russian_doll (Erişim Tarihi: 09.11.2015)
- Görsel 23.** Wonder, Calgary Reklam Ajansı, “Hairclub 3D Bill-board Tasarımı”, Eylül 2011, Kanada.....87
- Kaynak.** <http://www.coloribus.com/adsarchive/outdoor/hair-club-restore-it-3d-billboard-14785205/> (Erişim Tarihi: 09.11.2015)
- Görsel 24.** Mac Laren Mc Cann Reklam Ajansı, “Coca-Cola; Straw”, Eylül 2010, Toronto, Kanada.....89
- Kaynak.** http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola_straw_billboard (Erişim Tarihi: 09.11.2015)

Görsel 25. Bates Y&R Reklam Ajansı “Kopenhag Hayvanat Bahçesi : Yılan Otobüs”
2009, Danimarka.....90

Kaynak. http://adsoftheworld.com/media/ambient/copenhagen_zoo_snake_bus (Erişim Tarihi: 15.11.2015)

Görsel 26. Jung Von Matt Reklam Ajansı “ Amnesty International İnteraktif Durak Reklamı” 2009, Hamburg- Almanya.....91

Kaynak. <http://www.brandinfection.com/2009/07/24/it-happens-when-nobody-is-watching-amnesty-international/> (Erişim Tarihi: 15.11.2015)34444440

Görsel 27. Ogilvy & Mather Reklam Ajansı. “Duracell Reklamı” , 2005,
Malezya.....92

Kaynak. <http://adsarchive.com/duracell-escalator/> (Erişim Tarihi: 15.11.2015)

Görsel 28. Metro Yer Grafiği
Reklamı.....93

Kaynak. <http://fixturescloseup.com/2013/07/01/going-to-the-beach-floor-graphic/>
(Erişim Tarihi: 16.11.2015)

Görsel 29. JWT Reklam Ajansı, “Ford Kibrit Kutusu Tasarımı”, Kuala Lumpur,
Malezya.....96

Kaynak. <http://www.boredpanda.com/creative-product-packaging-part2/> (Erişim Tarihi: 16.11.2015)

Görsel 30. “Microsoft Msn 8 Gerilla Reklamı” 2002,
New York.....112

Kaynak: http://www.bloomberg.com/ss/07/02/0209_guerrilla/source/7.htm (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 31. Air Brussels Reklam Ajansı, “Axe Acil Çıkış Sticker’ı”, 2006, Belçika.....114

Kaynak: <http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratici-gerilla-pazarlama-ornekleri/> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 32. TBWA/CHIAT/DAY New York Ajansı, “Nivea Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Miami, USA..... 123

Kaynak: <http://www.vanksen.com/blog/nivea-and-the-anti-cellulite-couch/> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 33. JWT Reklam Ajansı, “Rimmel Çabuk Kuruyan Oje Gerilla Reklam Örneği”, 2009, Londra, B.M.....124

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/rimmel_quick_dry_nail_polish_fast (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 34. Jung Von Matt Ajansı, “Big Pilot’s Saatleri Gerilla Reklam Örneği”, 2005, Almanya.....125

Kaynak: <http://www.coloribus.com/adsarchive/ambient/big-pilots-watch-hand-straps-7403005/> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 35. Saatchi & Saatchi SidneyAjansı, “Olympus 10x Optik Zoom Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Sidney, Avusturalya.....126

Kaynak: Guerilla Advertising Unconventional Brand Communication, s.66, 2006.

Görsel 36. Leo Burnett Oslo Reklam Ajansı, “Oslo Piercing Kliniği Gerilla Reklam Örneği”, 2002, Oslo, Norveç.....127

Kaynak: <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/piercing-upper-lobe-3737705/3738005-3737505> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 37. Leo Burnett Arjantin Reklam Ajansı, “Arjantin Kızılhaçı Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Buenos Aires, Arjantin.....128

Kaynak: <http://tr.adforum.com/creative-work/ad/player/12654402> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 38. Saatchi & Saatchi, “Umumi Tuvalet için Gerilla Reklam Örneği”, New York, ABD.....129

Kaynak: <http://www.frederiksamuel.com/blog/2006/02/the-privy-council.html> (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 39. Contract Mumbai Ajansı, “Alkollü Araç Kullanımı İçin Gerilla Reklam Örneği”, 2007, Mumbai, Hindistan.....130

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/mumbai_traffic_police_bloody_coasters (Erişim Tarihi: 15. 12. 2015)

Görsel 40. The Jupiter Drawing Room Ajansı, “ Alkollü Araç Kullanımı İçin Gerilla Reklam Örneği”,2008, Johannesburg, Güney Afrika.....131

Kaynak: https://adsoftheworld.com/media/ambient/arrive_alive_take_a_seat?size=original (Erişim Tarihi: 16. 12. 2015)

Görsel 41. Saatchi & Saatchi, “ Alkollü Araç Kullanımı için Gerilla Reklam Örneği”, 2007, Avustralya.....132

Kaynak: <http://cerebrocriativo.blogspot.com.tr/2006/12/cuidado-ao-andar.html> (Erişim Tarihi: 16. 12. 2015)

Görsel 42. Colenso BBDO Ajansı, “Okul Civarı Hız Yapma Konulu Gerilla Reklam Örneği”, 2004, Auckland, Yeni Zelanda.....133

Kaynak: <http://www.advertolog.com/environment-waikato/print-outdoor/windscreen-flyer-5670405/> (Erişim Tarihi: 16. 12. 2015)

Görsel 43. TBWA\Hunt\Lascaris Ajansı, “Afrika’lı Aç Çocuklar İçin Tasarlanmış Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Johannesburg, Güney Afrika.....134

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/feed_sa_trolley (Erişim Tarihi: 16. 12. 2015)

Görsel 44. Duval Guillaume Antwrep, “Dünya Su Günü Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Mexico City, Meksika.....135

Kaynak: <http://www.coolmarketingthoughts.com/page/11/?s=guerrilla> (Erişim Tarihi: 17. 12. 2015)

Görsel 45. Big Ant International Reklam Ajansı, “Irak Savaşı’na Yönelik Gerilla Reklam Örneği”, New York, ABD.....136

Kaynak: <http://www.emlii.com/71d7f24e/40-Most-Powerful-Social-Issue-Ads-That'll-Wake-You-Up-Even-If-You're-The-Most-Ignorant-Person-In-The-World> (Erişim Tarihi: 17. 12. 2015)

Görsel 46. Ogilvy Beijing Reklam Ajansı, “WWF Gerilla Reklam Örneği,” 2007, Pekin, Çin.....137

Kaynak: http://adsoftheworld.com/media/ambient/wwf_target_practice?size=original (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

Görsel 47. Leo Burnett Frankfurt Reklam Ajansı, “Unicef Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Zürih, İsviçre.....138

Kaynak: http://www.adsoftheworld.com/media/ambient/unicef_landmine_stickers (Erişim Tarihi: 17. 12. 2015)

Görsel 48. Publicis Belçika Reklam Ajansı, “C & A ve Unicef Gerilla Reklam Örneği”, 2004, Brüksel, Belçika.....139

Kaynak: <http://osocio.org/message/getting-attention-for-a-bargain/> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

Görsel 49: JWT New York Reklam Ajansı, “ Burma Kalem Projesi Gerilla Reklam Kampanyası”, 2010, New York, ABD.....140

Kaynak: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/13/human-right-watch-burma-pen-project/> (Erişim Tarihi: 17. 12. 2015)

EKLER

Ek: 1 Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tasarlanmış Fotoselli Kapı Tasarımı..... 147

Fotoğraf: Mehmet Şen **Tasarım:** Melike Atıkan

Ek: 2. Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tasarlanmış Merdiven Tasarımı.....148

Fotoğraf: Mehmet Şen **Tasarım:** Melike Atıkan

Ek: 3. Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tasarlanmış Asansör Kapısı Tasarımı.....149

Fotoğraf: Doç. Dr. Hüseyin Eryılmaz **Tasarım:** Melike Atıkan

Ek: 4. Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tasarlanmış Ayna Tasarımı.....150

Fotoğraf: Furkan Aydın ve Mehmet Şen **Tasarım:** Melike Atıkan

Ek: 5. Kadına Yönelik Şiddete Karşı Tasarlanmış Sihirli Kupa Tasarımı.....151

Fotoğraf: Melike Atıkan **Tasarım:** Melike Atıkan

GİRİŞ

İnsanlar tarih boyunca birbirleriyle iletişim kurmak için farklı iletişim araçları kullanmışlardır. Önceleri sözlü iletişim, sonra yazının bulunmasıyla mektup, telgraf gibi araçlarla iletişim sağlanmıştır. Endüstri devriminden sonra gelişmeye başlayan teknolojiyle birlikte iletişim 21. Yüzyılda inanılmaz bir boyuta ulaşmıştır. Artık insanlar dünyanın diğer ucundaki insanlarla rahat bir şekilde iletişim kurabilecek hale gelmiştir.

Tarih boyunca yaşanan bu iletişim sürecinde grafik tasarım da etkin bir rol oynamıştır. Grafik tasarım, iletişim için gerekli olan yazılı, sesli ya da görsel elemanlardan oluşmaktadır. Bir görsel iletişim biçimi olarak grafik tasarım, çok farklı dallara ayrılmakla birlikte araştırmanın konusu gereği kitle iletişim açısından reklamcılıkla birlikte ele alınıp incelenmiştir.

Reklam ise belli araçlar kullanarak satıcı ve alıcı arasındaki iletişimin bir parçasıdır. Reklam aynı zamanda ürün tanıtmaya, ikna etmeye ve pazarlama yöntemidir. Hedef kitleye ulaşmak için çeşitli reklam araçları ve mecraları kullanılmaktadır. Belli kategoriye ayrılarak ele alınan reklam araçları ve mecralarının son zamanlarda çok daha geniş bir alana yayılarak hemen her ortamın reklam için uygun bir mecra haline geldiği görülmektedir. Sürekli bir reklam bombardımanına maruz kalan bunalmış hedef kitleyi yakalamanın zorluğu açısından da farklı mecra arayışları büyük önem kazanmıştır. Böylelikle doğru zamanda doğru mecra kullanılarak hedef kitleye ulaşmak daha kolay hale gelmiştir.

Grafik tasarım ve reklam birer iletişim süreci olmakla birlikte farklı disiplinlerle işbirliği halinde çalışmaları da ortak noktalarıdır. Bir reklam kampanyası ya da tasarımı, sanat yönetmenliği, fotoğrafçılık, animasyon, grafik tasarım, metin yazarlığı gibi birçok mesleki alanı barındırmaktadır. Bir grafik tasarımcı ise içinde baskı sanatçılığı, kaligrafi ve/veya tipografi sanatçılığı, fotoğrafçılık, sanat yönetmenliği, metin yazarlığı, reklamcılık gibi birçok disiplini barındırmaktadır. Görüldüğü üzere reklam da grafik tasarım da görsel iletişim adına birbirleriyle ayrı düşünülemez kadar iç içedir. Her grafik tasarımcı reklamcı değildir fakat reklamcılık adına yapılmış bütün tasarımlar grafik tasarım açısından değerlendirilmektedir.

21. Yüzyıl rekabet ortamında görselliğin önemi her yönden gittikçe artmaktadır. Bir görsel iletişim biçimi olarak grafik tasarım da gün geçtikçe daha da önemli hale gelmektedir. Firmalar açısından da bu rekabet ortamında pazarda yer edinmek, akılda kalıcılık ya da ürünlerini hedef kitleye duyurma ve en önemlisi satma gibi işlevlerden ötürü reklamcılık da ayrı bir boyut kazanmıştır. Artık firmalar açısından hedef kitleye ulaşmak için her ortam ve araç ayrı bir reklam mecrası haline gelmiştir.

Genel olarak geleneksel mecraların dışında kalan hemen her uygulama, gerilla reklamcılık adı altında incelenmektedir. İnsanların beklemediği anda karşısına çıkarak hedef kitleyi şaşırtan, insanları şaşırtan ve eğlendiren, böylelikle geleneksel mecralar gibi gözden kaçma olasılığı bırakmayan bir reklamcılık uygulaması olan gerilla reklamcılık git gide firmalar tarafından tercih edilir hale gelmiştir. Düşük bütçeli firmaların yüksek bütçeli firmalarla rekabet edebilmeleri adına ilk kez Jay Conrad Levinson tarafından uygulanan gerilla reklamcılık, sonrasında düşük bütçeli firmalarla sınırlı kalmayıp birçok firma tarafından da kullanılarak etkinliği geniş kitlelere ulaşmıştır.

Bu çalışma, geleneksel hale gelen reklam tasarımları ve kullanılan mecraların araştırılması, günümüzde etkin biçimde kullanılan gerilla reklamcılığın incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada, geçmişten günümüze geçen süreç ve gerilla reklamcılığın ortaya çıkışın nedenleri sorgulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde öncelikli olarak iletişimden, bir iletişim platformu olan grafik tasarımdan ve grafik tasarımın tarihsel sürecinden bahsedilmiştir. Gerilla reklamcılığın son yıllarda popülerleşmesi nedeniyle de grafik tasarımın günümüzdeki durumu da incelenmiştir.

İkinci bölümde ise kitle iletişimi öncelikli olarak araştırılmıştır. Sonrasında ise kitle iletişiminin en önemli uygulama alanlarından biri olan reklamcılık ve gelişim süreci ele alınmıştır. İkinci bölümün sonunda ise grafik tasarım ve reklamcılık ilişkisi incelenmiştir.

Üçüncü bölümde reklamın genel olarak hangi yollarla hedef kitleyle buluştuğu araştırılmıştır. Özellikle geleneksel mecralar, gelişim süreçleriyle birlikte araştırılmış olup görsellerle örneklendirilmiştir.

Dördüncü bölümde ise gerilla reklamcılık detaylı olarak incelenmiştir. Gerilla reklamcılığın da en önemli unsuru olan yaratıcılıktan bahsedilmiş olup diğer bir yandan da geleneksel mecralarla birlikte ele alınmıştır. Gerilla reklamcılıkla birlikte incelenmesi gereken 'ortam medyası' (ambient media) üzerinde de durulmuştur. Aynı zamanda araştırmanın da konusu olan grafik tasarım ve gerilla reklamcılık ilişkisi incelenmiştir. Son olarak da gerilla reklamcılık bağlamında yapılmış olan tasarım örnekleri sunulmuştur.

Bu çalışma ile reklamın ve grafik tasarımın da ortak noktası olan hedef kitleye ulaşmak için geleneksel yöntemler dışında yapılan çalışmalar, hedef kitlenin hiç beklemediği bir anda hiç beklemediği bir durumda karşılaştığı reklam tasarımlarının incelenmesi adına yapılmıştır.

Gerilla reklamcılığın ve grafik tasarımın ortak noktası olan yaratıcı fikir ve dikkat çekicilik üzerinde önemle durulmuştur. Özellikle günümüz rekabet ortamında hedef kitleye ulaşmak için mesajların bilinen yolların dışında, farklı yollarla da anlatılabileceğinin önemine dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda gerilla teriminin grafik tasarım açısından yetersiz olduğu yeni bir terim bulunması gerekliliğini üzerinde durulmuştur.

Yapılan çalışmada, alan yazın ve yararlanılan kaynakların, araştırma ve içeriği üzerinde bir çalışma için yeterli olduğu varsayımlarından hareket edilmiştir.

Bu araştırma grafik tasarım, reklamcılık ve gerilla reklamcılıkla sınırlıdır. Araştırma konusuyla dolaylı ve doğrudan ilgili tez, makale, bildiri, kitap ve her türlü yazılı görsel kaynaklar ile sınırlıdır.

Çalışmada nitel-betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda grafik tasarım, reklamcılık ve gerilla reklamcılık ile ilgili yazılı ve görsel kaynaklar titizlikle taranıp incelenerek konu kapsamında betimsel değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde konu ile ilgili literatür taramasında ulaşılabilen önemli kaynaklardan elde edilen bilgilerle çalışmanın ana hatları oluşturulmuş; ele alınan konu, kişisel görüş ve değerlendirmelerle açıklanmaya çalışılmıştır. Betimsel yöntem, bütün bilim kollarında ilk aşamayı oluşturur; amacı araştırma konusu olguları ve bu olgular arasındaki ilişkileri saptama, sınıflama ve kaydetmedir (Yıldırım, 2000: 56)

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR DİSİPLİN OLARAK GRAFİK TASARIM

1.1. DİL VE İLETİŞİM

İnsan varoluştan beri iletişim kurmanın yollarını aramıştır. Mağara duvarlarına resmedilen semboller de bu durumun en eski kanıtlarındandır. Jacques Lucan dil ile ilgili olarak "... varoluşun içine doğan insanoğlu öncelikle dille karşı karşıya gelir; bu gerçek değişmez. Hatta daha doğum öncesinde ona yakalanmıştır" demiştir (Aono-Billson ve Ambrose, çeviri, 2013: 27). Dil, tarihler boyu süregelen ve gelişen sosyal bir olgudur. Uçar (2004: 11)'de belirtildiği üzere "görünen her şey kendine has bir dil, algısal yapı ve derinlikle var olur, bu varoluş aynı zamanda bir iletişim boyutunun da yaratılma sürecidir." Dil, iletişimi gerçekleştiren yazılı, sesli ya da görsel sistemden oluşan bir araçtır.

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde dil: "İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan" olarak geçmektedir.¹ Aslında tanımlarda, ifadelerde ilk olarak başvurulan kaynak olan ve aynı zamanda bu tür araştırmalarda kaynak olarak esas alınması gereken TDK sözlüğünün isminde dil kavramının geçmesi bile iletişim için ne denli önemli olduğunun delilidir. "Duygu, düşünce ve olayların anlatılmasında en önemli öğelerden biri dildir (Uçar, 2004: 16)". Dil bir iletişim aracı, bir ifade şeklidir. "Zaman içerisinde çeşitli biçimlerle sağlanmaya çalışılan iletişimin en büyük ve en temel aracı dildir (Uyungöz:1996: 1)".

(Oskay, 1997: 15)'a göre iletişim, aslında bir tür benzer durumları yaşamış toplulukların, benzer deneyimlerini birbirleriyle paylaşma, buldukları ortamdaki değişimleri aktarma durumudur. Dağtaş (2000: 249) ise "İletişimi, 'gönderiler' aracılığı ile kurulan sosyal bir etkileşim olarak tanımlamaktadır. Batı dillerinde 'communication' olarak kullanılan iletişim sözcüğünün kökeni olan, Latince'deki 'ortak olma', 'bir şeye ortak etme', 'haberdar etme' anlamlarına gelen 'comminis' ve 'communica' sözcüklerinden gelişi de

¹http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.552253ad615eb7.53017120 (Erişim Tarihi:06.04.2015)

bunu göstermektedir (Teker, 2009: 25). Yani iletişim kavramı köken olarak incelendiğinde toplumsal bir etkileşime dikkat çekmektedir.

Kocabaş, Elden ve Yurdakul (1999: 11)'e göre "İletişim en genel anlamıyla; duygu, düşünce ya da bilgilerin akla gelebilecek her yolla başkalarına aktarılması sürecidir". İletişim de tarih boyu süregelen ve gelişen sosyal bir olgudur. "On binlerce yıldan beri resimler, göstergeler ve tasvirler aracılığıyla mesaj iletmenin sayısız yolu bulunmuştur (Jean, çeviri, 2012: 12)". "İnsan sosyal bir varlıktır ve yaşamını sürdürebilmesi için çevresiyle sürekli iletişim kurma ihtiyacı içerisindedir. İnsan anlamak ve anlaşılma ihtiyacıdır (Küçük, Eriş, Oğuz, Dal, Aydın ve Orhon (2013: 3)". "Çeşitli araç, gereç ve sembollerle haberleşme anlamına gelen iletişim, insanların birlikte yaşamaları ile başlar (Uyungöz: 1996: 1)". (Dağtaş, 2000: 249)'a göre "İletişim, belirli bir ihtiyacın (diğerini etkilemek, diğerleriyle etkileşimde bulunmak veya tepkide bulunmak ihtiyacı) sonucunda ortaya çıkan bir faaliyettir." Oskay (1997: 7)'ye göre de "İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur"

İletişim hayatın bütün dönemlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Kendini ifade etmek isteyen insan sözlü iletişime geçer. Sözlü iletişimin mümkün olmadığı durumlarda sessiz kalan insan beden diliyle bir şeyler anlatır. Hiç tanımadığı ortamda insan duruşuyla bir şeyler anlatmaya çalışır. Dolayısıyla insan sürekli iletişim halindedir. "İnsanın biyolojik bir varlıktan sosyal bir varlığa dönüşmesini sağlayan en önemli unsur da iletişimdir. İnsanoğlu çevresinde olup bitenleri anlamak ve kendini çevresindekilere anlatabilmek için sürekli iletiler alır ve yollar (Küçük vd. 2013: 3)".

Kısacası, iletişim, yalnızca sözel bir süreç değildir. İnsan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, her mekânda ayrı bir dil biçimi içinde kodlanmış iletişim süreci yaşanır (Oskay, 1997: 9). "İletişim bir ileti alışverişi şeklinde, çift taraflı bir kavramdır (Kocabaş, v.d. 1999: 11)". İletişim en az iki insan tarafından gerçekleşmektedir. Mesajı gönderen ve alan kişilerden oluşan iletişimde, mesajı gönderen taraf bazen insan grubu, gazete, televizyon, firma veya ajans şeklinde olabilmektedir.

(Twemlow, çeviri, 2011: 6)' ya göre de "Grafik tasarım bir tür dildir ve iletişim kurmak içindir". Yani artık günümüzde insan ile insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde,

kısacası toplumsal yaşayışın, etkileşimin olduğu her yerde grafik tasarımla da karşılaşma ihtimali söz konusudur. Becer (2013: 34) de bu konuyla ilgili olarak “İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur” der ve ekler: “Zaten, grafik tasarımı bu denli ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey de iletişime yönelik olmasıdır”.

1.2. GRAFİK TASARIM

Tasarım kelimesi günümüzde oldukça yaygın kullanılan bir sözcük haline gelmiştir. Becer (2013: 34)’e göre “Tasarım bir problemin çözümü demektir.” Charles Eames ise tasarım kelimesi için “Belirli bir amaca en iyi şekilde ulaşmak için öğelerin düzenlenmesine dair yapılan plandır” demiştir (Amborse ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 158). Bununla birlikte Becer (2013: 35) “Tasarım; temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilme sorumluluğudur” şeklinde bir görüş ilave eder. Lupton (derleme, çeviri, 2012: 7)’ye göre de “tasarım her yerde görülür, ancak yine de görünmez, fark edilmez ve tanımsız olabilir.” Tasarım kelimesinin kökeni incelendiğinde her ne kadar tasa kelimesine ulaşılsa da ‘tasarım yaparken ortada kaygı duyulması gereken bir problem vardır denilebilir.

Heller (derleme, çeviri, 2012: 99)’a göre “Amacı politik bir değişim yaratmak olmasa da, tasarım ikna dilini anlamamıza yardımcı olan politik bir araçtır”. Tasarımın kendisi politik bir araçtır; fakat asıl amacı olmamakla birlikte, politik bir değişim yaratmayı amaçladığı zamanlar olabilmektedir. Yale Üniversitesi Tasarım Bölümü’nden Profesör Robert Gillam Scot; “Ne zaman tanımlanmış bir amaç için bir şey yapıyorsak, o zaman tasarlıyoruz” diyerek tasarımın tanımlanmasına farklı bir bakış açısı getirmiştir (Becer, 2013: 32).

Tasarım tüm sanatsal etkinliklerin, hatta insan etkinliklerinin içinde yer alan bir olgudur. Planlı bir yapıya ve haliyle kurallara sahiptir. Dolayısıyla tasarımın grafiksel olması ya da grafik tasarım olması; tasarım kurallarının grafik alanına uygulanmasıdır (Hancı, 2008: 7). Tasarımcının görevi, sözcükler, imajlar ve diğer grafik tasarım elemanlarını bir araya getirerek görsel bir iletişim gestaltı kurmaktır (Selamet, 1996: 173). Becer (2013: 39)’a göre ise “Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatıdır”.

Grafik tasarım, çeşitli yaklaşım ve unsurlardan oluşmaktadır. Selamet (1996: 173) için “Grafik tasarımda, işaretler, semboller, sözcük ve resimleri içeren değişik öğeler mesajın bütünü içinde birleşip kaynaşır. Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 10) için ise “Bir tasarım, felsefi, estetik, duyumsal, duygusal, siyasi bir doğaya sahip olabilir.” Ticari dünya, sosyal etkililik ve satışlarla ilgilenen etik bir duruş da pekâlâ tasarım uygulamasının bir parçasıdır ama grafik tasarımcı olarak aynı zamanda güce ve sosyal sorumluluğa ait bir konumumuz da vardır (Ambrose ve Aeno-Billson, 2013: 29).

Tasarımcıların bir mesajı ve bu mesajı iletme yöntemleri vardır. Tasarımcıların çalışma tarzı ve konulara yaklaşımları da bu yöntemi oluşturur. Cümle sonuna konan küçük bir noktadan renkli bir fotoğrafa, seçilen yazı karakterinin ağırlığından ölçüsüne kadar grafik tasarımda kullanılan her öğe, bir taraftan görsel bir düzenleme oluştururken diğer yandan bir iletişim mesajını biçimlendirir (Selamet, 1996: 173). Başka bir deyişle, grafik tasarım bir mesajı iletme amacına hizmet eder. “Grafik anlamında tasarım, bir planın bir eskiz, desen ya da görsel kompozisyon yoluyla bitirilmesini belirtmektedir. (Hancı, 2008: 7)”. Yani en temel tanımıyla grafik tasarım; bir problemi, bir ürünü veya bir fikri çizgisel biçimde çözüp, bununla birlikte mesajı da görsel biçimde hedef kitleye uygun olarak yansıtmaktır şeklinde tanımlanabilir.

(Becer, 2013: 39)’ a göre bir grafik tasarımın aktif elemanı geleneksel olarak sözcük ya da kavramdır. Resimler ve görüntüler ise sözcüğü ya da kavramı açıklayıcı ya da yorumlayıcı olarak kullanılırlar. (Selamet, 1996: 173)’e göre de tasarımı oluşturan bütün grafik öğelerin iletişimsel bir işaret ve görsel bir form olmak üzere çift yönlü yapıları vardır. Arıkan (2009: 11)’e göre genel anlamda bakıldığında grafik sanatı, imgeleri içerik bilgisi sunan metinlerle birleştirmektedir. Bir tasarımcı sözcük ve kavramları görünür kılmakla yükümlüdür. El Lissitzky bu konuyla ilgili olarak “ Basılı bir sayfa üzerindeki sözcükler işitilmek için değil, görülmek için oradadırlar” demiştir (Becer, 2013: 38). Tipografinin görsel öğe veya öğelerle birleşip oluşturduğu mesajın amacı, hedef kitleye göre değişiklik göstermektedir. “Tasarımdan yoksun bir şekilde gelen yazının içeriği grafik tasarımla birlikte yeni bir biçimle birleşir. Kavramsal problem görsel bir dille çözümlenerek bir grafik tasarım eseri ortaya çıkar (Uçar, 2004: 94)”.

“Grafik tasarım bir kavramı açıklayabilir, bir şirketi tanıtabilir, bir fikri değiştirebilir veya bir müşteriye satın almaya ikna edebilir (Arıkan, 2009: 11)”. Bir bilgilendirme

tasarımın ana konusu olabilirken, siyasi bir propaganda da grafik tasarımın içindedir. Tren istasyonuna ya da oteldeki odamıza ulaşmaya çalışırken de grafik tasarım ürünlerinden yararlanırız. Grafik tasarım, aynı zamanda bir ürün için reklam ve pazarlama sürecinin parçası olarak da tanımlanabilir. Bir grafik tasarım çalışması aracılığıyla, bir ürünün özelliklerine, bir kitabın içeriğine ulaşabiliriz; bazen bir film ya da bir siyasi parti hakkında bilgi sahibi olabiliriz. Bu sürecin nasıl gerçekleştiğini, tasarım çalışmasının nasıl şekillendiği düşünüldüğünde bir çok farklı yanıtla karşılaşılabilir. Bir tasarımcı bu amaç için farklı unsurları bilinçli bir biçimde ele alır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 10). Grafik tasarım birçok alanı içinde barındıran, geniş bir disiplindir. Tipografi, baskı, sayfa düzeni, teknoloji, fotoğrafçılık, illüstrasyon, reklamcılık ve diğer birçok yaratıcı alanı içinde barındırması nedeniyle disiplinler arası bir disiplin olarak da düşünülebilir. Grafik tasarım bu bağlamda ele alındığında fikirlerin, kavramların, ürünlerin, fotoğrafların, illüstrasyonların, tipografinin ve yazılı metinlerin bazı süreçlerden geçerek sunulması olarak da tanımlanabilir.

Grafik tasarım, görsel olarak nasıl iletişim kurabileceğini öğrenmek, bir sese ve iletişim kurabilecek bir şeye sahip olmaktır; bir mesaja sahip olmak ve kiminle iletişime geçeceğini fark etmek, seyirciye sahip olmaktır (Ambrose ve Aono-Billson, 2013: 33). Bir başka deyişle, tasarımcıların söyleyecek bir sözleri ve sahip oldukları ya da ulaşmak istedikleri hedef kitleye göre bunu söyleme yöntemleri vardır. Grafik tasarımın temel amacı üretim yöntemleri ne olursa olsun, doğru görsel iletişim sağlamaktır (Arıkan, 2009: 6). Doğru görsel iletişimi sağlamak için de doğru iletişim yöntemlerini saptamak ve belli bir estetik kaygıyla tasarımı gerçekleştirmek gerekmektedir. Arıkan (2009: 6) Bu iletişim döngüsündeki işlevler yerine getirilirken estetik, tasarım ve iletişim üçlüsünün doğru ve sağlıklı şekilde işlemesi gerektiğine dikkat çekmektedir. (Becer, 2013: 10)’a e göre ise “Grafik tasarımcı sanat yapmayı amaçlamaz, ama etkileyici bir iletişim kurabilmek için sanatsal ifade biçimlerinden sürekli olarak yararlanır”. Grafik tasarım küreseldir ve doğal olarak her yerde hedef kitlenin karşısına çıkabilir. “Grafik Tasarım, okuryazarların, küresel sermaye mono kültürünün, eğlencenin, krizin ve elverişliliğin *lingua franca*’sıdır (Twemlow, çeviri, 2011: 12)”.

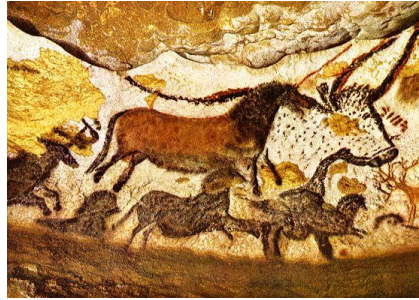
Grafik tasarımın üç temel fonksiyonu vardır ve herhangi bir tasarım bu üç şekilde kullanılabilir. Bu grafik tasarımın rollerinden ilki kimlik belirleme; tasarımın ne olduğunu ya da nereden geldiğini söylemektir. (imzalar, markalar, yayıncılar, matbaalar, semboller, firma logoları, ambalaj üzerindeki etiketler, vb.). İkinci rolü ise bilgilendirme tasarımı olarak geçen

bilgilendirmek ve talimat verme görevidir. (haritalar, diyagramlar, yön levhaları). Üçüncü rolü ise bu ilk iki rolden farklı olarak sunma ve teşvik etme rolüdür (posterler, reklamlar). Bu rolün amacı ise bakışları tasarımın üzerine çekmek ve verilen mesajı hatırlanır kılmaktır. (Hollis, 2001:10)

Araştırmada grafik tasarımın özellikle üçüncü rolü yani ağırlıklı olarak reklamcılıkla olan ilişkisi ele alınmıştır. “Grafik tasarım ve tasarımcının kökenleri, hissettiklerini, korkularını, mesaj ve beklentilerini çizimlerle anlatmaya çalışan ilkel insana kadar uzanır (Uçar, 2004: 92)”. Grafik tasarımın geçmişine ve gelişim sürecine göz atmak, bu disiplinin gelişim sürecinin anlaşılmasına önemli ölçüde katkı sağlayacaktır.

1.3. GRAFİK TASARIMIN TARİHSEL SÜRECİ

Prehistorik dönemlerden bu yana iletişim halinde olmak isteyen insan, mağara duvarlarına çizdiği resimlerden ve sembollerden başlayarak günümüze kadar grafik tasarımın oluşumuna katkıda bulunmuştur. (Hollis (2001: 7)’ye göre ilk insanlar yiyecek için avlanırken, hayvanı ilk fark ettiği anda zihinlerinde oluşan imge aslında bir grafik işaret olarak değerlendirilebilir. (Arıkan, 2009: 11)’e göre “İnsanoğlunun en etkili olduğu ilk anlatım şekli, çizerek yaptığı resim veya şekiller ile anlatmak istediğini somut olarak vermesidir.” Lascaux mağarasındaki hayvan figürleri (Görsel 1) insanoğlunun en eski görsel eserlerindedir (Uçar, 2004: 17)”.



Görsel 1. Lascaux Mağarası’ndaki Hayvan Figürleri, MÖ. 15000’li yıllar, Fransa

Kaynak: scenicdordogne.com

“İnsanlar, birbirleriyle anlaşabilme çabasına girdikleri günlerden bugüne dek işaret, resim, dil, yazı yollarını zorlayıp durmuşlardır (Akyürek, 1990: 10)”. “Basit resimler çizmek, insanoğlunun başvurduğu ilk ve en doğal görsel iletişim yöntemidir (Taşcıoğlu, 2013: 45)”. Piktogram olarak adlandırılan bu stilize resimlerden başlayarak günümüze

kadar değişim gösterecek aynı zamanda yazıyı da oluşturacak, hatta hala günümüzde Çin alfabesi gibi bazı alfabelerde de geçerli olan bu çizimler, grafik tasarımın kökenini oluşturmaktadırlar. Bu stilize resimlerin ve yazının ortak amaçları kendilerini ifade etmenin yanı sıra, kayıt tutmak ve paylaşmaktır. Piktogram sözcüğü Latince “pictus” ve “gram” sözcüklerinden üretilmiş olup, yazısız resim anlamına gelmektedir (Teker, 2009: 84). Harfler, piktografik yazıdan tarihsel süreç içinde dönüşerek soyutlanmış temel abece yapılarını oluşturmuşlardır (Şanlıkaya, 1998: 54).

1.3.1. Yazının Bulunması

Mezopotamya Uygarlığının kurucusu Sümerler, bütün yiyecek maddelerini *ziggurat* adını verdikleri tapınaklarda depo ediyorlardı. Yapılan kazılardaki buluntulara göre, bu yiyecek stokunu kaydetme ihtiyacından yazı doğmuştur (Becer, 2013: 85). Jean (çeviri, 2012: 15)’e göre de benzer bir şekilde yazı, hesap kayıtlarının tutulması amacıyla doğmuştur. Aslında genel olarak (Uygungöz: 1996: 1)’de belirttiği gibi dilin gelişmesi, iletişim ve gereksinimlerin artması sonucu yazının ortaya çıktığı düşünülür. Başlangıçta kayıt tutan muhasebeciler betimlemek istedikleri varlıkları ya da eşyaları kil tabletler üzerine sivri uçlu kamyş kalemlerle resimlemişlerdir. Böylelikle artık hukuk yasaları, bilimsel incelemeler ya da edebiyat yapıtları ve günümüze ışık tutacak tarihsel bilgiler kaydedilir hale gelmiştir (Jean, çeviri, 2012: 15). Bazı kuramlara göre, alfabenin kökeni eski Girit piktogramlarına kadar uzanır (Becer, 2013: 90). Sümerler ilkyazı sistemini geliştiren toplumdur ve IV. Uruk döneminde bulunduğu sanılan ‘çivi yazısı’ insanlık tarihinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir (Becer, 2013: 85). Eski Sümer yazısında sayıları ve adları belirtmek için geometrik şekiller, nesnelere belirtmek için de bu nesnelere kalıplaşmış resimleri kullanılır (Uygungöz: 1996: 9). Yazı, dilin grafik anlatımıdır (Drucker ve McVarish, 2009: 12). “Çiviyazısı göstergeleri bütün Mezopotamya’ya yayılırken, uzak Çin’den yakın Mısır’a kadar birçok yerde farklı yazı sistemleri doğmakta ve gelişmektedir (Jean, çeviri, 2012: 25)”.

“İnsanlar tanrının bir hediyesi olarak gördükleri yazı aracılığıyla dünyanın dört bir yanından taş kil ya da *papirüs* üzerine tarihlerini kaydetmeye koyulurlar (Jean, çeviri, 2012: 25)”. Papirüs bitkisinin yazı yüzeyi olarak kullanılması, grafik iletişim açısından çok önemli bir adımdır (Becer, 2013: 87). Papirüs, Nil delta ve vadisinin bataklıklarında bol bol yetişen, halat, örgü, sandalet ve yelken gibi gündelik nesnelere üretmek için

kullanılan bir bitkidir. Lifli sapsarı yazı dünyasında devrim yaratacak bir aracı hazırlayıp kâğıdın ortaya çıkmasını sağlamıştır (Jean, çeviri, 2012: 40). Papirüsün sonrasında M.S. 2. ve 4. Yüzyıllar arasında, git gide, iç içe konan ve kırılarak birbirini izleyen formlarda kâğıtlar kullanılmaya başlanmıştır. (Taşcıoğlu, 2013: 52). Bu da hala günümüzde kitaplarda kullanılan formalama yönteminin kökenlerini oluşturmaktadır. Kâğıt kullanımıyla birlikte yazının ritmi ivme kazanmıştır.

Nesnelerin ya da seslerin şekillerinden oluşan piktogramlarla gelişen yazı, karmaşık bir dönemden geçtikten sonra belli sınıflandırmalarla daha anlaşılır düzeye gelmiştir. “Sese dayalı yazıların evriminden sonra alfabetik yazı gelir. Alfabetik yazı, sese dayalı ve ses birimleri temsil eden, sesin en basit birimini karşılayan yazı sistemleridir (Uygungöz: 1996: 10)”. Yazının laikleşmesi yeni zanaatkârların ortaya çıkmasını sağlar (Jean, çeviri, 2012: 87). Kaligraflar, tezhipçiler, minyatürcüler ve ciltcilerden oluşan yazıcı keşişler birer sanatçı olur, gerçekleştirdikleri çalışmalar da artık birer başyapıttır (Jean, çeviri, 2012: 84).

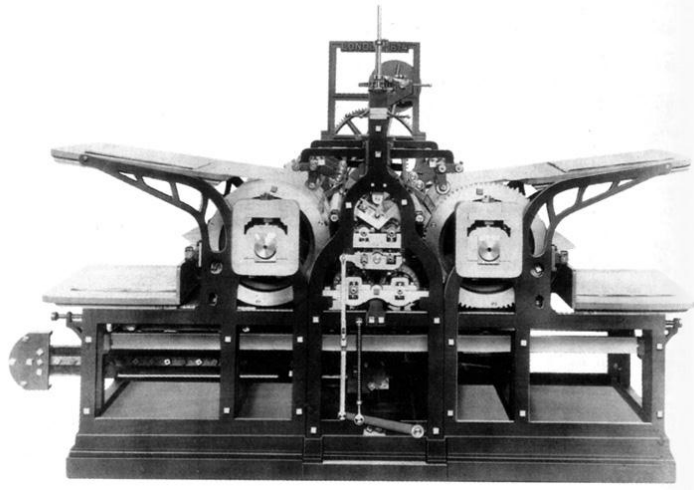
1.3.2. Matbaanın Bulunması

Harf ya da görüntünün farklı yöntem ve tekniklerle çoğaltılmasıyla birlikte genel tarihsel kabullere göre, teknolojik anlamda matbaa baskı makinesi 1438-1440 yılları arasında Gutenberg tarafından geliştirilmiştir (Arıkan, 2009: 72). Sonrasında, Çin’de kullanılmakta olan kâğıt malzemesinin önemini anlayan Gutenberg kitapların basılır hale gelmesini sağlamıştır (Jean, çeviri, 2012: 95). Johann Gutenberg sayesinde Avrupa’da yaygınlaşan baskı teknolojisi ile artık yazı çoğaltılmaya başlamıştır. Gutenberg, yağ bazlı mürekkepleri, dökme metal harfleri kullanarak, kitapları yayınlanır hale getiren Avrupa’daki ilk kişidir. Bu yeni teknoloji seri üretime olanak vermiş ve eskiden baskın olan el yazımının yerini matbaa almıştır (Eskilson, 2007: 14). Bu gelişmelerle birlikte artık kitaplar daha fazla ve ucuza basılmaya başlamıştır. Böylelikle de kitaplar sadece kütüphanelerden elde edilmek yerine alınıp, okunup, taşınabilir hale gelmiştir. Bu gelişim sürecine iletişim perspektifinden bakıldığında yazının bir kitle iletişim unsuru olmaya başladığını ve kitle iletişiminde daha yaygın ve etkin kullanılmaya başladığını düşünülebilir. “Gutenberg’in makinesinin başarıları karşısında alçakgönüllü el yazımının artık unutulup gittiği düşünülebilir. Tam tersine. Matbaa sayesinde yazı dünyası giderek

daha da çok insana açılacak, Rimbaund'un “kalem tutan el” deyişiyile düşüncenin vazgeçilmez aracı olarak kalacaktır (Jean, çeviri, 2012: 97)”.

Modern dönemin en önemli buluşu sayılan matbaa devrimi sayesinde artık kitaplar, düşünceler, bilimsel gelişmeler çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır. Matbaa devrimiyle başlayıp devam edecek olan baskı yöntemleri buluşlarıyla yazı tarihin akışı da artık değişmeye başlamıştır. ya da Birbirini izleyen buluşlar yazı tarihinin akışını değiştirir (Jean, çeviri, 2012: 105).

1746’da Senefelder tarafından bulunup, Engelmann tarafından geliştirilen litografi yıldan yıla daha da ilerler (Weill, çeviri, 2012: 12-13). Böylelikle dökme metal harflerle çalışan baskı atölyelerinin kullanımı azalır. Endüstri Devrimi’nin simgesi olan buhar enerjisi, baskı teknolojisinde de devrim yaratır. Alman matbaacı Friedrich Koenig, 1811’de buhar gücüyle çalışan bir baskı makinesi (Görsel 2) geliştirir. Bu makine o zamana kadar kullanılan el baskı makinelerine göre oldukça hızlıdır (Becer, 2013: 97).



Görsel 2. Buharlı ve Silindirli Baskı Makinesi (Friedrich Koenig), 1814

Kaynak: gokalpofset.com

Ağaç hamuru bazlı kağıt, devasa tomarlar halinde ucuza satılmaya başlar, böylelikle saatte binlerce yaprak elde etmeyi sağlayacak birçok buluşa imza atan Koenig’in keşfettiği tam otomatik baskı aletlerini besleyebilir hale gelir (Weill, çeviri, 2012: 12). Makine ile üretilen kâğıtlar üzerine buhar gücü ile çalışan baskı makineleriyle yüksek hızda baskı yapılabilmesi, bilim ve eğitim alanında kitle iletişim çağının başlamasına ortam hazırladı (Becer, 2013: 97). 1844 yılında da Frederic Gottlob Keller tarafından keşfedilen odun hamurundan kâğıt kullanılmaya başlanır (Heller ve Chwast, 1994: 6).

1860'lı yılların başında, Firmin Gillot fototipi ve fotogravür çalışmaları yapar. 1886'da Amerikalı Mergenthaler harfleri bir klavye üstünde bir araya getirmeyi sağlayan linotipi bulur- bu basım ve kitap adına bir devrimdir. Bir başka Amerikalı Langston tarafından bulunan monotip daha sonradan İngilizler tarafından geliştirilir ve 1970'li yıllara kadar varlığını korur. 1905'te Ira Rubel mürekkepten tasarruf edilmesini sağlayan kauçuk ruloyu, ofset baskıyı icat eder (Weill, çeviri, 2012: 12-13).

1.3.3. Endüstri Devrimi

“Endüstri Devrimi, sosyal ve ekonomik yapıda köklü değişimlere yol açmış; enerji, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin itici gücü olmuştur (Becer, 2013: 95)”. 1760'tan 1840'a kadar uzanan endüstri devrimiyle beraber, makineleşmenin hâkim olduğu çağda kapitalizm, sınıflar arasında çok büyük ayrımlara neden olmuştur. Bu da maddenin egemen olduğu, estetiğin hiçe sayıldığı bir devri beraberinde getirmiştir. Seri üretime geçilmiş, sanat ve estetik yok olmaya yüz tutmuştur.

Böylelikle sanatçıların bir kısmı bu işlevi estetikle birleştirmeyi amaçlamış bir kısmı ise tarihselci bir tutumla Ortaçağ anlayışına dönerek sanat ve el sanatları birliğini yeniden kurmayı denemiştir. Bu hareketlerin tasarım sürecini başlatmaları, aynı zamanda teknolojinin basılacak malzeme üretimini çok ucuza mal etmesi, kitle iletişim çağını açmış ve çağdaş grafik tasarımın gelişme ortamını hazırlamıştır. Modern sanat hareketlerinin de ilk tohumlarının atıldığı bu dönemden başlayarak grafik tasarım, görsel anlatım yoluyla kurulan kitle iletişim başlıca unsuru olmuştur (Bektaş, 1992: 13).

18. Yüzyılda başlayıp 19. Yüzyıla da damgasını vuran Endüstri Devrimi sanatı ve tasarımı ciddi ölçüde etkilemiştir. Endüstri Devrimi isminin verilmesinin başlıca nedeni Avrupa ekonomisinin ürünlerin kırsal kesimden, büyük fabrikalarda seri bir şekilde üretilmeye başlamasından kaynaklanmaktadır (Eskilson, 2007: 24). Endüstri devrimiyle birlikte madde; doğal, manevi ve estetik değerlerin önüne geçti (Becer, 2013: 96). Bu arz talep döngüsü Endüstri Devriminin sonuçlarından biri de geniş şehirlerdeki artan nüfus ile milyonlarca metropol sakinine ulaşmak için kitle kültürünün yükselişidir ve her türlü ürünün ticaretinin yapılmaya başlanmasıdır (Eskilson, 2007: 24). Kitap ve yayınların üretiminin çoğalmasıyla birlikte grafik tasarım daha fazla önem kazanmaya başlamış, böylelikle de bilgi akımı hızlanıp kitle iletişim çağı başlamıştır. (Becer, 2013: 96). Bu arada, 19. Yüzyıldan itibaren yazmak için kullanılan gereçler gelişmiş ve daha da

mükemmel bir hale gelmiş; dolmakalemin, bilyeli kalemin ve daktilonun bulunuşuyla birlikte daha büyük bir kesinliğe ve hıza ulaşmıştır (Jean, çeviri, 2012: 115).

Grafik sanatının gelişim çizgisine katkıda bulunan, beraberinde başka bazı disiplinlerin de katkı koymasını sağlayan bir diğer önemli buluş ise 19. Yüzyılın başında fotografik yöntemin bulunmasıdır. “Fotografik emülsiyonu (duyarkat) ilk bulan kişi Fransız Joseph Niepce’dir (1822). Niepce, ürettiği bu ışığa duyarlı yüzeyi karanlık bir oda (*camera obscura*) içine yerleştirerek, 1826’da doğadan ilk fotoğrafı çekmiştir (Becer, 2013: 97)”.

Görüntülerin çoğaltılması ve seri üretilmesine olanak sağlayan bir teknik olarak öne çıkan fotoğrafın, yaygın olarak kullanılmaya başladığı dönemde bir çok dengeyi alt üst eden bir mekanik üretim yöntemi olmayı da başardığı görülür. Bu dönemde fotoğraf tekniğine ve mekanik yolla yeniden üretim biçimi olarak gelişen fotoğraf tekniğine ilişkin çok tartışma yaşanmış ve fotoğraf farklı yönleriyle öne çıkarılmıştır. “Fotoğrafın en önemli üstünlüğü ise görüntülemeye insanın yorumuna ve sanatkârın el becerisine ihtiyaç bırakmaması ve eserlerin çoğaltılmasında insana bağımlılık gerektirmemesi olmuştur (Tekel, 2009: 71)”.

1.3.4. Çağ Dönümü Sanat Hareketleri

Amborse ve Aono-Billson (çeviri, 2013: 16)’ya göre bağlam ve tarihin her tasarım çalışmasında etkisi vardır. Grafik tasarımın kökeni sanat, zanaat ve mimari uygulamalarına derinden bağlıdır. Tarih boyunca duvarlara yapılan resimlerden, baskının kullanılmasına; yazıyı bulanlardan, pazarlamayı icat edenlere; *camera obscura*’dan, fotoğraf makinelerinin icadına kadar birçok kişi ve teknik grafik tasarımın gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Fakat grafik tasarımın asıl doğuşu ve etkin olmaya başlaması 19. Yüzyılın sonları olarak kabul edilmektedir.

1.3.4.1. Arts & Crafts

Arts & Crafts hareketinin başlangıcında yer alan en önemli isimlerden birisi, William Morris’dir. Morris, hareketin ötesinde, grafik tasarım alanında da önemli bir isim olarak kabul edilebilir. “Grafik tasarım mesleğinin kuruluşuna en temel katkı çok yönlü tasarım kuramcısı ve uygulayıcısı William Morris (1834-1896) tarafından yapılmıştır (Eskilson, 2007 :32)”.. Endüstri devriminin sosyal, ahlaki ve sanat alanında yaşanan karmaşaya bir

karşı çıkış olarak ortaya çıkan İngiltere merkezli bu hareket, sanat ve el yapımı ya da el işi üretime ilişkin bir akım olarak tanımlanabilir.

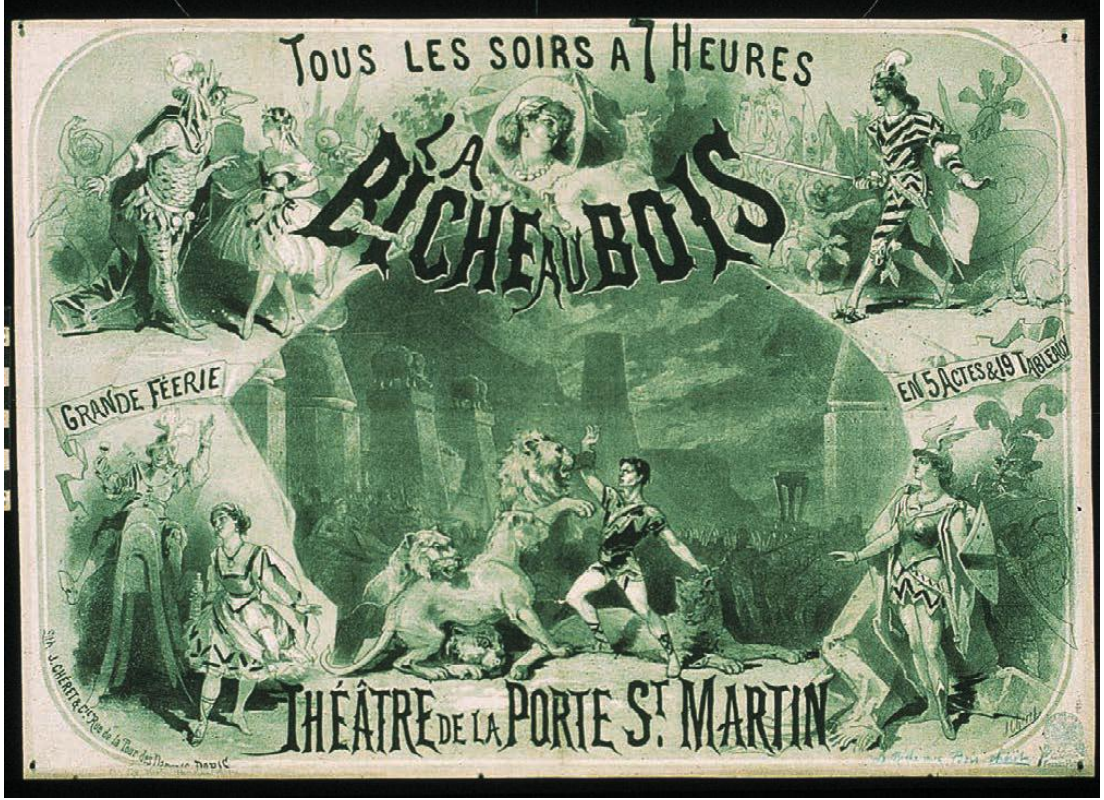
Endüstri devrimiyle birlikte ucuz ve seri üretim estetiği hiçe saymıştır. Böylelikle William Morris önderliğinde bir grup sanatçı da bu kötü seri üretime karşı çıkıp, tasarım ve el sanatlarına dönülmesi gerekliliğini savunmuştur. Morris'in bu karşı tutumunun en önemli etkisi İngiliz yazar John Ruskin'dir. John Ruskin endüstri toplumuyla birlikte çalışanların sahip olduğu özgür yaratıcılığın bastırılacağını iddia etmiştir (Eskilson, 2007: 32). Böylelikle, endüstri devriminin sosyal, ahlaksal ve sanatsal karmaşasına bir karşı çıkış olarak, 19. Yüzyılın sonuna doğru, Sanatlar ve El Sanatları anlamına gelen "*Arts & Crafts*" hareketi doğmuştur (Bektaş, 1992: 3). Makineye, toplu üretime ve bütün sanayiye sırt çeviren William Morris, dekoratif sanatın bütün biçimleriyle ilgilenir ve 1891'de baskı başyapıtları çıkaracak olan zanaatsal basım atölyesi *Kelmscott Basımevi*'ni kurar ve özgün tipografiler (*Golden, Troy ve Chaucer*) çizer (Weill, çeviri, 2012: 15).

Yaratıcılığın yenilenmesi sorunsalını ortaya atma onuru Arts & Crafts'a aittir ait olmasına ama onların ileri sürdükleri düşünceler asıl dünyanın geri kalanında gelişecektir (Weill, çeviri, 2012: 17). William Morris'in düşünceleri bu hareketten sonra gelen birçok hareketin çıkışında da öncü niteliğinde olmuştur.

1.3.4.2. Art Nouveau

"1890- 1910 yılları arasında bütün dünyayı etkileyen bir akım olan Art Nouveau'da da kitap, illüstrasyon ve afiş adına önemli çalışmalar yapılmıştır (Taşcıoğlu, 2013: 58)". Fransa'da ortaya çıkan ve mimariyi, dekoratif sanatları ve grafik tasarım alanını etkileyen Art Nouveau hareketinin kökeni de Arts & Crafts hareketine dayanır. Bu hareketin görsel betimlemesi çiçek motiflerinden, kadın figürlerinden, yuvarlak çizgiler ve organik şekillerden oluşmaktadır. Jules Cheret ile başlayan sanat afişi geleneği, Henri de Toulouse-Lautrec ve Alphonse Mucha ile sürmüştür (Becer, 2013: 100).

Günümüz reklam çalışmalarının ilk örnekleri Fransız Art Nouveau döneminde ortaya çıkmıştır. "Modern afişin babası olarak adlandırılan Jules Cheret'in 1866'da Paris'te açtığı basımevinde gerçekleştirdiği ilk afiş, Sarah Bernhardt'ın oynadığı "La Biche au Bois" adlı oyun için hazırladığı monokromatik bir tasarımdır (Görsel 3) ve bu afişle resimli afişin öncüsü olmuştur (Bektaş, 1992: 19)".



Görsel 3. Jules Cheret '*La Biche Au Bois*' adlı oyunun afişi, 1866, Fransa, Paris

Kaynak: Bektaş, 1992: 18.

Yüzyıl ortasından başlayarak , Jules Cheret Afişi ve genel anlamda reklam sanatını baş tacı etmeye başlar. Fransa'da romantik dönemde yayımlanacak kitapları haber vermek üzere tasarlanmış kitapçı afişleri sanatsal nitelikleri açısından dikkat çeker (Weill, çeviri, 2012: 18). Jules Cheret ve Henri de Toulouse Lautrec gibi afiş sanatçılarının, birçok çalışmasında reklam özelliği ağır basar (Becer, 2013: 239).

Yine Lautrec'in Moulin Rouge için yaptığı afiş (Görsel 4) ve Theophile-Alexandre Steinlen'in kedilere olan büyük sevgisinin etkisiyle tasarladığı '*Tournee Du Chat Noir*' afişi (Görsel 5) bu akımın en önemli örneklerindedir.



Görsel 4. Lautrec, “Moulin Rouge- La Goulue” 117 cm x 191 cm, Litografi, 1891, Toulouse Lautrec Müzesi, Fransa

Görsel 5. Steinlen, “Tornee du Chat Noir” 62 cm x 40 cm, Litografi, 1896, Van Gogh Müzesi, Amsterdam

Kaynak: fr.wikipedia.org

İskoçya’da ‘Glasgow Stili’ adıyla gelişme gösteren dönemde Art Nouveau üslubunda iki önemli amblem hazırlanmıştır; ‘American General Electric ve ‘Coca-Cola’. (Bektaş, 1992: 25)’e göre bu amblemler bütünlük, okunaklılık ve netlik açısından bir amblemde olması gereken tüm gerekliliklere cevap vererek, klasik yapısıyla zamanın yıpratıcılığına karşı koyabilmiş az sayıdaki örneklerden olmuşlardır.

Avusturya’da Art Nouveau hareketi ‘ayırılma’ anlamına gelen ‘secession’ kelimesinden uyarlanarak ‘Viyana Secession Stil’ adını almıştır. Serifsiz yazı karakterlerinin kare ve dikdörtgen bloklamalar içinde sıkça kullanıldığı dönemin en önemli temsilcileri arasında Josef Hoffman, Koloman Moser ve Alfred Roller yer almaktadır (Becer, 2013: 101).

Art Nouveau Almanya’da da Jugendstil adıyla gelişme göstermiştir. Güzelliğin işlevi yarattığı düşüncesini savunan bu dönemin en önemli sanatçılarından Peter Behrens ilk

büyük endüstri sanatçısı ve ‘kurumsal kimliğin babası’ olarak bilinmektedir (Bektaş, 1992: 34-35). Özellikle AEG firması için gerçekleştirdiği kurumsal kimlik çalışmalarıyla bilinen Behrens’in (Görsel 6) 19. Yüzyıla tepki niteliği taşıyan bu görüşüne ‘yeni nesnelcilik’ (neue sachlichkeit) adı verilmektedir (Becer, 2013: 101).



Görsel 6. “AEG” logosu ve Bahrens’in diğer posterleri, 1907, Almanya

Kaynak: designhistoryresearch.wordpress.com

1861’de William Morris tarafından İngiltere’de kurulan *Arts & Crafts*’tan Almanya’da *Jugendstil*’e dönüşecek olan, Fransa ve Belçika’daki *Art Nouveau*’ya kadar, bütün bu akımlar yozlaşmış örneklerin bitip tükenmek bilmemesine kopyalanmasına karşı çıkan ve ortaçağ zanaatkarlarının yaratıcılığına dönüşü salık veren tek bir akımdır aslında. Bu akımın düşünürlerinin çoğunun (William Morris, Henry Van de Velde, Peter Behrens, Joseph Maria Olbrich, Josef Hoffman, Charles Rennie Mackintosh) ortak bir özellikleri vardır. Hepsi mimardır, dekoratif sanatların ilgilendikleri bütün dalların kusursuzca bir araya getiren bir alandır bu. Bu *Gesamtkunwerk* (tam sanat yapıtı) anlayışı, evrenselliği içinde, onları doğal olarak tipografiyle reklam sanatının bütününe eşit koşullar altında değerlendirmeye iter (Weill, çeviri, 2012:14).

1.3.5. Modern Sanat Akımları

20. Yüzyılın başında ortaya çıkıp Avrupa’yı ve dolayısıyla tüm dünyayı etkileyen birçok modern sanat akımı oluşmuştur. 20 yıllık bu yenilikler döneminde, sanatçı, filozof, şair ve yazarlar beraberce, grafik tasarım için tamamıyla yeni bir görsel dil yaratmışlardır (Bektaş, 1992: 39). Bunlardan Kübizm, Fütürizm, Dadaizm, Sürrealizm, Rus

Süprematizmi ve Konstruktivizm, De Stijl, Bauhaus, Yeni Tipografi ve Art Deco gibi akımlar grafik tasarımı ve görsel iletişimi yakından ilgilendirmektedir.

1.3.5.1 Kübizm

Kübizm, klasik Rönesans sanat geleneğine karşı bir tutum sergileyen modern bir sanat akımıdır. Heller ve Chwast (1994: 89)' a göre kübizm öteki hareketlerin form dilinin inşa edildiği yeni ufuklar açan deneysel bir hareket olmuştur. Cesaretle yontulmuş geometrik şekilde Afrika heykelleri, maskeleri ve yapıları Picasso ve arkadaşları için heyecan verici bir etki oluşturmuştur. Bir diğer etki ise Fransız ressam Paul Cezanne'nin (1839-1906) bir ressam olarak doğanın silindiri, küre ve koni olarak gözlemlenmesi gerekliliği düşüncesidir (Meggs ve Purvis, 2012: 256). Bu akımda klasik insan figürlerinin yerini geometrik formlardaki figürler almıştır. Bu akımın en önemli eseri Pablo Picasso'nun 'Avignon'lu Kızlar' isimli tablosudur. Diğer önemli temsilcileri ise Georges Braque, Juan Gris ve Fernand Leger'dir (Becer,2013: 101). Weill (çeviri, 2012: 40)'a göre sıklıkla grafik tasarımın evrimi kübizmle ilişkilendirilir. Braque ve Picasso'nun yaptığı kolajlarla montaj kapısı da aralanmıştır. 1910-1912 yılları arasındaki bu çalışmalar analitik kübizm adını almıştır.

1.3.5.2. Fütürizm (Gelecekçilik)

İtalya'da Kübizm'le aynı dönemde ortaya çıkan fütürizm yani gelecekçilik akımı da artistik ve sosyal bir modern sanat akımıdır. İtalyan şair Filippo Marinetti tarafından Fransa'da 1909 yılında yayınlanan Fütürist Manifesto'da, bütün sanat dallarının bilim ve endüstrinin yeni gerçeklerine uymaları gerektiğini savunuyordu (Becer,2013: 101). Arkan (2009: 19-20)'ye göre fütürizm grafik tasarım alanında, klasik geleneğe karşı devrimci bir tipografik tasarım anlayışı da sergilemiştir. Bu akımla birlikte bilinen doğrular ve kurallar altüst edilerek, gelecekçi tavırla tasarlanan tipografik bir dil geliştirilmiştir. Marinetti'nin radikal tipografik deneyleri aralarında Bauhaus'un önemli isimlerinin de bulunduğu diğer avangart sanatçıları da özgürleştirerek sanayileşmiş bir dünyanın mekanik estetiğini keşfetmelerini sağlamıştır (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 145). Sonrasında Fütürizm diğer akımlar tarafından da ilham kaynağı olmuştur. Özellikle şiddet yanlısı ve devrimci tekniğiyle dadaizm, konstruktivizm ve de stijl tarafından benimsenmiştir (Meggs ve Purvis, 2012: 263).

Gelecekçiler 20 Şubat 1909 tarihli *Le Figaro*'da yayımlanan ilk manifestoları gerçek bir devrimdir. “Özgür sözler” bütün tipografinin yeniden gözden geçirilmesine yol açar. Gelecekçiler bütün eylemlerinde reklamın öneminin bilincine varmışlardır. Toptan el ilan dağıtımı, medyanın kullanılması, İtalya’da beyaz fon üstünde kırmızıyla “Gelecekçilik” yazılı yasak afişler. Burada gerçek bir reklam yönetimi söz konusudur, bu da küresel bir estetik yaratmak isteyen ve büyük sanatlarla küçük sanatlar arasındaki hiyerarşiyi reddeden gelecekçi ruha gayet uygundur. İşte bu özgürleştirici ruhla, o dönemin şiirinin afişlerde ve reklamlarda aranması gerektiğini düşünen Guillaume Apollinaire 1917’de *Kaligramlar*’ı yayımlar, o da tipografik özgürlükten ve sözlerle resimler arasında yeni bir ilişki kurulmasından yanadır (Weill, çeviri, 2012: 40).

1.3.5.3 Dadaizm

1. Dünya Savaşı yıllarında savaşa tepki olarak ortaya çıkan bir diğer modern sanat akımı da Dadaizm’dir. Heller ve Chwast (1994: 169)’ya göre, Dadaist grafik stili; Kübizm’in rastgele metotlarından Fütürizm’in özgürlük düşüncesinden ve mekanik teknolojinin etkilerinin birleşiminden doğmuştur. Zürih’te şair Hugo Ball tarafından açılan ve genç şair, ressam ve müzisyenlerin bir araya geldiği Kabare Voltaire’de yazın ağırlıklı bir hareket olarak başlamıştır ve kısa sürede tüm Avrupa’ya yayılmıştır (Bektaş, 1992: 39). Dadaizm, Savaşın dehşetine karşı duyulan acı dolu bir isyan, Avrupa toplumunun çöküşüne, teknolojik gelişmelere duyulan körü körüne bağlılığa, dine ve geleneksel kurallara karşı bir devrimdir (Meggs ve Purvis, 2012: 265). Bütün yerleşik düzeni karşısına alan bu akım öyle bir akımdır ki isminin geldiği tahta at anlamındaki Dada kelimesi bile Hugo Ball tarafından Almanca sözlükten rastgele bir sayfanın açılmasıyla bulunarak konulmuştur şeklinde rivayetlere sebep olmuştur. Geniş bir şekilde dağılmış ve karışmış matbaacılık, çok sayıda Dada’nın anarşik düzenlemelerini, bir slogan veya ucuz poster ve reklamlarda kelimelerin cesurca izole edildiği sayfa modelini ve oraya yapıştırılan kelimelerin tezatlığını barındırmıştır (Arıkan, 2009: 20).

“Dada akımı basılı medyayı en önemli anlatım biçimlerinden biri olarak kullanmış ve dadaist sanatçılar mesajlarını görsel şiirler ve metin fotomontajlarıyla iletme yolunu tercih etmişlerdir (Taşcıoğlu, 2013: 62)”. Bu akımın Grafik Tasarım içindeki başlıca temsilcileri; Kurt Schwitters, John Heartfield (Helmut Herzfeld) ve George Grosz’dur (Becer, 2013:102).

1.3.5.4. Sürrealizm

Sürrealizm akımı Dadaist akımından kopan bir grup genç sanatçı tarafından kurulmuştur. Gerçek olarak kabul edilenin arkasındaki daha gerçek bir Dünya'yı araştıran Sürrealistler, yapıtlarında düşlerden, bilinçaltından ve sezgiden sıkça yararlandılar (Becer, 2013: 102). Adından da anlaşıldığı üzere Sürrealizm akımında hayal gücünden ve kurgulardan yararlanan tasarımlar öne çıkmaktadır. Sigmund Freud'un yazılarından etkilenen şair Andre Breton 1924'te Sürrealizm Manifestosu'nu yayınladı (Heller ve Pettit, 2000: 69). Andre Breton'a göre Sürrealizm düşlerin tüm büyüünü, isyanın ruhunu ve bilinçaltının gizemlerini içeren bir sözcük olarak tanımlanmaktaydı (aktaran Meggs ve Purvis, 2012: 270). Bu dönemin özellikle grafik tasarımı illüstrasyonları ve fotoğraflarıyla etkileyen önemli sanatçıları arasında Salvador Dali, Rene Magritte, Joan Miro ve Max Ernst yer almaktadır (Becer, 2013: 103).

Endüstriyel üretim ve ticari amaçlar, Bauhaus'tan Pop'a uzanan birçok sanat akımında ele alınmıştır. .Kübit ressamlar, tablolarında reklam imgelerine yer verdiler. Futuristler, reklam sloganları ile şiiri biraraya getirdi. Dadacılar ise reklamcılık dilini alaya aldılar. Reklamcıların kullandığı neon, sonraları ressam, mimar ve tasarımcılar tarafından da kullanıldı (Becer, 2013: 239).

1.3.5.5. Rus Süprematizmi ve Konstrüktivizm

Rusya'da, 1. Dünya savaşı, Rus Devrimi ve sonrasında kurulan Sovyetler Birliği döneminde kısa süren ama 20. Yüzyıl modern sanat akımlarının içinde yerini alacak ve grafik tasarımı da etkileyen birtakım sanatsal olaylar gelişmiştir. 1913 yılında Ressam ve yazar K. Malevich, saf renklerin ve temel geometrik biçimlerden oluşan bir resim stili geliştirerek Süprematizm kurmuştur (Bektaş, 1992: 57). Eskilson (2007: 201)'e göre Malevich'in Süprematist resimleri, Kubizmin aşırı mantıksal soyutlamasından ve sonsuz bir boşluğun içinde şamandıra gibi görünen renkli kare ve dikdörtgenlerden oluşur. Meggs ve Purvis (2012: 299)'a göre de Malevich bütün faydacı işlevleri ve resimli temsilleri reddederek, onun yerine vaat edilmiş toprakların, değerlerin ve fikirlerin olmadığı sadece duyguların ifade edildiği bir stili benimsemiştir. Böylelikle bu akımda obje yerini geometrik formlara bırakmış, nesnesiz bir stil gelişmiştir.

Kübit ve Fütürist yaklaşımlardan etkilenen Vladamir Tatlin ve Alexander Rodchenko önderliğinde 25 sanatçı tarafından 'sanat için sanat' ilkesine karşı çıkılarak Konstrüktivist

Grup kurulur (Becer, 2013: 103). Bu sanatçılar, şövalelerini bırakarak sanatçıların yalnızca işlevsel sanat üretmesi gerektiğini ilan ettiler. Sanatçı, bir işçiye, bir inşaatçıya dönüşmüştü (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 145). Bu akımın sanatçıları enerjilerini endüstriyel, grafik, sahne sanatları, fotoğrafı ve sinema alanlarında, topluma yönelik olarak sürdürmeyi amaç edinmişlerdir (Taşcıoğlu, 2013: 62).

Konstrüktivizmin (Yapısalcılık) en önemli sanatçılarından biri ressam, mimar ve grafik tasarımcısı El Lissitzky'dir. Lissitzky, bir grafik tasarımcısı olarak, kitabı dekorasyon amacıyla tasarlamaktan çok, kitapta yer alan tüm elemanları görsel olarak programlayarak, kitabı adeta inşa etmiştir (Şanlıkaya, 1998: 68). Afişleri, kitapları ve sergileri yirminci yüzyılın en etkili çalışmaları olan El Lissitzky, yayıncı, yazar, eğitmen ve küratör kimlikleriyle çağdaşları üzerinde muazzam bir etki yaratmıştır (Lupton, derleme, çeviri, 2012: 7). 1923 yılında tasarladığı, Mayakovsky'nin yazınsal olarak 'For The Voice' adlı şiir kitabında, sadece tipografik elemanlarla bir düzenleme yapmıştır. (Şanlıkaya, 1998:68) ya da Lissitzky'nin Dadaist Hans Arp'la birlikte hazırladığı 'Kunstismus 1914-1924' adlı kitabı, 1920'lerin en önemli grafik tasarımlarından biri olmuştur (Şanlıkaya, 1998: 69). Her ne kadar SSCB'de akımın etkisi bir süre sonra azalsa da El Lissitzky'nin seyahatlerinin de etkisiyle sonraki dönemlerde Avrupa'ya da yayılmıştır. Serifsiz yazılar, geometrik kompozisyon ve bar adı verilen kalın şeritler Konstrüktivist grafiğin temel biçimsel özellikleridir (Becer, 2013: 103).

1.3.5.6. De Stijl

1917 Yazı'nda Hollanda'da De Stijl olarak adlandırılan bir tasarım akımı doğdu (Becer, 2013: 104.) "Savaşa, bireyseliğe ve ulusçuluğa bir tepki olan De Stijl evrensel bir bakış yaratmak ister (Weill, çeviri, 2012: 42)". De Stijl'in güzellik ideali, bir yapıdaki bütüne dayalı saflıktı. De Stijl tasarımlarında asimetrik kompozisyonlar içinde; serifsiz yazı karakterleri ve siyah ile birlikte güçlü bir ifade bütünü oluşturan kırmızı renk sıkça kullanıldı (Becer, 2013: 104). Dik açılar, düz çizgiler ve basit renkler De Stijl akımının temel biçimsel özellikleridir. Bu akımın en önemli temsilcileri Theo Van Doesburg, Laszlo Moholy-Nagy ve Piet Mondrian'dır (Becer, 2013: 104).

1.3.5.7. Bauhaus

Sanat ve tasarım alanlarında eğitim vermek amacıyla ilki 1919 yılında, Almanya’da Weimar’da, Walter Gropius tarafından kurulan Bauhaus okullarının ortak ilkesi ‘ölü bir endüstri ürününe nefes aldirmek olarak özetlenebilir (Becer, 2013: 103). “Bauhaus yirminci yüzyılın en ileri görüşlü sanat ve tasarım kurumu olarak bilinir (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 15)”. Bauhaus Okulu sanatla endüstriyi birleştirmeyi amaçlamış ve sanatçıların zanaatkarlarla bir arada çalışması gerekliliğini savunmuştur. Bauhaus, mimariyi, ürün tasarımının ve görsel iletişimi kapsayan modern bir tasarım üslubunu hayata geçirmiştir (Meggs ve Purvis, 2012: 335).

Altı aylık başlangıç kursu olarak verilen temel sanat eğitimi bugünkü güzel sanatlar ve mimarlık fakültelerinde okutulan temel sanat eğitimi dersinin temellerini oluşturmuştur. “Öğrencilerin endüstri malzeme ve modern üretim problemlerini yakından tanımaları ve bilgi sahibi olmalarını sağlamak için, ‘Werkstatte’lerde (çalışma atölyeleri) el sanatları konusunda uygulama yapmaları da, okulun bir diğer özelliği idi (Bektaş, 1992: 13)”.

Sonrasında 1925 yılında da Dessau’ya, 1932 yılında da Berlin’e taşınan okulun en önemli temsilcileri Paul Klee, Wassily Kandinsky, Johannes Itten, László Moholy-Nagy, Lyonel Feininger, Oskar Schlemmer, Josef Albers, Marcel Breuer ve Herbert Bayer’dir Hitler’in iktidara gelmesiyle 1933 yılında kapanan Bauhaus sonrası Gropius, Albers ve Moholy Nagy, Bayer ve Mies van der Rohe Amerika’ya, Jan Tschichold ve Max Bill İsviçre’ye, Zero ve Allner’da İngiltere’ye taşınır (Eskilson, 2007: 229-245). Herbert Bayer’de 1938’e dek Almanya’da Dorland Ajansı’nda kalır ve Neue Linie kapaklarını yapar (Weill, çeviri, 2012: 56). Fotoğraf ve tipografiyi görsel bir iletişim diliyle kullanan Laszlo Moholy-Nagy, yalın ve işlevsel bir tipografik tasarım anlayışı getiren Herbert Bayer Ve Joost Schmidt grafik tasarım adına Bauhaus’un önemli temsilcileri olmuştur (Becer, 2013: 103).

Bauhaus hareketi ve onu takip eden modernist stil, pek çokları tarafından çağdaş grafik tasarımın özü olarak görülen tasarım devrimini doğurmuştur. Walter Gropius ve meslektaşlarının Bauhaus’ta başlattıkları şey stille ilgili değil, biçim ve işlevle ilgili gerçek bir ideolojidi. Kuşkusuz, Bauhaus tasarım ilkeleri kimi bakımdan estetiğe dayalıdır ancak aynı zamanda bir gerekçe ve mantık da içerirler. Filozof Immanuel Kant’ın da belirttiği gibi ‘İçeriksiz düşünceler boş, kavramsız sezgiler ise kördür (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 15).

1925-1930 arası dönemlerde reklam ve baskı , reklam fotoğrafçılığı gibi alanlarda çalışmalar yürütülmüş ve bu durum grafik tasarımın reklamla ilişkili olarak giderek önem

kazanmasına ve ilgi çekmesine sebep olmuştur (Arıkan, 2009: 22). Bauhaus biçemi 1930'lu yıllarda bütün Orta Avrupa'yı etkisi altına alacaktır (Weill, çeviri, 2012: 39). Her ne kadar Bauhaus, sonrasında Naziler tarafından ortadan kaldırılrsa da grafik tasarım ve reklam adına gittikçe daha da önemi anlaşılır bir dönem olarak tarihe geçmiştir.

1925'te Dessau'ya taşındıktan sonra Moholy-Nagy orada tipografi ve reklam atölyesi açar, başına da daha önce, enflasyon hızla yükselirken Thüringen Bankası için bir dizi banknot tasarlamış olan, eski öğrencisi Herbert Bayer'i geçirir. Bayer'le Moholy Nagi Bauhaus'dan ayrılınca, bayer'in yerini alan Joost Schmidt Bauhaus öğrenimin yararlılığını daha da güçlendirir: “ Reklam ve baskı türleri ve bunların ilan, afiş, vitrinlerde kullanılması...”; 1929 tarihli bir tanıtma ilanında verilen bu tanıma reklam stratejisi, standart maliyetlerin incelenmesi, malzemelerle makinelerin tanınması gibi özellikler de eklenir. Fotoğraftan sorumlu Walter Peterhans da reklam fotoğrafçılığına odaklanır (Weill, çeviri, 2012: 47).

1.3.5.8. Yeni Tipografi

Baskı için kullanılagelen yazı karakterlerinin (hurufat) belirli amaçlar doğrultusunda sistemli bir genelleme içinde okuruna kolaylık sağlayacak ve baskı kullanımının en iyi şekilde elle, daktilo ve de bilgisayar destekli düzenlenmesi ‘tipografi’ olarak tanımlanmıştır (Şanlıkaya,1998: 52). Jan Tschichold grafik tasarım ve özellikle tipografi alanında yapmış olduğu katkılarla 20. Yüzyılın en önemli tasarımcılarından biridir. Konstrüktivizm ve Bauhaus ilkelerinden etkilenen Jan Tschichold, tipografide asimetrik düzenlemeler konusunda öncü çalışmalar yaptı. 1928 yılında *Yeni Tipografi ‘Die Neue Typografie’* adında bir kitap çıkardı (Becer, 2013: 103). Bu kitap mektup başlığı veya kartpostallardan bütün bir kitap tasarımına kadar yazıcılar ve yayıncılar için tipografinin temellerinden oluşan bir el kitabı niteliğindedir (Aynsley, 2001: 68). Jan Tschichold'a göre yeni tipografinin esası süslemelerden uzak, işlevin ön planda tutulduğu bir tasarımdan oluşmalı görüşüne dayalıdır. 1985 yılına kadar İngilizceye çevrilmemesine rağmen, tasarımın geleceği adına çok önemli bir değerdir (Aynsley, 2001: 68). Tschichold, modern tipografinin yanı sıra, geleneksel tipografinin canlandırılmasına da katkıda bulunmuştur (Becer, 2013: 103). 1933 yılında Nazi'lerden dolayı İsviçre'ye taşınan Tschichold, sonrasında 1947-1949 yılları arasında *'Penguin Kitapları'* için çalışmıştır (Meggs ve Purvis, 2012: 338).

Bu dönemde serifsiz yazı yoğun olarak tercih edilmiş ve modern tipografik karakter olarak benimsenmiştir. 1927 yılında Paul Renner tarafından 'Futura' yazı karakteri

tasarlanmıştır (Eskilson, 2007: 244). Yine bu dönemde (1927-1930) Eric Gill tarafından da ‘Gill Sans’ yazı karakteri tasarlanmıştır (Uçar, 2004: 111).

1931 yılında ‘The Times’ gazetesi tarafından Stanley Morrison harf karakter tasarımının danışmanlığını yapmak üzere görevlendirilir. 1932 yılında da bu araştırmada da tercih edildiği gibi, 20. Yüzyılın en yaygın kullanılan harf karakteri olan ‘Times New Roman’ karakterini tasarlamıştır. Bu kadar yaygın olarak tercih edilmesinin en önemli nedenlerinden biri okunaklı bir diğeri ise yapısı gereği ekonomik olmasından kaynaklanmaktadır (Bektaş, 1992: 89).

20. yy’ın en önemli bir diğerkaligrafi ve tipografi sanatçısı ise Hermann Zapf’tır. En bilinen üç tasarımı Palatino (1950), Melior (1952) ve Optima (1958)’dir (Aynsley, 2001: 98).

Bütün bu modern yenilikçi grafik sanat ve tasarım hareketleri boyunca, özellikle Bauhaus’un devamında, 1920’li yıllarla birlikte yeni tipografi ve fotoğraf kullanımı iyice yaygınlık ve etkinlik kazanmaya başlamıştır. Tipografide kökten değişiklikler yaşanmış ve günümüzde de çok kullanılan futur gibi serifsiz font karakterleri geliştirilmiştir. Moholy-Nagy, El Lissitzky, Tschicold, Paul Renner ve Pied Zwart gibi sanatçılar özellikle tipografide köklü değişikliklere öncülük etmişlerdir. Fotoğraf ve fotomontaj alanında da aynı sanatçılar varlık göstermişlerdir. Bu yeni tipografi aslında; fotoğrafla birlikte kullanılacak şekilde tasarlanmıştır. Çünkü fotoğraf ve font bir arada kullanılarak grafik tasarım ve reklama nesnel bir yaklaşım getirilmiştir. Örneğin; afişte ürünün isminin geçmesi gerektiği, ürünün görüntüsünün olması gerektiği vurgulanmış ve bu duruma uygun çalışmalar üretilmiştir (Arıkan, 2009: 22-23).

1.3.5.9. Art Deco

1. Dünya savaşından sonraki yenilikçi tasarımların, toplumu fonksiyon ve uygunluk konusundaki kendi ütopyik düşüncelerine dönüştürmek için ürettikleri modern veya yenilikçi tasarımları dünya çapındaki tüketicileri büyülemiştir (Chwast ve Heller, 1994: 127). Dünya savaşları arasında Avrupa’nın hemen her yerinde gelişen grafik tasarımla birlikte yeni bir alan doğar. Biçem kazandırma, kısaltımlar, yeni bir tipografi anlayışı sayesinde doğan bu alana bugün Art Deco denmektedir. (Weill, çeviri, 2012: 59) Tarihiçi Bevis Hillier tarafından ‘bütün stillerin sonuncusu’ olarak adlandırılan Art Deco, geleneksel tasarımın sonunu getiren yenilikçilik çılgınlığının üzerinde kurulmuş bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır (Arıkan, 2009: 23). Art Deco’nun en önemli sanatçıları arasında Paul Colin, Cassandre ve Jean Carlu yer almaktadır (Becer, 2013: 105).

Reklam grafiğinde sıkça kullanılan tasarım üslupları ve tipografi, Art Deco stiline biçim veren başlıca unsurlar olmuştur. Buna karşın, Art Deco stiline belirli bir ideolojisi yoktur. Gerek sosyalistler, gerekse faşistler propaganda malzemelerinde Art Deco biçimlerinden geniş ölçüde yararlandılar. Bu stiline en güzel örneklerini veren sanatçılar; Cassandre, Paul Colin ve Jean Carlu'dur (Becer, 2013: 105). Art Deco'nun ilerleyen ancak boyun eğmez motifleri makine çağı kültürünün zaferi için kabul edilebilir bir mecaz sağlamakla kalmamış; tüketiciyi korumak için de etkili şifreler sağlamıştır. Ambalajda, kitap ve dergi tasarımında ve reklamcılıkta dünya piyasasını doyurmuştur. Reklam matbaacılığı ve sayfa düzeni Art Deco grafik stiline birinci derecede habercileri olarak rol oynamıştır (Arıkan, 2009: 23-24). Stoecklin'in 'Binaca'sı (görsel 7) grafik sanatını geliştirmenin tek yolunun avangardların katı kuralları olmadığını gösterir. Grafikçiler ilancılarının büyük çoğunluğunun kabul edebileceği bir yöntem benimseyerek reklamı akılcılaştırır ve modernizme kendi yaklaşımlarını sergilerler (Weill, çeviri, 2012: 59).



Görsel 7. Niklaus Stoecklin, "Binaca", 90 cm x 127,3 cm, Litografi, 1941, Wassermann A.G., Basel

Kaynak: www.moma.org

1.3.6. Geç Modern ve Postmodernizm

20. Yüzyılın son 30 yılında batı toplumundaki kültürel ve felsefi yönden önemli değişimler yaşanmıştır ve bu değişimler grafik tasarımın gelişimini oldukça etkilemiştir. Geç modern ve postmodernizm 20. Yüzyılın son zamanlarını tanımlayan önemli iki tasarım eğilimidir. Bu iki stilde de geç modernizm de kabul değerler söz konusuyken postmodernizmde tasarımın amacına ve anlamının temel varsayımlarına yönelik bir meydan okuma zemini söz konusu olmuştur (Aynsley, 2001: 176).

1.3.6.1. Uluslararası Tipografik Stil

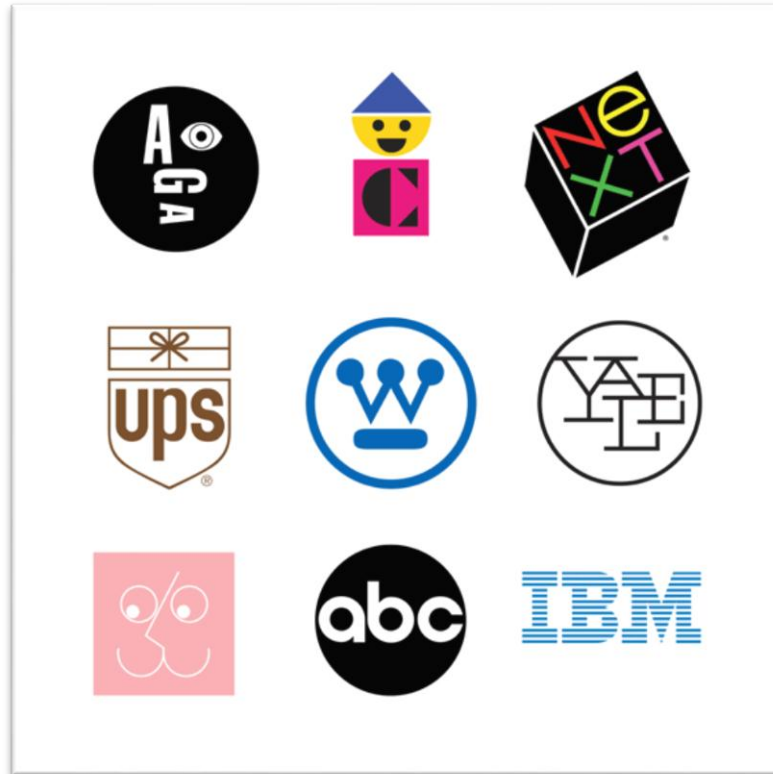
İkinci dünya Savaşı'nın ardından İsviçre'de gridlerden oluşan, nesnel bir açıklıkla birlikte sağa ya da sola dayalı tipografinin hâkim olduğu bir stil gelişir. Uluslararası tipografik stil ya da İsviçre Stili diye adlandırılan bu yeni tarza göre tasarımlar kişisellikten uzak daha evrensel ve sistematik bir şekilde oluşması gerekliliği savunulmuştur. Böyle sistemler, aynı dönemlerde belirmeye başlayan büyük ölçekli kurumsal kimliklerin tasarımında oldukça kullanışlı hale gelmişlerdir (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 146). En önemli tasarımcıları Max Bill, Max Huber, Josef Müller- Brockmann, The Ballmer, Armin Hoffman, Siegfried Odermatt ve Ernst Keller'dir (Becer, 2013: 106). Bu tasarımcılar, kendi kişiliklerini toplumsal değişimin eleştirel avangart paradigmasına buluşturmaktansa, kurumsal şirket imgesi için kimliklerini tamamen silerek günümüzün güç odaklarının yükselişini sağlamışlardır (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 14).

Grafik uzam, tipografi yasalarının geliştirilmesiyle kesin biçimde düzenlenir. Sadece ve sadece serifsiz karakter kullanılır (Weill, çeviri, 2012: 91). Frutiger tarafından tasarlanmış, ticari anlamda en yoğun şekilde kullanılan yazı karakterlerinin başında yer alan 'Univers' yazı karakteri bu dönemde ortaya çıkmıştır. (Uçar, 2004:116) Yine günümüzde de hala çok yaygın olarak kullanılmakta olan 1950'lerin ortalarında Eduard Hoffman ve Max Miedinger tarafından tasarlanan ve Alman yazı firması Stempel AG tarafından Latince de İsviçre anlamına gelen 'Helvetica' ismiyle tescil edilen yazı karakteri de bu dönem de ortaya çıkmıştır (Becer, 2013: 106).

1.3.6.2. Amerika'da Modern Hareketin Gelişmesi

Amerika'ya göçmüş Avrupalı grafikçilerin seçkinler takımı büyük ölçüde savaşın çetin yüzüne tanıklık ederler. Carlu, Lionni ya da Matter imzalı afişler, Bayer'in düzenlediği sergiler, hatta Hava Kuvvetleri için Burtin'in hazırladığı işlevsel el kitapları bunun sonucudur (Weill, çeviri, 2012: 87).

Paul Rand (1914), Modernizmi Amerikan grafik tasarımına uyarlayan ilk tasarımcılardan biridir. (Bektaş,1992:140) Paul Rand, sıradan ve herkesçe anlaşılan işaret ve sembollerin, düşünceleri görsel iletişime çevirme konusunda birer araç olabileceklerinin değerini iyi kavramıştı (Bektaş,1992: 141). Rand özellikle görüntüye dayalı kontrastları yalın bir anlatım içinde başarıyla kullanmıştır (Becer:2013: 106). 1935 yılında Esquire dergisinin sanat yönetmeni olan Rand, sonrasında 1956 yılında Westinghouse ve IBM (Interational Business Machine) 1961 yılında UPS gibi önemli firmalar için (Görsel 8) logo ve kurumsal kimlik tasarımlarına imza atmıştır (Eskilson, 2007: 323-327).



Görsel 8. Paul Rand Logo Örnekleri

Kaynak: www.artsatl.com

Tasarımcı ve sanat yönetmeni Herb Lubalin, Avrupa'dan etkilenen bazı tasarımcıların 1940'larda başlattıkları ve 1950'lerden sonra kendine özgü bir üsluba ulaşan Amerikan Grafik tasarımına 'Amerikan Grafik Dışavurumcu Okulu' adını vermiştir (Becer, 2013: 106).

New York Okulunun niteliklerinin Los Angeles'a taşınmasında başlıca rolü oynayan sanatçı (1921) Saul Bass olmuştur (Bektaş, 1992: 141). Los Angeles'a yerleşmiş olan Saul Bass Abc için çalışır, ayrıca Otto Preminger'le ortaklaşa bir çalışmayla sinema afişinde büyük değişiklikler yapar ve modern jeneriği yaratır (The man with the golden arm, exodus) (Weill, çeviri, 2012: 89).

1960'larda Herb Lubalin, Otto Storch, George .tscherny ve Henry Wolf Amerikan grafik tasarımının önde gelen temsilcileri olmuşlardır (Becer, 2013: 107). Lubalin fotodizginin öncüsü Edward Rondthaler ve tipografi tasarımcısı Aaron Burns'le birlikte 1970'de 'International Typface Corporation'ı (Uluslararası Harf karakteri Anonim Şirketi) kurdu (Bektaş,1992 :156). ITC kuruluşu, 'U & Ic' adında bir tipografi dergisi çıkararak yeni yazı tasarımlarını tanımaya başladı (Becer, 2013: 107).

Modernizme ilk yolu açan dergilere artık büyük Amerikan şirketleri, daha sonra çokuluslu olacak şirketler eklenecektir – bu da her şeyi değiştirir. Amerika ilancılarının gereksinimlerine yanıt verebilecek tek araç olan reklam ajansını icat etmiştir zaten. Birkaç yıl içinde yeni reklamcılık Madison Avenue adresinde kendini kabul ettirir. İki önemli temsilcisi Bill Bernbach (copywriter) ve Paul Rand (art director) (Weill, çeviri, 2012: 86-87). Paul Rand 'Weintraub' reklam ajansında çalıştığı 1941 ile 1954 yılları arasında, bu tasarım yaklaşımını reklam ürünlerine uyarlamıştır. Burada Bill Bernbach'la yaptığı ortak çalışma sanatçı/metin yazarı ekip çalışmasına örnek olmuştur. (Bektaş, 1992: 141).

1.3.6.3. Polonya Afişleri

2. Dünya Savaşı'ndan en çok zarar gören ülkelerden biri olan Polonya olumsuz koşullara rağmen afiş alanında özgün bir stil oluşturmayı başarmıştır. (Becer,2013:108) Afişlerin iletişim üzerindeki gücünü farkedenden Polonya'daki yeni komünist rejimle birlikte savaştan yara alan ulusu heyecanlı bir girişimle yeniden inşa etmek adına döneme damgasını vuran Polonya afişleri ortaya çıkmıştır (Chwast ve Heller, 1994: 206). İlk temsilcisi Tadeusz

Trepowski olmakla birlikte ekolün diğer önemli isimleri Henry Tomaszewski, Jerzy Flisak, Jan Lenica ve Roman Cieslewics'dir (Becer, 2013: 108).

1.3.6.4. Kurumsal Kimlik Tasarımları ve Simge Sistemleri:

1950'lerden başlayarak, çeşitli firma ve kuruluşlar için görsel iletişim araçlarında kullanılmak üzere kimlik simgeleyen tasarım programları geliştirilmeye başladı (Becer, 2013: 107). Kurumsal kimliğin ilki araştırmanın daha önceki kısmında da bahsedildiği gibi Peter Behrens'in AEG için tasarladığı kimlik tasarımıdır. Diğer önemli bir örnek ise Paul Rand'ın bir logoyla birlikte, şirketin bütün etkinliklerinde görsel bir disiplin sağlamak amacıyla bu ölçekte yapılmış ilk çalışma olan IBM Design Guided'dır. Aynı şeyi Westinghouse için de yapar (Weill, çeviri, 2012: 87-88). Bu şirketlerin yanı sıra, William Golden; CBS yayın kuruluşu, James Fogleman; CIBA ilaç ve kimyasal ürünler firması için tasarladığı görsel kimlikler bu dönemin diğer önemli tasarımlarıdır (Becer, 2013: 107). 1960'larda kurumsal kimlik için Chermayeff & Geismar şirketi de önemli tasarımlara imza atmıştır. Bunlardan en ünlüsü Mobil-Oil firması için tasarlanan kurumsal kimlik tasarımıdır (Eskilson, 2007: 328).

1960'ların sonuna doğru, kurumsal kimlik programları ve Uluslararası tipografik stil gibi grafik akımlar, büyük kapsamlı tasarım sistemi fikrini yaratmışlardır. Özellikle dünya fuarı ve olimpiyatlar gibi, farklı dilleri konuşan insanların bir araya geldiği uluslar arası düzenlemelerde, yönlendirme ve bilgilendirme açısından geçerlidir. Bilgilendirme ve yönlendirme tasarımının önemi anlaşılmıştır. Geliştirilmiş birçok başarılı tasarım programları arasında 1968'deki XIX. Meksika Olimpiyatlarının geniş kapsamı ve yaratıcılığıyla ayrı bir yeri vardır (Bektaş, 1992: 171).

1.3.6.5. Psikodelik ve Hippi dönemi

1950'lerin en büyük hareketlerinden Hippi Ve Pyschedelic hareketlerin doğduğu yer San Fransisco'dur (Chwast ve Heller, 1994: 213). Bu dönemin afiş tasarımcılarının çoğu herhangi bir biçimsel sanat eğitimi olmaksızın, dışavurumcu coşkun bir karşıt görsel dil kullanmışlardır Pyschedelic ilaçlar, kullanıcıların beyinlerini etkileyen ve halüsinasyonlar görmelerini sağlayan özellikle 'LSD' isimli hap bu dönemde önemli bir rol oynamıştır (Eskilson, 2007: 338). San Francisco'nun 'The Big Five' diye adlandırılan başlıca pyschedelic tasarımcıları Rick Griffen, Alton Kelley, Victor Moscoso, Stanley Mouse ve Wes Wilson'dır (Aynsley, 2001: 160). "Psikodelik sanat , avangardın

moderninin ortaya koyduğu açıklık ve okunaklılık kurallarını tersine çeviren daha önceki grafik deyişlerden etkilenen özgün bir dağarcıktı (Heller, derleme, çeviri, 2012: 99)”. Tabii ki bu hareket sadece San Francisco’yla sınırlı kalmamış, Amerika’nın ve Avrupa’nın birçok yerindeki, birçok sanatçı tarafından da benimsenmiştir (Eskilson, 2007: 339). Hearst’ün Eye dergisinin kapağında veya NBC’nin Laugh-In setlerinde görülerek popülerlik kazanmış ve pazarlamacılar tarafından kolayca uygulanan bir kod haline gelmiştir (Heller, derleme, çeviri, 2012: 99).

Birçok akademisyen postmodernizmin doğuşuyla birlikte modernizmin bitmediğini, postmodernizm ve modernizmin yıllar geçtikçe değerini yitirse de yan yana halen var olduğunu savunmaktadırlar (Eskilson, 2007: 336).

1.3.6.6. Postmodernizm

Postmodern kavramı kronolojik bir kavram olmakla birlikte, en basit anlamıyla modern sonrası anlamına gelmektedir. Postmodernizmin en kapsayıcı düşüncesi modernizmi reddetmeyi teşkil etmektedir (Eskilson, 2007: 336).

1960’ların sonuna doğru rüzgâr yön değiştirerek tasarım çevrelerinde yeni bir sosyal sorumluluk duygusu yarattı. Modernist tarafsızlığa karşı postmodern bir saldırı oluştu (Armstrong, derleme, çeviri, 2012:14). En hızlı değişen ve en kısa ömürlü tasarım disiplini olan grafik tasarım, Uluslararası Tipografik Stil etkisinden çabuk sıyrıldı (Becer, 2013: 110). Emil Ruder ve Max Bill gibi usta tipograflar usta tarafından bir dizgici olarak yetişirilen ve sonrasında Basel El Sanatları Okulu’nda öğretim görevlisi olan Wolfgang Weingart, İsviçre’de Yeni Dalga isimli bir tasarım hareketi başlattı (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 14). Yeni tasarım yaklaşımını geliştiren başlıca isim Wolfgang Weingart’tır (Bektaş, 1992: 230).

1970’li yıllarda kişisel ilişki ve çözümler önem kazandı. Post-Modernist felsefeler de bireyi temel aldılar. Bu nedenle, Post-Modernist tasarımcı için en önemli kriter; kendi kişisel tercihleri olmuştur (Becer, 2013: 11). Postmodern grafik tasarımı Uluslar arası Stil’in dogmatik kurallarını tümüyle reddeden; karıştırılmış farklı yazı boyutları ve ağırlıklarından, darmadağınık kağıtlardan, kasıtlı yapılan hatalardan ve bulanık

fotoğraflardan oluşan bir stili yansıtmaktaydı (Eskilson, 2007: 336). Weingart da, modernist biçim ve sistemleri bükerek ve bozarak daha dışavurumcu ve romantik bir yaklaşım izlemiştir (Armstrong, derleme, çeviri, 2007: 14). Post-Modernist tasarımlara öznel bir bakış açısı egemen oldu ve tasarımcı iletişim kurmaktan çok, kendi kendini ifade etmeyi yeğleyen bir sanatçı konumuna girdi (Becer, 2013: 11). Weingart 1968'den 1974'e kadar kurşun harfler ve bu harflerin baskı sistemleriyle çalıştı. Onun elinden tipografi yeniden görsel bir ifade aracına dönüştü. 1970 ortalarında dikkatini yeni bir yöne çevirerek, ofset baskı ve film sistemleriyle ilgilenmeye başladı (Bektaş, 1992: 230).

Bu dönemin önemli isimlerinden biri de Paula Scher'dir. 1974-1982 yıllarında CBS Records için sanat yönetmenliği yapan Scher, Boston albümü kapağı için yaptığı tasarım 1970'li yılların en tanınan görseli olmuştur (Eskilson, 2007: 346). Bu dönemin bir diğer önemli ismi ise Neville Brody'dir. Brody , 80'li yılların en etkili tasarımcılarından biri olduğu kadar yine 80'lerin yeni tipografisinin de en büyük öncülerinden biri sayılmaktadır ve günümüzde en fazla taklit edilen tasarımcılardan biridir (Bektaş, 1992: 249-251).

Postmodernizm (1960'lardan günümüze), İkinci dünya Savaşı'nın ardından ortaya çıkan ve sağlam bir gerçeklik olgusunun varlığını sorgulayan yaratıcı bir akımdır. Postmodernistler otoriteyi yapıbozuma uğratmış ve parçalılık, tutarsızlık ve absürtlük fikirleriyle ilgilenmişlerdir. Kimi zaman kasvetli ve bireysellikten uzak Modernizm akımına bir tepki olarak doğan Postmodernizm, süsleme ve bezeme yaklaşımlarına dönerek kişisel ifade ve içgüdüleri sisteme ve yapıya tercih etmiştir. Modernizmi tanımlayan rasyonel düzen ve basitliğe karşı karmaşa, çelişki, çeşitlilik ve belirsizlik taraftarı tercihleriyle Postmodernizm, yaratıcı düşüncede hala baskın bir kuvvettir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 58).

Postmodernizm dünyanın içinde bulunduğu sorunlardan bir kurtuluş olarak görülmekte; kültürler ve düşüncelerin ifade edilişlerinde çeşitliliği ve özgürlüğü savunmaktadır (Karaçor, 2000: 23).

1.3.7. Dijital Devrim

1990'larda, bilim kurguyu, video oyunlarını ve teknolojiyi içinde barındıran grafik tasarım farklı bir boyuta geçmiştir. (Eskilson,2007:389) Bilgisayarlaşmayla birlikte, tasarım yöntemleri elektronik şekillere dönüştü, böylelikle grafik tasarım kökten bir değişime sahne oldu (Aynsley, 2001: 202).

Bir milenyum bitip diğeri başlarken teknoloji grafik tasarımda kökten değişikliklere yol açtı. Toplumun merkez dışı ağ yapısı, yaratım, evrensellik ve sosyal sorumluluk gibi eski avangard sorunların yeniden doğmasını sağladı. Tasarımcılar, koyu modernistlerin ve hizmet odaklı profesyonellerin itirazlarına rağmen grafik yaratıcılar ve içerik üreticilerine dönüştüler. Endüstriyel standartlarda yazılımlar ve bağlayıcı web protokolleri, yeni bir evrensel grafik dili oluştururken, Yeni Dalga ve postmodernizmin ön ayak olduğu öznelliğe geçiş, tasarımcılar arasında yeni bir etkenlik dalgasına zemin oluşturdu. Kalle Lasn, Adbuster'ı yayınlarken reklam endüstrisinin kopuk profesyonel çehresinde bir delik açtı. Teknolojinin temizliğine başkaldıran tasarımcıların zanaata yeniden bakışlarıyla, süslemecilik yeniden tasarıma girdi. Kenya Hara gibi ileri görüşlü küresel tasarım öncüleri, küresel bilinç ve çevresel ahlak gibi konuları büyük iş çevrelerine taşıdı. Siber dünya artık yalnızca uzmanlaşmış etkileşimli tasarımcıların sahası değildi; bunun yerine sanal ve maddi gerçeklikler örtüşmeye ve herkes için kolektif bir çalışma ortamı oluşmaya başlamıştı (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 97).

1.4. GÜNÜMÜZDE GRAFİK TASARIM

İnsanlık yazıyı bulduktan sonra, bu en önemli iletişim malzemesini, matbaa aracılığıyla daha üst konuma yerleştirmiştir. Matbaanın bulunması sayesinde yazılı iletişimin kolaylaşması ve geniş kitlelere ulaşabilme şansı kazanması, günümüzdeki çağdaş iletişim biçimlerine de ortam hazırlamıştır (Eryılmaz, 1999: 1). Bilgi birikimi sayesinde iletişim, önceleri mağaralarda bulunan sembolik çizimler aracılığı ile gerçekleşirken günümüzde televizyon, radyo, bilgisayar, cep telefonu, internet gibi iletişim teknolojileri ile daha etkin ve katılımlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Küçük vd. 2013: 4-5). Kenya Hara'nın da dediği gibi "Önümüzde gelecek olsa da, aramızda büyük bir tarihsel birikim var. Hayalgücü ve yaratıcılıktan oluşan bir kaynak. Sanırım "yaratıcı" dediğimiz şey, geçmiş ile gelecek arasında gidip gelen o entellektüel oluşumun dinamizmi" Kenya Hara (Armstrong, derleme, çeviri, 2012: 3).

Grafik tasarım, matbaacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş ve terim olarak ilk defa 1950'lerde kullanılmaya başlamıştır. Bu dönemin basılı üretim sürecinde, profesyonellerin veya meslek gruplarının odaklandığı ve belirgin biçimde ayrılmış, farklı aşamalar bulunmaktaydı. Bu aşamalar, yazıcılar, tarayıcılar, foto grafik üretim, grafik tasarım, dizgi, film, tashih ve üretim yönetiminden oluşmaktaydı (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 12).

Grafik tasarım, yeni teknolojileri bünyesine katarak çok daha fazla kişiye erişerek evrimleşmiş ve değişmiştir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 22). İletişimde artan yeni

teknikler ve teknoloji- bilgisayarlar, cep telefonları, fotoğraf makineleri, baskı ve çoğaltım teknolojileri, bilgisayar programları tasarımcılara üretme ve yeniden üretme konularında ciddi bir kontrol hakkı sağlamıştır (Hollis, 2001: 10). Yeni teknoloji ve araç-gereçler tasarımcıları daha da kendine yetebilir hale getirmiş, onların kültürel ve küresel sınırların ötesine geçme yetilerini de artırmıştır.. Tasarımcılar artık sayısız kaynaktan ilham alarak işlerini çözebilmekte ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yaratıcı çalışmalar üretebilmektedirler (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 15). Hızla gelişen masaüstü yayıncılık ve dijital baskı yöntemleri sanatçıların ve tasarımcıların üretimdeki bağımsızlıklarına önemli derecede katkı sağlamıştır (Taşcıoğlu, 2013: 123). Baskının dijitalleşmesiyle birlikte tasarımcılar baskı öncesi hazırlık adına ekran yüzdesi, nokta açıları ve mürekkep renkleri hakkında bilgi sahibi olmaları sorumluluğuna sahip olmuşlardır (Drucker ve McVarish, 2009: 329). Ekranda görülen ile baskı sonrası elde edilen sonuçların tutarsız olma olasılığının oldukça fazla olduğu grafik tasarım ve baskı üretimlerinde söz konusu teknik sorundan zarar görmemek adına gerekli bilgiye ve deneyime sahip olmak iyi sonuçlar elde etmek, iyi bir tasarımcı olmak son derece önemli hale gelmiştir. Sayısal teknolojinin sağladığı olanaklar çerçevesinde gelişen yeni teknikler, her geçen gün artarken, tasarımcıyı da bu gelişmeleri sürekli olarak izlemeye zorlamaktadır. Örneğin sayısal matbaa uygulamalarının bir uzantısı olarak tanımlayabileceğimiz ve açık macenta ile açık cyan renklerini baskı sürecine ekleyen “hexachrome” baskı, ofset tekniğinin dört renk baskı sürecini altı renge taşımıştır. Ofset baskıda artan ana renk sayıları, dijital baskıdaki olanaklar, tasarımcının uygulamaya yönelik pek çok kararı vermesinde de en önemli etkenlerdendir (Taşcıoğlu, 2013:104). Baskı tasarımında sözünü ettiğimiz gelişmeler yalnızca sayısal teknoloji ile sınırlı kalmamış, yeni bazı düşüncelerin hayata geçirilmesi ile farklı uygulamalar da tasarım sürecinde yer almaya başlamıştır. Örneğin “monochrome” olarak da tanımlanan siyah-beyaz baskı süreci, özellikle siyah-beyaz fotoğraf baskıları için geliştirilen ve siyah ile beyaz arasındaki gri tonlarda zenginlik sağlamayı amaçlayan “duotone” tekniği ile yeni bir uygulama biçimi kazanmıştır. Bu ve benzeri süreçler de tasarımcıların en iyi en kaliteli ve en farklı çalışmayı üretebilmeleri açısından takip edilmesi gereken süreçleri oluşturmaktadır.

Grafik tasarım endüstri ülkelerinde artık kültürün ve ekonominin bir parçası halindedir (Hollis, 2001:10). Bugün tasarımcı artık bir köşede kendi başına iş görmüyor, kendini

bilgisayara ve donanımlara teslim etmek durumunda kalıyor (Weill, 2012: 140). Günümüz tasarımcıları küresel bir ekonominin içinde çalışıyor. Küreselleşme yeni pazarlar ortaya çıkardıkça, tasarımcıların çoğunun zamana öncü olmaları ve bir markayı veya ürünü yeni kültürlerle uyarlamaları gerekiyor (Twemlow, çeviri, 2011: 14). “Bugün tasarım alanına adım atacak adaylar, akıl almaz teknolojilerde ustalaşmak ve kendilerini koşul ve talepleri daima değişecek bir kariyere hazırlamak zorundadırlar (Lupton, derleme, çeviri, 2012: 7)”. Tasarımcı; güncel bir bilgiyi, çağdaş bir beğeni anlayışı içinde ve yine çağdaş araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle de yeni eğilimleri, teknolojik buluşları ve yaşadığı dönem içinde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. sorunları yakından izlemelidir (Becer, 2013: 34-35). “Bir tasarımcının “ yapması” gerekenler artık her zamankinden daha fazla. Ancak okunacak, düşünülecek ve söylemlerde daha etkin biçimde yer almak için elde edilebilecek fırsatlar da bir o kadar fazlalar (Lupton, derleme, çeviri, 2012: 7)”. Stephan Bundi bu konuda “Gelişmeler her ne kadar tasarımcının üretkenliğini arttırsa da, bir yandan da onu müşterileriyle ve birlikte çalıştığı kişilerle bir ağ içinde çalışmak zorunda bırakarak karmaşık teknolojilere, araç ve yazılım üreticilerine bağımlı kılıyor” görüşünü savunmaktadır (Weill, 2012: 140).

“Çağdaş uygulamalar” adı altında görülen çoğu çalışma dijital tasarım olarak tanımlanabilir. Bu yıllar geçtikçe o zamana ve o döneme özgü bir gözlem haline gelecektir (Amborse ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 15)”. Aynı zamanda (Hollis, 2001: 10)’a göre 1960’lardan bu yana değişen teknolojilere rağmen grafik tasarım hala kendi geleneklerinden beslenmeye devam etmektedir.

Teknolojik gelişmeler tasarımcıyı yaratım sürecinin kalbine yerleştirmiştir. Çoğu zaman bir grafik tasarımcı tasarım sürecini idare eder ve işin gerektirdiği diğer yaratıcı disiplinlerin koordinasyonunu sağlar. Bir tasarımcının sorumlulukları artık pazarlamadan web sitesi programlamaya, fotoğraftan sayfa düzenine, malzeme seçiminden sanat yönetimine, illüstrasyondan bilgisayar destekli tasarıma, müşteri temsilciliğinden görsel senaryo çizimi ve matbaa öncesi hazırlığa kadar oldukça geniş bir yelpazeye yayılmıştır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 13).

Bu yaratıcı süreçlerden birisi ve özellikle de bu araştırmanın konusunu kapsayan kısmı; grafik tasarımın pazarlama, sunma, teşvik etme konusundaki rolüdür. Bu konuyu daha detaylı incelemek için kitle iletişimi ve reklamı incelemek gerekmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KİTLE İLETİŞİMİ VE REKLAM

2.1. KİTLE İLETİŞİMİ

İnsanlar birlikte yaşadığı sürece birbirleriyle sürekli iletişim halindedir. Karaçor (2000: 110) ‘ a göre “bu birliktelikte birlikte yeni bir bilgi, bir fikir ya da bir tutum başkalarıyla paylaşmaya ve aktarılmaya çalışılmaktadır”. Doğal olarak bu iletişim sürecinde bireyin davranışı da toplumsal çevreyi önemli şekilde etkilemektedir. Toplumsal çevrenin işin içine girdiği yerde de kitle iletişimiyle karşılaşmaktadır. Oskay (1997: 46)’Ya göre kitle iletişiminde ilk farklılık kaynağın, tek bir kişi değil, bir kuruluş oluşudur. Dağtaş ise bu konuyla ilgili olarak kitle iletişiminin kişisel iletişimden farklılıklarından birinin, kaynağın tek bir kişi değil, bir kuruluş olmasıdır görüşüyle Oskay’ın görüşünü desteklemekte ve “buna kurumlaşmış kişilik dememiz daha aydınlatıcı olacaktır” şeklinde bir görüş ilave etmektedir (Dağtaş, 2000: 249).

(Williamson, çeviri, 2001: 13)’e ise “Hepimizin asli bir gereksinimi toplumsal bir varlık, ortak bir kültür gereksinimi vardır. Kitle iletişim araçları bunu bir ölçüde sağlar ve yaşamımızda potansiyel olarak olumlu bir işlevi yerine getirebilirler” der. Peki nedir bu kitle iletişim araçları? Kitle iletişiminin en genel tanımlarından biri Toplumbilimler Sözlüğünde şöyle yapılmaktadır: Kamuoyunu biçimlendiren basın, radyo, televizyon,

sinema vb. iletişim ve yaymaca yol ve araçların işleyiş sürecidir (Akyürek, 1990: 33). Kitle iletişim araçlarıyla ilgili bir diğer görüş ise Oskay (1997: 47)'nin "Yüz yüze iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, sentaks arama, oluşturma, iletişimde etkinlik artırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişiminde gazete, radyo ya da televizyon bir kuruluş olarak yapar" şeklindedir. Akyürek (1990: 4)'e göre de bu kitle iletişim araçlarının gelişmesi, hızla yaygınlaşması yaşanan günleri daha da karmaşık bir duruma getirmiştir ve sinema, televizyon olguları, baskı tekniklerinin gelişerek fotoğrafların/iletilerin geniş kitlelere ulaşabilmesi, yeni bir uygarlığın belirtileridir şeklindedir. Yaşanılan çağda görselliğin ön planda olduğu gerçeği yadsınamaz. Böylelikle görselliğin yansıtıldığı kitle iletişim araçları da haliyle insanlar üzerinde ciddi oranda etkili hale gelmiştir. Akyürek (1990:3 2) kullanılan teknolojinin tüm olanakları da bu görselliği arttırmak için çalışmaktadır düşüncesini öne sürmektedir. (Dağtaş, 2000: 253) ise Chicago Okulu'nun kitle iletişim araştırmalarındaki konumu, basının toplumdaki etkilerinin potansiyel tehlikelerini kabul etmek ama bununla birlikte, basının toplum hayatındaki bütünleştirici rollerinin olduğunu vurgulamaktır.

Temelde yüz-yüze iletişim öğelerini kullanan, ancak gerek kullanılan araçlar gerekse de hitap ettiği alıcılar açısından, yüz-yüze iletişimden farklılıklar taşıyan; gündelik yaşamımızda en az yüz-yüze iletişim kadar kullandığımız, katıldığımız, bizi büyük oranda etkileyen ve hatta yönlendiren kitle iletişim araçlarıdır. Kişi bildiklerini ya da tasarladıklarını farklı yerlerde bulunan çok sayıdaki bireylere; kitle iletişim araçları adını verdiğimiz gazete, sinema, radyo, televizyon vb. olukları kullanarak 'kişilerarası' ya da yüz-yüze iletişim boyutundan çıkıp; tam anlamıyla bir 'kitle' iletişimi boyutuna ulaşmaktadır (Kafalı, 1990: 9).

İletişim araçlarıyla kitlelilik kazanan tüketim kültürünün kaynağı, kitle kültürüdür diyen Bıçakçı (1998: 255) sözü reklamcılığa getirerek şöyle bir görüşle devam eder : "Kitle kültürü, kapitalist toplumların ticari anlayışına koşut biçimde gelişmiştir. Kitle kültüründe kültür, mümkün olan en geniş izleyici kitlesine satılan maldır. İzleyici bu durumda muhtemelen alıcı kitlesidir". Neticede reklam iletişimsel bir süreçtir ve Karaçor (2000: 117)' de bu konuya tam olarak bu şekilde yaklaşmıştır: "Reklam, iktisadi bir amaca hizmet etmesi ve insanları etkileme, iknaya yönelik bir faaliyet olması nedeniyle iletişimsel bir olay olmaktadır. İşletmeler pazarlama iletişimi yoluyla çeşitli ikna yöntemlerini kullanmaktadır". Teker (2009: 25) için: "Hiç kuşkusuz reklam, ister göze,

ister kulağa, isterse her iki duygu organına birden hitap etsin, bir gönderici (reklam veren) ile o mesajı alan hedef kitle arasında gerçekleşen bir iletişimdir”. Reklam, kitle iletişim araçları sayesinde iletişim kaynağının açıkça belirtilmesi suretiyle gerçekleştirilen iletişim şekli durumundadır. Reklamda asıl amaç, örgütün satış ya da karını en yüksek düzeye çıkarmaktır (Karaçor, 2000: 97.) Çünkü ortada bir satıcı-alıcı ilişkisinin olduğu yerde devreye giren reklama, kitle iletişim araçları hizmet etmektedir. Kitle iletişimi daha karmaşık hale geldikçe, grafik daha özel ve profesyonel hale, reklamcılıkta profesyonel bir hizmet haline gelmiştir (Drucker ve McVarish, 2009: 155).

2.2. REKLAM

Teker (2009: 1)’e göre en genel tanımlama ile reklam “Paralı veya ücretli olarak yapılan bir duyurudur”. Benzer bir görüş ise Ekici ve Şahım (2013: 3)’ün; “Reklam, gazete, dergi, radyo, internet, cep telefonu ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları ya da afiş ve reklam panoları aracılığıyla iletilen bir duyurudur” şeklindedir. Bu görüşlerden yola çıkarak “reklamın asıl amacı, hedef kitleye ulaşmak için çeşitli araçlar kullanarak duyuru yapmaktır” şeklinde bir sonuca varılabilir.

Reklam konusunda sıra dışı ve çarpıcı tanımlarla da karşılaşmak mümkündür. Örneğin Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, W.L., Zeigler, S.K. (1978: 5)’e göre “Her yerde birden bulunan, küstah, yaygın, materyalist, davetsiz, dinamik, çekici, göze batan, sinir bozucu, vazgeçilmez, büyüleyici... Bütün bu sıfatlar reklamcılığı tanımlamakta kullanılabilir”.

Günümüzde artık hemen her yerde karşılaştığımız reklam olgusu hayatımızı önemli bir şekilde yönlendirmekte ve şekillendirmektedir. Gazete okumasanız ve televizyon izlemeseniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kaplayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir varoluşa ve muazzam bir etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur (Williamson, çeviri, 2001: 11). Kocabaş, v.d. (1999: 7)’ ye göre çağımızın temel göstergesi olan hızlı teknolojik ve toplumsal gelişmeler sonucunda artık üretmek sorun olmaktan çıkmış, ama ürettiğini satabilmek problemlerin en büyüğü olarak üreticilerin karşısına dikilmiştir.

Böylelikle üretici tarafından ürününü tanıtabilmek, satabilmek, pazarda yer edinebilmek ve rakipleriyle mücadele edebilmek adına reklamlar çok büyük önem kazanmıştır. Kocabaş v.d., (1999: 65) için ise: “Reklam aynı zamanda talep yaratma sanatı olarak da tanımlanmaktadır”. Günümüz tüketicisi için reklam, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, tanıtmakla kalmayıp bunları nereden, nasıl, ne fiyatla elde edilebileceğini ve ne şekilde kullanılacağını tanımlayan ve bu yapısıyla tüketiciye zaman kazandıran unsurdur (Kocabaş, v.d., 1999: 60). Oskay (1997: 70) için reklam: “Tek ve rakiplerinden ayırtılmış bir ürün ya da servise, pazarda konum edindirmeyi, konumunu sürdürmeyi ve bu konum içinde satılmasını amaçlar”. (Karaçor, 2000: 119)’da bu amacı destekler ve ekler: “Bu durumda reklam arzın talepten fazla olduğu piyasaların en önemli araçlarından birisi konumundadır”. Bütünleşik pazarlama iletişimi diye adlandırılan ve üretici ile tüketici arasındaki mesafenin artmasıyla giderek önem kazanan bütünün en önemli parçalarından birisi reklamdır (Elden, 2004: 15). Herhangi bir ürün, hizmet ya da fikrin belirli bir strateji doğrultusunda, ücret karşılığı hedef kitleye iletme faaliyetlerinin tümüne reklam adı verilir (Polat, 2013: 12).

Reklamcılık; tüketici veya alıcıları ilgili malı, markayı, hizmeti veya kurumu tercih etmesini sağlamak amacıyla göze ve kulağa hitap eden mesajların hazırlanması ve bu mesajların ücretli olarak reklam araçları ile iletilmesidir (Teker, 2009: 1). Mal ya da hizmet satışında esas amaç hedef kitlenin satın almaya ilişkin tutumunu değiştirmek, mevcut durumun değişmemesini sağlamak, tutumun daha güçlü hale gelmesini sağlamaktır. Eğer bir reklam iyi hazırlanırsa, en etkili ve en ucuz yol olabilmektedir (Karaçor, 2000: 97). İyi bir reklam, reklamın yaptığı ürün hakkında öyle bir fikir içerir ki, reklamın okuru söz konusu ürünle derhal ilişki kurar. Bu fikir, reklamın hazırlanışından önce, reklamın yaratıcısının kafasında açık ve seçik belirlidir (Mesci, derleme, 1984: 37). Günümüzde reklam, üzerinde en çok konuşulan ve belki de kendisinden en çok şey beklenen bir iletişim biçimidir. Reklam artık hem üretici firmalar için hem de bir anlamda tüketici için vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. (Kocabaş, vd. 1999: 59). Reklamlar tüketilen mal ya da hizmetleri sıradan bir nesne olmaktan çıkartarak çözüm olarak sunmaktadır (Karaçor, 2000: 185). Tenekecioğlu (derleme, 1988: 21)’e göre reklam, belirli amaçlara dayanan fikirlerin yayılmasını, mal ve hizmetleri satmak isteyenlerle bu mal ve hizmetleri almak isteyenler arasındaki ekonomik ilişkileri kolaylaştırır. Reklam, her şeyden önce enformasyon sağlayan bir üründür

(Çamdereli, 2013: 76). Reklam, mal ve hizmet hakkında hem bilgi verir, hem de onu çekici hale getirerek tüketicuyu malı denemeye, kullanmaya ve nihai olarak da sürekli aynı marka malın alıcısı olmaya ikna eder (Kocabaş, v.d., 1999: 69). Reklamlar daha çok nesnelerin dilini insanların diline dönüştürebilen ve tersini yapabilen bir yapı oluşturur (Williamson, çeviri, 2001: 12). Kimilerine göre reklam kaynakları israf etmekte, kimilerine göre ise kaynak dağılımına neden olmaktadır (Karaçor, 2000: 97). İşletme stratejisinin ve pazarlama karmasının vazgeçemeyeceği bir unsuru olan reklam, iktisadi iletişimin çok özgün bir şekli durumundadır (Karaçor, 2000: 121). Reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da artırmak için tüketicuyu manipüle eden bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir (Elden, 2004: 15.) Tüketici her şeydir. Bugünün rekabet savaşlarının arenası tüketicinin zihnidir. Bu savaşta başarılı olabilmek ancak o savaş alanını iyi tanımakla gerçekleşebilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 57). Reklam kesinlikle çok güçlü bir kültürel güçtür ve genellikle ilham verici nitelikte yaratıcı (Newark, 2002: 27). Kuşkusuz herhangi bir reklamın büyük bölümü ‘mesaj’dır: Bir ürün hakkında bize bir şeyler söylenir ve onu satın almamız istenir (Williamson, çeviri, 2001: 15).

Reklam bireyin kendini ifade etmesi, tarzını yansıtması adına da önemli bir iletişim şeklidir. Reklamlarda hedef kitle açısından en zor tespit edilen ancak en etkili stratejik yöntem yaşam tarzı olmaktadır. Yaşam tarzının sosyolojik, psikolojik ve daha birçok toplumsal normları içerdiği için belirli bir istatistik formülü ya da ifade tarzı bulunmamaktadır (Karaçor, 2000: 141). Reklam, anlam yapıları yaratır (Williamson, çeviri, 2001: 12). Bugünün reklamcılık anlayışını çarpıcı bir biçimde ifade eden görüş şöyle özetlenebilir: ‘Etkili reklamcılık çabalarının odak noktası tüketicinin zihnidir’. O halde bir iletişim süreci türü olarak da tanımladığımız reklam için hareket noktası ‘kaynak’ olmaktan çıkmış ‘hedef’ (alıcı) bir sürecin en önemli ögesi durumuna gelmiştir (Kocabaş ve Elden, 1997: 18). Örneğin: Elmaslar, mineralin kendi terimiyle, bir taş olarak değil, insani terimlerle, bir gösterge olarak bir şey ifade ettiği bir simgecilik yaratılarak ebedi aşk ile ilişkilendirilip, pazarlanabilir. Böylece elmas, bizim için aşk ve tahammül anlamına gelir (Williamson, çeviri, 2001: 12). Reklam ürünün vaat ettiği yarar, dağıtım sistemi, fiyat ya da bizzat ürünün kendisi veya kullanımı gibi konularda bilgi iletmesini

sağlar (Kocabaş ve Elden, 1997: 29). Bir nevi reklamın görevi enformasyon da sağlamaktır. Diğer bir deyişle, eğer pazarlama karması öğeleri tüketici tarafından bilinmiyorsa, reklam eksik olan bu bilgileri sağlayarak bu tip pazarlama sorununu çözebilir (Kocabaş ve Elden, 1997: 29).

Reklam, doğru kanallarla, doğru bilgilerle ve ikna yöntemleriyle ürün, hizmet, imaj ve fikir satmaya yardımcı güçlü bir iletişim şekli, bir hayati pazarlama aracıdır. Reklam aynı zamanda insanların sosyo-psikolojik ihtiyaçlarıyla da iç içedir (Wright ve diğerleri, 1978: 5.) Reklamlar ile bireyler bir yandan bilgilendirilerek ikna edilirken, öte taraftan tüketerek özellikle moda yoluyla kişiliklerini oluşturmaktadır (Karaçor, 2000: 143). Olağan dünyadan belli öğeleri, şeyleri ya da insanları seçme ve sonra yeni bir dünya, reklamın dünyasını yaratmak için bunları bir ürün miti gereğince yeniden düzenleme ve değiştirme. Bütün reklamcılığın özü budur: ‘Gerçek’ yaşamın, bizim yaşamımızın bileşenleri yeni bir dili, reklamın dilini konuşmak için kullanılır (Williamson, çeviri, 2001: 23).

Kapitalist kültürün tüm dünya insanları için öngördüğü ortak değer, tüketimdir. Tüketim kültürü, egemen anlayışın kitlelere empoze ettiği bir yaşam biçimidir (Bıçakçı, 1998: 254). Reklamlar, anlam sistemleri arasında sürekli tercüme yaparlar ve dolayısıyla yaşamımızın farklı alanlarına ait değerlerin birbirinin yerine geçebilir hale getirildiği geniş bir meta-sistemi meydana getirirler (Williamson, çeviri, 2001: 25). Sosyo-kültürel değişim sonucu tüketim eğitiminde yeni davranışlar maddi hırs, güç ve hedonizm (hazcılık) ortaya çıkmaktadır. Tüketim, toplumun kendisi tarafından yaratılan bir söylem olması nedeniyle reklamlarda bu söyleme bir ruh ekleyerek tüketim toplumunu denetim altına aldığı görülmektedir. Bu değişim kültür ürünlerinin de üretilmesine yeni kültürel ürünlerin oluşmasına neden olmaktadır (Karaçor, 2000: 186). Netice itibarıyla Williamson’un da değindiği gibi reklamlar bize tüketim mallarından öte bir şeyleri satarlar (Williamson, çeviri, 2001: 13).

2.3 .REKLAMIN GELİŞİMİ:

“İnsan dut yaprağını dehası ile ipeğe, selvi ağacını sandığa, kum tanesini inciye dönüştürdükten sonra tüm bunların değerini göstermek için de reklama ihtiyaç duymuştur (Ekici ve Şahım, 2013: 3)”. Reklamcılık serüveni, insanlar arasında alışverişin

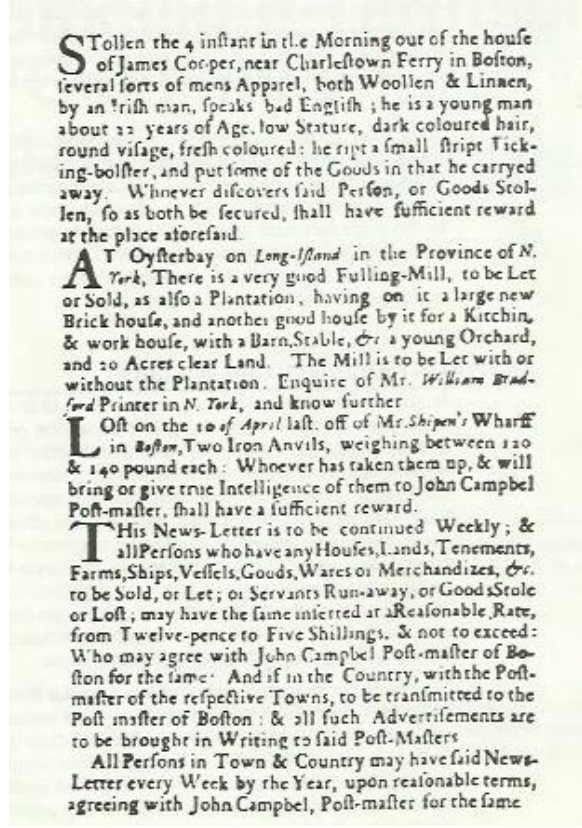
başlamısından günümüze kadar pek çok farklı işlevde ve hemen her koşulda satış amaçlı tanıtım faaliyeti şeklinde tarih sahnesinde yerini almıştır. Erken reklam örneklerinin Pompei kalıntılarıyla ortaya çıkarıldığı ya da tarih öncesi mağara resimlerinin ilk örnekler olduğu ifade edilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 60). British Museum’da 3000 yıl önce bir papirüse yazılan sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir duyuru bulunmaktadır (Tayfur, 2004: 6). Bu duyuru kimilerine göre yazılı reklamın en eski örneği sayılmaktadır. (Çamdereli, 2013: 75)’e göre ise: “Reklam, haber iletme, haber aktarma, duyurma, bilgi verme biçiminde ele alınırsa, insanlık var oldu olalı reklamlarla iç içe yaşanmıştır denilebilir” görüşündedir. (Teker, 2009: 1)’e göre “Sözlü reklam, daha insanlar arasında mübadelenin (alışverişin) ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır”. Peltekoğlu (2010:60) ise bu konuyla ilgili “Yeni bulgularla değişebilme olasılığına karşın , reklam kavramının tarihsel geçmişiyle ilgili kesin olarak söylenebilecek şey, bir şeyleri satma çabasının reklamın köklerinin çok eskilere Neolitik Çağ’a götürebileceğidir” görüşündedir. Mağara devrinden sonraki çağlarda ise, ticaret gelişmeye başlayınca tüccarlar, tacirler sokak sokak gezerek, komşu köyleri de dolaşp, malların tanıtılmasına yani reklamını yapmaya başlamışlardır (Tayfur, 2004: 6). Markalamayı ilkel bir form olarak kabul edince, reklam geriye doğru, Eski Mısır’ın, tuğlalarını markalayan tuğlacılarına kadar izlenebiliyor (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 84). Reklam tarihine bakıldığında ürünlerini tanıtmak ve satmak amacıyla tüccarlara tarafından tutulan çığırtkanlardan ya da tellallardan bahsetmektedir. Dükkânların camlarına yapıştırılan ya da dükkan sahiplerinin çığırtkanlar yardımıyla ürünlerini anlatma çabaları da reklamın ilk adımları olarak dile getirilir (Peltekoğlu, 2010: 60). Reklam, tarihsel bakımdan önce ticari reklam şeklinde görülür. Ticari reklamın ilk izlerine eski Roma’da rastlanmaktadır. Gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önünde mallarına müşteri çekmek amacıyla bağırlardı (Tenekecioğlu, derleme, 1988: 22). Reklam, tarihsel serüveni içerisinde pek çok farklı işlev yüklenmiş ve milattan önce 3000’li yıllardan günümüze dek uzanan yaşamı boyunca, her durum ve koşulda satış amaçlı tanıtım işleviyle anlaşıla gelmiş, görsel kültür/ ya da görsel iletişim kültürü içinde önemli yer işgal etmiştir (Çamdereli, 2013: 9).

Elden (2009: 147)’ye göre gerçek anlamda reklamın ilk örneklerine Ortaçağ Avrupası’nda rastlamak mümkündür. Özellikle Ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını zorunlu kılınca markalama faaliyeti ortaya çıkmıştır ve bu sayede markalı ürünler

markasızlara göre daha tercih edilir hale gelmiştir (Mütercimler, 1997'den aktaran Ekici ve Şahım, 2013: 10). Söz konusu dönemde, başlarda okur-yazar halk sayısı yok denecek kadar az olduğundan, satıcılar, ürünlerine tıpkı tellallar ya da çığırtkanlar gibi yüksek sesle bağırarak dikkat çekmiştir (Elden, 2009: 147). Bu duyuru yöntemi, matbaanın bulunmasıyla 1450 yılından itibaren yazılı, çizimsel, resimlendirilmiş bir duyuru türü olan afişler, tanıtım yazıları diyebileceğimiz prospektüsler ve anonslar biçimine dönüşür (Çamdereli, 2013: 69).

Jean Gutenberg'in matbaayı icadıyla, reklamcılıkta bir çığır açılmış, günümüz reklamcılığın temelleri atılmıştır. Bu buluştan sonra reklamlar, el ilanları ve gazetelerle yapılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2004: 7). 15. Yüzyılın ortalarında matbaanın bulunmasıyla, basılı reklam yöntemleri gelişir; tipo baskı marifetiyle tasarlanan afişler, duvar ilanları, çeşitli tanıtım yazıları yine bu buluş sayesinde ve kuşkusuz görsel düzeyde çeşitlenmeye başlar (Çamdereli, 2013: 9). Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere'de William Caxton adlı bir matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunuyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunlar ayin günlerinde kiliselerde dağıtılır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir (Acıman, 1998: 9). İlk afiş 1482'de Paris'te basılmıştır (Tenekecioğlu, derleme, 1988: 22). Almanya'da ise ilk basılı reklam örneği, 1525 yılında gizemli bir ilacın faziletlerini göklere çıkaran bir kitaba ait haber broşürüdür (Peltekoğlu, 2010: 63). Baskı kalitesiyle birlikte okuryazar sayısının da artması, özellikle 17. Yüzyıldan itibaren reklam tasarımlarını üstlenen ve zamanla reklam stratejilerini belirleyen ajansların kurulmasını gerektirmiştir (Çamdereli, 2013: 9). 1612'de Paris'te, 1665'te Londra'da yayımlanmaya başlayan gazeteler vasıtasıyla gazete reklamcılığı gelişmeye başlar (Acıman, 1998: 9). İlk anons, 1631'de Theophraste Renaudot'nun kurucusu olduğu La Gazette'de yayımlanır. (Çamdereli, 2013: 69) 1652'de İngiltere'de gazetede ilk kahve reklamı, ardından 1657'de çikolata ve 1658'de de çay reklamı gelir (Wright ve diğerleri, 1978: 13). Her ne kadar kökleri İngiltere'ye dayansa da reklamcılığın anavatanı Amerika Birleşik Devletleri olarak kabul edilir. ABD'de reklamcılığın ilk örnekleri ise taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklamlarıdır (Acıman, 1998: 9). Avrupa'da olduğu gibi ABD'de de reklamcılığın gelişimi, bir medya olarak gazetenin yaygınlaşmasıyla paralellik gösterir (Acıman, 1998: 9). 1704 yılında yayımlanan Boston Newsletter, reklama yer veren ilk Amerikan gazetesi olarak kabul edilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 64). Bir emlakçıyla ilgili olan bu ilan

(Görsel 9) Amerika’da yayımlanan ilk basılı reklamdır (Acıman, 1998: 9). Gazetelerde ilanların yer alması ise 18. Yüzyıla rastlar. 1772’de bir şemsiye modeli reklamı tüm dikkatleri üzerine çekmiştir (Tenekecioğlu, derleme, 1988: 22).



Görsel 9. ABD’de Yayımlanan İlk Gazete Reklamı, 1704, Boston News Letter, ABD

Kaynak: Acıman, 1998:10

Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmesi 19. Yüzyılın ilk yarısında başlamıştır (Teker, 2009: 1). Erken Viktorya Dönemi’nin şatafatlı ortamında satıcılarla alıcıları, ürünlerinin ve hizmetlerinin mezziyetleri konusunda eğitirken, piyasadaki rekabetin artmasına yol açmıştır. Bu maksatla metin ve görüntünün basılmasında görülen ani ve hızlı gelişmeler, reklamcılık denen yeni ortamı teşvik etmiştir (Arıkan, 2009: 15). Reklamın dünyada özellikle önem kazanmaya ve gerçek anlamda kullanılmaya başlamasında endüstri devriminin çok büyük payı vardır. 1770’lü yılların ortalarında İngiltere’de, 1800’lü yılların başlarında da Kuzey Amerika’da başlayan endüstri devrimiyle beraber üretimde kullanılan hayvan gücü yerini makinelere bırakmıştır

(Elden, 2009: 148). Sanayi ve ticaretin gelişmesi, rekabetin artmasıyla reklama gereksinim duyulmaktadır. Malların satılabilmesi için görselliğin geniş anlatım olanağından yararlanma yoluna gidilmiştir (Akyürek, 1990: 29). 19. Yüzyılda Endüstri Devrimi döneminde buharlı baskı makinesinin icadıyla, basılı materyaller ile seri üretimi konusundaki olanaklar geliştirmiş böylelikle kentlerin yükselişi, kitlesele medya ve reklam konusunda tamamen yeni bir talep oluşmuştur (Eskilson, 2007: 24). Ürünlerin hızlı bir şekilde transferinin sağlanması da reklamı önemli hale getirmiştir. (Drucker ve McVarish, 2009: 131). Endüstri devrimiyle beraber başlayan kitle iletişim çağı, yayıncılığın, afişlerin ve reklamların gelişmesine olanak sağlamıştır. Reklamcılık 19. Yüzyıldaki endüstriyel gelişmenin bir ürünüdür. Bu dönemin reklamcılık anlayışı, daha sonraları 'müşteri daima haklıdır' yönündeydi. Bu anlayış daha sonraları 'müşterinin dediği olur' biçiminde yorumlandı (Becer, 2013: 238). Endüstri devrimi sonrasında ortaya çıkan, daha çok ticaret ve daha çok rekabet ortamı, yazılı , sesli ve görüntülü basınla ifadesini bulan reklam medyasını ve medya reklamcılığını doğurur (Çamdereli, 2013: 9).

1830'larda yayılan demiryolu sistemiyle de malların hızlı dağıtımı markalaşma ve reklamı daha yararlı hale getiren yeni olanaklar sağladı. Tabii ki bu aynı zamanda gelişen ulaşımle birlikte basılı malzemelerin daha fazla yayılması anlamına geliyordu (Drucker ve McVarish, 2009: 131). Böylelikle sanayileşme ile birlikte reklamcılık adına oluşan fırsatlar üretime ve tüketime yeni kalıplar getirmiştir. 1845 yılına kadar yüksek hızda çalışan buharlı matbaalar basılı materyallerin sayısında artışa yol açmış ve bundan dolayı pek çok şehirde duvarların her santimetresi kullanılarak, afiş ve posterlerle tıka basa doldurulmuştu (Arıkan, 2009: 15). Kent merkezleri gazete ve dergilerin sirküle edildiği tek yer değildi. Reklamların daha fazla kişiye ulaşmasıyla birlikte okuyucuların dikkatini çekmek için artan bir rekabet ortamı oluşmuştur (Drucker ve McVarish, 2009: 131). 1860'lara kadar, akademik eğitim almış sanatçıların reklama doğru akın etmesi basılı materyallerin daha albenili ve görsel olarak daha gelişmesine, hatta bazılarının ciddi anlamda güzel olmasını sağlamıştır (Heller ve Chwast: 1994: 15).

1843 yılında açılan Volney & Palmer Amerika'da kurulan ilk reklam ajansı olarak tanımlanmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 69). 1860'larda ise sadece New York şehrinde 20 ajans faaliyet göstermekteydi. En ünlü ajanslardan N.W. Ayer 1869'da kurulmuştur.

(Drucker ve McVarish, 2009: 155). Bu ajans ilk komisyonlu ve açık sözleşmeye dayalı iş anlayışını benimseyen reklam ajansı olarak ilk müşterileri Singer dikiş makinaları ile Ponds güzellik kremleriyle sektörde yerini almıştır (Peltekoğlu, 2010: 69). Ajansın kurulduğu yıl John Wanamaker'ın Philadelphia departmanı bir yerel gazetede tam sayfa reklam için görevlendirilmiştir. J. Walter Thompson ve diğer ajanslarda seri üretimle birlikte bu dönemde kurulmuştur ve sigara, otomobil, bisiklet, meşrubat ve alkol seri üretim ve dağıtımla birlikte yeniden organize edilmiştir (Drucker ve McVarish, 2009: 155). 1880'lerle birlikte, full hizmetli reklam ajansları gazetelerde, dergilerde, duvarlarda ve bill-boardlarda alanlar alıp satmaya başladılar (Drucker ve McVarish, 2009: 155). Batıda tanıtım çalışmalarında müziğin kullanılması 1880 civarında görülüyor. Ürün tanıtımlarında sirk palyaçoları ve akrobatlar kullanılıyor. Esso'dan benzin alanlara Guy Lombardo Orkestrası konser biletleri veriliyor (Serdarlı, 2008: 149). Günümüzde de sıkça görülen eğer şu markadan benzin alırsanız tabak takımı kazanırsınız gibi promosyon kampanyalarının başladığı dönemdir.

Reklam uygulamalarının ilk başladığı 1880'de ABD'de yayımlanan Tarım Dergisinin bir sayfasında reklamcılık konusunda okuyuculara hitap eden makalede; "Bu dergide yayımlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza verecek zarar karşılanacaktır." Şeklinde bir hatırlatma yer almaktadır (Tenekecioğlu, derleme, 1988 :22).

19. Yüzyılda fotoğrafın bulunmasıyla birlikte, iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmıştır., örneğin Toulouse Lautrec gibi bazı sanatçılar reklam afişlerinin bu teknikle çok sayıda basılmasına imkan sağlayarak bu yönde öncü olmuşlardır (Teker, 2009: 71). Özellikle '2. Dünya Savaşı sonrasında üretimin çeşitlenmesi ve rekabetin artması reklam harcamalarını arttırmış ve harcamaların bileşimini değiştirmiştir (Teker, 2009: 1-2). Reklamcılık 2. Dünya Savaşı'ndan sonra sanatın yönlendiriciliğinden kurtularak kendi kimliğini oluşturmaya başladı (Görsel 10) ve giderek pazarlama ağırlıklı bir işlev üstlendi. Reklam imgesi, temsil ettiği nesnenin adeta önüne geçti. Bu çelişki, Pop sanatçıları tarafından sıkça ele alınmış; özellikle Andy Warhol serigrafilerinde seri üretimin sıradanlığını kıyasıya eleştirmiştir (Becer, 2013: 239).



Görsel 10. Anonim, “*Sutton’s Compound Cream of Ammonia*”, 1907.

Kaynak: Heller ve Chwast ,1994: 14

Teknolojik gelişmeler sonucunda reklam medyasının da farklılaşarak çoğalması, reklam sektörünü olumlu yönde etkilemiş ve geliştirmiştir (Tayfur, 2004: 7). 1905 yılında reklamcılar halkın güveninin sağlanmasının etkili reklam üzerinde rolünü fark etmişler ve reklamcılar birliklerinin oluşturulması konusunda ilk adımları atmışlardır. Bu ilk adımlar bugünkü AAF (American Advertising Federation)’un oluşumunu hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2010: 67). 1907’de Marconi’nin ilk radyo yayınında başarılı olması reklamcılık sektörü açısından değişik bir reklam medyasının doğmasına neden olmuştur (Tayfur, 2004: 7). 1908’de Oldsmobile Johnny Marks’ın “In my merry Oldsmobile” şarkısını reklamlarında kullanıyor. İlk radyo cingılı da Wheaties Mısır Gevreği tarafından gerçekleştiriliyor (Serdarlı, 2008: 149).

İşitsel bir kitle iletişim medyası olarak radyo, genel kitleye hitap eden söz ve müzik yayınları yapması nedeniyle, 1920’lerde güçlü bir reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Tayfur, 2004: 7). İlk ticari radyo istasyonu 1922’de Weaf adıyla kurulmuştur (Elden, 2009: 150). Reklamın yükselişi, yeni baskı teknolojilerinin ortaya

çıkması, okur yazarlık oranlarının ve tüketici refahının artması ve gazete ve dergilerin kitlesel izleyicili radyo programlarına imkan veren diğer etkenler sayesinde mümkün oldu (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 85). Başkan Roosevelt'in radyoyu etkili bir iletişim olarak kullanması reklamın etkili bir mecraya kavuşmasının müjdecisi olmasını sağlarken, bugün de yürürlükte olan küçük işletmelerle büyük işletmeler arasında haksız rekabeti önleme çabaları ile gıda, ilaç ve kozmetik sektöründe ambalaj ve marka kullanımının zorunlu hale gelmesi, reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmuştur (Peltekoğlu, 2010: 68). ABD'de 1922 yılına kadar en önemli reklam medyası dergi ve gazetelerdi. 1922 yıllarında CBS ve NBC istasyonlarının (ajanslarının) yayına başlayıp, ulusal radyo sisteminin oluşturulmasından sonra reklamcılıkta radyonun önemi giderek artar (Acıman, 1998: 10). 1924'te N. W. Ayer and Son firması, 'Eveready Saati' adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır. Ardından radyolar kısa sürede reklamdan önemli gelirler elde etmeye başlamışlardır (Elden, 2009: 150). Radyonun 1920'lerde, TV'nin 1950'lerde kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlaması, 20. Yüzyılda reklamın önemini arttırmıştır (Teker, 2009: 1). Amerika'da ilk düzenli televizyon yayını 1941 yılında başlamıştı. 2.Dünya Savaşından hemen sonra da bir reklam medyası olarak izlenice işlevi gelişmiştir (Bektaş, 1992: 149). Televizyonun reklam medyası olarak yaygın kullanımı ise 2. Dünya Savaşı'nın sonuna rastlar. 1955'te renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklamlarında büyük bir patlama yaşanır. Çünkü milyonlarca kişiye görsel ve işitsel yolla ulaşabilme imkanı yaratılmıştır (Acıman, 1998: 10). Televizyonun bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlaması radyonun popülerliğini ilk zamanlar doğal olarak etkilemiştir. Çünkü sadece kulağa hitap eden reklamlar yerine hem göze hem kulağa hitap etmesi ve sonrasında evlerde artık yaygın bir eğlence aracı olarak televizyonun kullanılmaya başlamasıyla kitlelere daha etkin ve kolay ulaşılmasında önemli ve etkin bir rol oynamıştır. 1976'larda sadece Birleşik devletlerde 963 televizyon istasyonu bulunuyordu (Wright v.d. 1978: 18) görüşünü bildirir ve reklam tarihini değiştirecek bir sonraki büyük icat ne olacak kim bilir fakat bunu düşünmek bile heyecan verici şekilde bir görüş ilave eder.

II. Dünya Savaşı İngiltere'sinde tereyağının karneye bağlandığı günlerde ünlü bir margarin firmasının reklamlarına ara vermektense, azaltarak sürdürmeyi yeğlediğini: savaş yıllarında reklamlarını tümüyle durduran rakiplerinin bu duruma güldüğünü: ancak savaşın bitiminde kendi rakiplerine göre epeyce arkalarda olan bu margarinin savaşın bitimini izleyen ilk günden itibaren bütün rakiplerinden daha önde bir konuma geldiğini duymuşsunuzdur. Bu margarin firması, rakiplerinin hiç duyulmadığı yıllarda onlar gibi unutulup gitmek yerine, sektörün tek ismi olmanın akıl almaz avantajını görmüşlerdir (Oskay, 1997: 63).

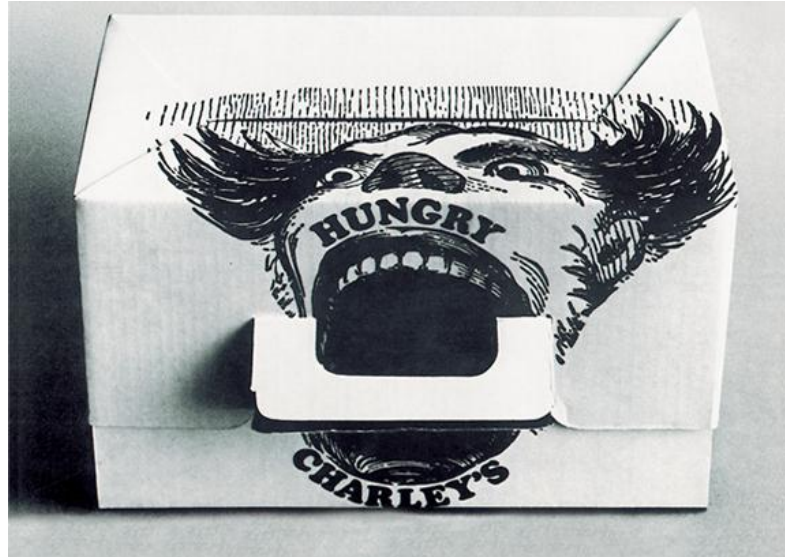
1 Haziran 1949 yılında ‘Doyle Dane Bernbach’ isimli yeni bir reklam ajansı, 13 kişilik bir çalışma ekibiyle New York, ‘Madison Avenue’da açıldığında, kuruluşun ortaklarından metin yazarı Bill Bernbach yaratıcı bölümün başına geçerek ilk ekibini sanat yönetmeni Bob Gage ve metin yazarı Phylliss Robinson’la oluşturmuştu (Bektaş, 1992: 147). 1960’da ise Doyle Dane Bernbach’ın Volkswagen için geliştirdiği, metin yazarı ve art direktörün bulunduğu yaratıcı ekip çalışmaları ‘Think Small’ kampanyasıyla (Görsel 11) reklam dünyasının dikkatini yaratıcılığa çekmiştir (Peltekoğlu, 2010: 71). Ünlü Alman reklamcılarında Michael Schirner’e göre, 60’ların sanatı, yaratıcısını yok sayan, anonim bir üretim amaçlıyordu. Oysa reklamcılıkta bu anonim üretim biçimi her zaman var olmuştur (Becer, 2013: 239).



Görsel 11. Doyle Dane Bernbach Ajansı Volkswagen Reklamı, “Think Small”, 1959.

Kaynak: therepublicofless.files.wordpress.com

2. dünya savaşından sonra endüstri canlanmıştır. Savaştan sonra, Amerikan reklamcılığı yeni düşünceler ve bunları Avrupa'dan ithal eden kişileri devreye sokar. Sanat yönetmeni kraldır ve *big idea* kural haline gelir (Weill, çeviri, 2012: 85). 1960'lı yıllarda pazarlamanın 4P'si price, place, product, promotion (fiyat, dağıtım, mal ve satış geliştirme çabaları) ilk kez ortaya atılmış, yine bu dönemde pazarlama sistemine ilk kez dahil olan iletişim öğesi reklamlar ile işlevsel hale gelmiştir (Elden, 2009: 151). 1960 ve 1970'lere gelindiğinde Amerikalılar Alka Seltzer, Volkswagen, Pepsi-Cola, Benson&Hedges, 7UP ve daha birçok marka için yapılmış parlak ve unutulmaz reklamları izlemekteydiler. Bu izleyiciler, reklamları da programlar kadar dikkatle seyretmekteydiler (Cappo, çeviri, 2004: 18). Doyle Dane Bernbach reklam ajansının önemli sanat yönetmenlerinden George Lois 1960-1970'li yıllarda reklamcılıkta 'big idea' yani 'büyük fikir' kavramını popüler hale getirmiştir. Esquire dergisi için tasarladığı klasik kapak ve reklam tasarımlarının üzerinde de bu kavramı uygulamıştır. Lois yalın grafik zekası üzerine mükemmel kombinasyonlar, pop kültürünün referansları ve akılda kalıcı reklamların akıllı kopyalarını oluşturmuştur (Nakamura, 2006:3) Lois, bir sanat yönetmeninin sözcüklere, grafikler kadar önem vermesi gerektiğini, (Görsel 12) çünkü modern iletişimde sözel ve görsel elemanların, bir şarkıdaki sözcükler ve müzik kadar vazgeçilmez olduğunu söylüyordu (Bektaş, 1992: 149).



Görsel 12. George Lois, "Hungry Charley's Lokantası Ambalaj Tasarımı"

Kaynak. Bektaş, 1992: 149

Mary Wells, Jerry Della Famina ve Bill Bernbach gibi yaratıcı diktatörler şöhret olmuşlardı. Onlar, yalnızca yaratıcı kişiler değildi, hepsi de kendilerini servete kavuşturacak işler kuran girişimcilerdi aynı zamanda. O günler, reklamcılık işinin en şaşıaali günleriydi, sigara reklamlarının televizyon ve radyoda yasaklandığı ve reklam giderlerinin sürekli arttığı 1971 yılı hariç (Cappo, çeviri, 2004: 18).

1970'lere gelindiğinde ise Jack Trout ve Al Reis adlı araştırmacıların reklamcılığa ve marka alanındaki çalışmalara damgasını vuran konumlandırma stratejisini ilk kez gündeme getirdiği görülmektedir. Bu stratejiye göre birçok markanın birbirleriyle rekabet ettiği Pazar yapılarında istenilen başarıyı yakalayabilmek için tüketicilerin zihinlerinde etkili bir konuma sahip olmak gerekmektedir. Bu konumu belirleyen ise markaya, markanın rakiplerine ve ürün kategorisine ilişkin hedef kitle algılarıdır (Elden, 2009: 151).

1960'lara kadar esas itibariyle medyaya dayalı olarak gelişen reklamcılık uygulamaları, bu tarihten itibaren melekleşmeye yönelmiştir. Berkman ve Gilson'ın ifadesiyle 1960-1969 arasındaki dönem reklamcılıkta yaratıcılık, 1970-1979 arasındaki dönem reklamcılıkta konumlandırma ve 1980'den günümüze uzanan dönemde de reklamcılıkta meslek ilkelerinin belirlendiği dönemler, meslekleşme sürecini oluşturmuştur (Acıman, 1998: 10). 1980 sonrası dönemde tüketicilerin çevre sorunlarına olan duyarlılığı artmış, firmaların çevreye ve insan sağlığına verdiği önemi vurgulayan reklamlar yapılmaya başlanmıştır (Elden, 2009: 151). Tüketim kültürünün yerleşmesinde etkin rol üstlenen reklamcılık sektörü, özellikle 80'li yıllarla birlikte gerek yapısal, gerekse işlevsel anlamda küreselleşmeye başlamıştır. Gerçekte bu yıllar, her sektörde büyük şirketlerin birleşme süreci olmuştur (Bıçakçı, 1998: 256). Ayrıca ürün ve hizmetleri hedef kitlelerini oluşturan bireyler yaşam tarzlarıyla net bir şekilde birbirlerinden ayrılmış, böylelikle de çeşitli reklam ortamlarına ve hedef kitlelere göre reklam mesajlarının farklılaştırılması yönünde uygulamalar gündeme gelmeye başlamıştır (Elden, 2009: 152).

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketiyle birlikte gelişmeye başlamıştır. Reklam ortaya çıkaran, makineleşme hareketi ve kitle üretimidir, denilebilir. Duvar resimleri, günlük gazeteler ve afişler devrin başlıca reklam araçları olmuştur. Ancak, bu tür reklamlar teknik yönden çok zayıftı. Çünkü, pazarların büyüklüğü, alıcıların psikolojik durumları dikkate alınmış değildi. Psikolojik alanda güdüleme araçlarının bulunması ve pazardaki tüketici davranışlarının değişik araçlarla etkilenmesi reklamcılığın gelişimini etkileyen bir başka nedendir (Tenekecioğlu, derleme, 1988: 22).

Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti arttırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır. İlk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciyi statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere de odaklamaktadırlar (Teker, 2009: 2). Sanayi kapitalizmi reklamın yükselişle el ele gitti ve reklamlar ürünlerden daha fazla satar hale geldi. Öyle ki reklamlar insanların değerlerini ve yaşam tarzlarını teşvik ediyordu (Drucker ve McVarish, 2009: 154).

Modern Batı kapitalizminde tüketimi çevreleyen sosyal ve kültürel oluşumlar eski kültürel değerlerden etkilenmektedir. Bu oluşumlar 20. Yüzyılın ortalarına doğru kitle tüketimi denilen olguyu ortaya çıkarttığı görülmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerdeki hızlı üretim artışı, kilisenin sosyal yaşam üzerindeki etkisinin hafiflemesi gibi nedenler kitle tüketimine katkıda bulunmaktadır. Bu gelişmeler olurken tüketimi yönlendiren üç hedef ya da değer ortaya çıkmaktadır. Bunlar, değişim değeri, kullanım değeri, ve kimlik değeri şeklinde sıralanabilir. Özellikle insanların kimliklerini ifade etmek amacıyla kendilerine has bir tarz ya da statü yapısı içerisinde olmaları tarz oluşumuna çok önemli katkılarda bulunmaktadır. Bunun sonucunda kişiler mamulleri adeta sembolik amaçlarla tüketir duruma gelmektedir (Karaçor, 2000: 181).

20. Yüzyılın ikinci yarısının hemen hemen tamamı boyunca, reklamcılık heyecan uyandıran, eğlenceli bir iş olmuştur (Cappo, çeviri, 2004: 17). IBM firmasının 1980'li yıllarda reklamlarında yaşamayan star örneği olarak yararlandığı Charlie Chaplin'li reklamlar ABD' sınırlarını aşmış global kampanyada aynı görsellerin her biri için farklı alt başlıklar, yazılı metin kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2010: 76). 1985'in sonu itibariyle birtakım reklam ajansları gelişip, dünya genelinde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunlardan en ünlüleri: Young and Rubicam, Ogilvy Group, Ted Bates Worldwide, J. Walter Thompson Co., Saatchi and Saatchi, McCann-Erickson (Acıman, 1998: 11).

1990'lı yılların başlarında soğuk savaş döneminin sona ermesiyle hız kazanan küreselleşme süreci pazarlamaya ve reklama ilişkin birçok unsuru doğrudan etkilemiştir. Bu süreç kapsamında uluslararası pazarlama ve reklam çabaları büyük bir ivme kazanmış, reklam, araştırma ve medya planlama gibi reklamcılığın spesifik alanlarında hizmet veren ajanslar uluslararası arenada boy göstermiş, merkezi ABD gibi büyük ülkelerde bulunan ajanslar, çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren daha küçük çaptaki yerel ajanslarla birleşerek kendi küresel ağları (network) içine dahil etmeye başlamışlardır (Elden, 2009:152).

Global reklam verenlerin artması reklamcılıkta global üretimleri beraberinde getirmektedir. Örneğin 1990'lı yıllarda Coca-Cola'nın ABD'de başlattığı reklam kampanyası kutup ayısının benimsenebilir bir karakter olduğunun düşünülmesi üzerine ürünün tüketildiği diğer ülkelerde de kullanılmıştır (Peltekoğlu, 2010: 76).

İlkçağlardaki çığırtnıklık, modern dünyada yerini adeta medyaya bırakmış gibidir. Reklam medyasız yapamayacak bir duruma gelmiştir böylece (Çamdereli, 2013: 9). Bugün dünya yüzünde yurttaşlarına elli, on ve hatta iki yıl öncekinden daha fazla medya sağlayamayacak, zengin, fakir ve bunların arasında bir yerlerde duran hiçbir ülke yoktur. Medyanın bu dünya çapındaki bereketi, reklamcılık ve pazarlamada süren devrime başlıca katkıyı yapmaktadır (Cappo, çeviri, 2004: 71). Son dönemlerde reklama dair en önemli gelişmeler medya alanında yaşanmaktadır. Özellikle internet gibi yeni iletişim teknolojilerinin reklamcılara sunduğu yeni olanaklar, günümüzde reklamın kişisel olmayan bir sunum olduğu düşüncesinin bile sorgulanmasına neden olmaktadır. İnternet ve bağlı teknolojilerin ikibinli yılların başlarında etkin hale gelmesinin, reklam sektörünün de uygulama alanını olabildiğince geliştirdiği söylenebilir. İnternet ve bilgisayar teknolojisinin yaygın ve etkin kullanımı yalnızca reklam ve tanıtım uygulamalarıyla sınırlı kalmamış, izleyen yıllarda satış ve pazarlama ortamı olarak da öne çıkmasına neden olmuştur (Elden, 2009: 152). 1950'lerde tıpkı televizyonun medyayı ve reklamcılık işini yeniden biçimlendirdiği gibi şimdilerde de internet iletişimin her türünü derinden etkilemektedir. Çünkü internet medyanın, dünyanın bütün pazarlarında hızla gelişmesine katkıda bulunmuştur (Cappo, çeviri, 2004: 79). Bu gibi iletişim ortamlarının etkileşimli olma özelliği, reklam iletişim sürecinin iki ucunda bulunan hedef kitle ile reklam verenin kişiye özel hale getirilmiş reklam iletileriyle karşılıklı iletişim kurmalarına dayanan sıra dışı bir reklam iletişim sürecini gündeme getirmiştir (Elden, 2009: 152-153). Dijital medya, tasarımcıları hareket ve sesin birlikte kullanıldığı ve hiç bitmeyen yenilik döngüsü içindeki film, Tv, müzik videoları, web siteleri gibi nispeten daha gizemli bölgeye atlamaya da teşvik etmiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde doksanlı yılların sonu hem bireysel vizyon hem de kitlesel taklitçilik ile karakterize edilebilir (Arıkan, 2009: 25).

Elektronikle görülen müthiş ilerleme sayesinde, küreselleşen dünyada reklamcılık sektöründe yeni fırsatlar ve yeni tehditler oluşmuştur. Küreselleşen dünyada bir dönem sadece belli yerlerde kullanabildiğimiz internet zamanla herkesin evine ve artık günümüzde herkesin her an kullanabileceği şekilde cep telefonlarına gelmiştir. Değişen müşteri profiliyle birlikte ulaşılması farklılaşan tüketici açısından farklı reklam mecraları doğmuş, farklı arayışlara gidilmiştir. Akıllı telefonlar, tabletler ve bu tür aygıtlarda kullanılan uygulamalar gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artık elektronik ticaret, dijital reklamcılık gibi kavramların ortaya çıkması, değişen mecralarla birlikte

reklamcılık sektörü de geleneksel mecralarla birlikte artık farklı mecralarda da kendini gösterir hale gelmiştir.

2.4. GRAFİK TASARIM VE REKLAM

Grafik tasarım da reklam da birer iletişim süreçlerdir. Yazar Steven Heller'a göre grafik tasarım ve reklam ayrılmaz bir biçimde iç içedirler (Heller'dan aktaran Newark, 2002: 22). 19. Yüzyıl sonlarında yeni yeni ortaya çıkmaya başlayan reklam firmalarında metni yazan kişi, hazırlanan ilanda neyin nereye yerleştirileceğini kabaca gösteren bir kroki çizerek, bunu üretim teknolojisini iyi bilen, yazı karakterlerini tanıyan bir ressama iletiyordu (Becer, 2013: 75). Daha reklamcılığın doğmaya başladığı zamanlarda da reklamın üretim sürecinde farklı disiplinlerle işbirliğine gidilmiştir. Zamanla görselleştirme işini üstlenen ressamın sorumlulukları artmaya başladı, yanına birkaç yardımcı verildi. Böylelikle, 'Sanat Yönetmenliği' mesleği doğdu (Becer, 2013:75). 1950'lere gelindiğinde ise İsveç tasarımcılar grafik tasarım ve reklam ifadelerini yer yer birbirlerinin yerine kullanmışlardır (Newark, 2002: 22).

1960'lı yılların başında, iletişim pazarı tam anlamıyla patlamıştır. Grafik tasarım tek bir meslek olmaktan çıkmış farklı farklı özellikler gerektiren birçok mesleğe dönüşmüştür (Weill, çeviri, 2012: 89-90). Reklamcılıkta bu mesleklerin başında yer almıştır. Reklam endüstrisinin büyümesiyle birlikte grafik sanatı da ürünlerin tüketicilere ulaşma yolunun ayrılmaz bir parçası haline geldi. Markalaşma ve etiketlemeyle birlikte ambalaj tasarımı ürününün tanınırlığında önemli bir rol oynadı (Drucker ve McVarish, 2009: 155). Geniş kapsamlı ürün çeşitliliği, imalatçılar ve benzer ürünler arasında sert bir rekabete yol açmıştır. Ambalaj ve reklamcılığın tüketiciye erişim olanaklarını daraltması ve kısıtlamasından ötürü, tüketim grafik tasarıma ciddi etkide bulunmaktadır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 44).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından, Batı dünyasında oluşan tüketim ekonomisi, parlak ve çekici ambalajların rekabeti kızıştırdığı bir dönemi beraberinde getirmiştir. Dergilerin sayısında artış olmuş, iyi tasarıma yönelik talepte de bir yükseliş gerçekleşmiştir. Bu durum matbaa teknolojilerindeki gelişmelere tesadüf etmiş ve onlardan yararlanabilecek tasarımcılar için yeni üretim olanakları ortaya çıkmıştır. Grafik tasarımın başarısı onu daha da vazgeçilmez kılmıştır. Renkli görsel iletişimin gücü geniş kitleler tarafından kabul gördükçe, grafik tasarım da görsel iletişim ihtiyacından tüketim dünyasına doğru yol almış ve gelişimin getirdiği teknolojik yeniliklerle ekonominin farklı sektörlerine yayılmıştır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 12).

Grafik tasarım mesleği birçok tasarım alanıyla ve birçok meslekle ilişkili haldedir. Polat (2013: 22)'ye göre "Grafik tasarım, bilimsel veya teknik alanda birden fazla bilim dalının bir arada kullanıldığı görsel bir iletişim sanatıdır". Grafik tasarım sanat yönetimi, tipografi, sayfa düzeni, bilgi teknolojileri ve diğer yaratıcı alanları içinde barındırır. Bu çeşitlilik, tasarımcıların içerisinde uzmanlık ve odaklar edinebileceği çok parçalı bir zemin anlamına gelmektedir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 12). Tabii ki bu alanlardan biri de araştırmanın konusu olan reklamcılıktır. Steven Heller grafik tasarım ve reklamın ilişkisinin, anne ve çocuğun ilişkisine benzeterek yapmış, anne rolünü ise reklamcılık olarak tanımlamıştır Reklamcılık ta grafik tasarım da eşit şekilde iletişim, satış ve eğlenceyle doğrudan ilgilidir ve birbirlerinin varlığının birbirleri için gerekliliğinin farkındadırlar der (Newark, 2002: 22).

Sürekli bir görsel bombardımanla karşı karşıya kaldığımız ve tasarımla artık iç içe yaşadığımız günümüzde grafik tasarımın önemi yadsınamaz haldedir. Tasarım sözsöz olarak açıklayamadığımız düşünceleri ve duyguları ortaya koymada en önemli iletişim aracıdır. Çin atasözünde geçtiği gibi, bir görsel tasarım, kalın bir kitabın söylemek istediklerini anlatabilir (Öztuna, 2007: 10). Reklam üretiminde, deneyim ve doğru karar verebilmek kadar, hayal gücüne de gerek vardır. Hayal gücü sayesinde, fikirler ortaya çıkar, daha sonra somut yazılı-sözlü-resimli haberleşme işaretlerine dönüştürülür (Leech, çeviri, derleme, 1984: 52). Bu da grafik tasarımın konusudur. Tunçkan (1990: 279)'a göre öğrenmeyi kolaylaştıran görsel güç, etkili bir grafikte, iletişim-etkileşim ikileminin oluşturulmasını sağlayabilir. Bu ikilemden akılcı bir biçimde yararlanmak ve alınacak sonuçlara hazırlanacak grafiklerin toplumu çeşitli alanlarda yönlendirebileceği düşünülebilir. Böylelikle grafik tasarımla oluşturulan reklam ürünleri hedef kitleyi yönlendirmede önemli rol oynamaktadır. Öztuna (2007: 10)'a göre grafik tasarım öylesine bir görsel güçtür ki bizi beklemediğimiz şekillerde olumlu ya da olumsuz etkileyecektir. Tasarım uzmanlarının bir kısmı: 'eğer reklamcılığın mesajı varsa grafik tasarımın bir biçimi, bir tarzı vardır' der (Newark, 2002: 22).

Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 44)'e göre markalaşma kavramı, tüketiciliğin yükselişle birlikte tüccarların insanların çok sayıda uyarıcı karşısında tanıdık imgelere yöneldiğini fark etmesiyle gelişmiştir. Böylelikle birçok ürün içerisinde markalar, logolar tüketici tarafından ayrıştırılabilir bir hale gelmiştir. Bu da pazarlamacılar tarafından

markalaşma kavramının gelişmesine yol açmıştır. Sonrasında da bu ürünlerin tanıtımının yapılması ve benzer ürünlerden ayrıştırılması adına reklam yöntemi gelişmiştir. Tunçkan (1990: 279)'a göre de çoğu zaman bir mamulün beğenilmesi, kalitesinden çok ambalajının rengi ve biçimi ile satın alınmasını sağlayabilir. Bir mamulün tanıtımında kullanılan çarpıcı bir afiş o mamulün satılmasını kolaylaştırabilir. Böylelikle de reklamcılığa grafik tasarım dahil olmuştur. Becer (2013: 13)'te bu konuyla ilgili "Birçok iletişim organı, görsel ve sözel mesajların etkili ve çekici bir hale getirmek amacıyla grafik tasarımcılarla işbirliği içine girerler" görüşünü dile getirmiştir. Teker (2009: 7)'ye göre malların fiziksel olarak üretimi, bir pazarlama eylemi ya da reklamın konusu değildir. Ancak, bir reklamcı tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun malların tasarlanmasında ve şekillendirilmesinde, görsel tasarımında önemli rol oynayabilir Tunçkan (1990:279)'a göre de çeşitli mal ve hizmetlerin topluma sunulmasında reklam grafiğinden yararlanılmaktadır. Bir reklam tasarımcısı aynı şekilde bir malın fiziksel özelliklerini belirleyen çeşitli öğelerin ambalaj, logo, kurum kimliği gibi mala bağlı hizmetleri tasarlama ve geliştirme görevini de üstlenebilir (Teker, 2009: 7). Grafik sanatını serbest grafik ve endüstriyel grafik (reklam grafiği) olarak ikiye ayıran Teker (2009: 71-72)'e göre günümüzde özellikle, liberal ekonomik sistemi benimsemiş, rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde 'endüstriyel grafik' sanatının çalışma alanına girmektedir.

Tasarım hayatımızın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Bir gazete sayfasından, yolda yürürken karşılaşılan tabelalara, trafik işaretlerinden, cep telefonlarına, tren, otobüs uçak gibi toplu taşıma araçlarındaki koltuk önlerine, arkalarına hatta artık umuma açık tuvaletlerdeki kapılara kadar. Onu fark edemememize karşın; üzerimizdeki etkisi çok anlamlı ve değişkendir. Bizi direkt ya da dolaylı olarak etkiler. Öyle ki gestalt kuramına göre günlük karşılaştığımız görsel değerler, ruh yapımızın olumlu ya da olumsuz gelişimine katkıda bulunmaktadır. Bu katkıda, grafik tasarımın amaçlarından biri olan sattırma, tüketme ya da tüketmemeye kadar varan güçlü etkilerin nedeni bulunabilmektedir (Öztuna, 2007: 9).

Son derece rekabetçi bu ortamda başarı sağlamak için, ürün ve hizmetler kendilerine özgü kişilik ve bireyselleştirilerek tasarlanarak satışa yönelik albeni yaratılır. Bu durum, ürünü temsil eden tasarımın giderek daha derinlikli bir hale gelmesine yol açar (Ambrose ve Harris,

çeviri, 2012: 44). Oskay (1997: 19) “İletinin kodlanması çok kısa, çarpıcı, dikkat çekici, kolay akılda kalıcı olmalıdır” görüşünü savunmaktadır. Çünkü artık hızlı tüketim toplumunda sürekli bir yerlere yetişme telaşı ve gün içerisinde maruz kalınan yüzlerce iletinin arasında mesajın hedef kitleye ulaşması oldukça zor hale gelmiştir. Oskay, (1997: 19-20) Kısa, çarpıcı, dikkat çekici, akılda kalıcı kodlanmayan iletiler hedef ya da hedef-kitlenin ortamına kadar erişebilse bile onun tarafından algılanmayacak; hedefin, hedef kitlenin yaşam ortamında bir “gürültü” ögesi olarak kalacaktır der ve ekler: “Neyi nasıl söyleyeceğinizi düşünürken, hedef-kitlenizin özelliklerini, içinde bulunduğu koşulları, toplumsal ilişki ve bağımlılıklarını bilmeniz gerekir.” Bu konuyla ilgili olarak Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 44) farklı bir bakış açısı getirerek “Tasarımcının görevi kitleye istediğini vermek midir, yoksa kitlenin henüz fark etmediği ihtiyaçları belirginleştirmek midir”? şeklinde bir soru sorar ve ekler sigara ambalajları buna ilginç birer örnek oluşturur ve “Tasarımcılar, çekici olduğu kadar yasal sağlık ikazlarına da uyan tasarımlar üretmek durumundadırlar” şeklinde cevaplar.

Peki grafik tasarım ve reklam arasındaki fark nedir? İkisinden birini uygulayan herkes aralarında bir uçurum olduğunu söyler. İngiliz tasarımcı David Stuart aralarında fark olmadığını söyler. Newark (2002: 22) ise aslında aralarındaki tek fark tasarımcılar fısıldama, reklamcılar ise bağırma eğilimindedirler görüşünü savunmaktadır. Heller (web, 1995) ise reklamcılık hipnotize eden bir istiladır. Grafik tasarımın ise asla böyle bir iddiası yoktur der. Aslında her ikisi de az ya da fazla tam olarak benzer şeyler: her ikisi de yazıyı ve görseli kullanırlar, her ikisi de baskı ve web sitesi üretirler, her ikisi de logo kullanırlar (Newark, 2002: 22).

Reklam sözcüğü ‘ticari sanat’ deyişiyle grafik tasarımcılara yalaklık yapmaktadır. Sofistike çağdaş grafik tasarımın, daha doğrusu görsel iletişimin olmaması gereken şeyleri simgeleyen reklamcılık bir kapitalizm aracıdır. Bu araç tüketmek ve tekrar tüketmek için, halka yapılan bir dolandırıcılıktır. Grafik tasarım ise aksine, düşünceleri yansıtan bir estetik ve felsefi arayıştır. Reklamcılık yaratıcı ifadeyi kaba bir propagandaya dönüştüren bir kültür sömürüsüdür. Grafik tasarım ise dünyadaki farklı yaklaşımları birbiriyle birleştiren kültürel bir güçtür (Heller, web, 1995).

Kabaca reklam ürünü ya da markayı tanıtır, tasarım ise ürünlerin markaların kendilerini tanıtmalarıdır (Newark, 2002: 22). (Polat, 2013: 25)'e göre grafik tasarım fikirleri, kavramları, metin ve görselleri verilen proje özeti üzerine belirlenen reklam stratejisine uygun, en açık ve net mesajı iletecek şekilde baskı, elektronik ve/veya diğer süreçlerden geçirip ilgili mecra ve medyayı kullanarak sunar. Reklamcılık ve grafik tasarım sorgusuz sualsiz aynı ailedendir, şiirde de kurguda da edebiyat olması gibi. Fakat anne ve çocuk gibi değiller, Siyam ikizleri gibidirler. Bunlar tek bir varlık olarak görülebilir, tek bedende fakat her ikisinin de kendine ait , kendi kişisel özellikleri olan.. kendilerine ait kişilikleri olan (Newark, 2002: 22). Sonuç itibariyle reklamcılıkta, grafik tasarımda farklı disiplinler birlikte, grafik tasarım farklı boyutlarda da karşımıza çıksa da reklamcılık grafik tasarımı düşünülemez.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.REKLAM MECRALARI

Tüketiciler her geçen gün artan ürün ve marka çeşitliliği içinde, kendilerine en yüksek faydayı sağlayarak, ihtiyaçlarını tatmin edecek olan ürün ve markaları tespit edebilmek, yeniliklerden haberdar olabilmek adına reklamdan büyük oranda faydalanırlar (Elden, 2004: 15-16). Tüketicilere ulaşabilmek için farklı kampanyalarda farklı iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanılır (Peltekoğlu, 2010: 99). Reklamın iletileceği hedef kitle için en uygun mecranın bulunması da reklamcılar ve grafik tasarımcılar açısından büyük önem taşımaktadır.

Karaçor (2000: 103)'e göre reklam; bazı kitle iletişim araçları sayesinde davranışların yönlendirilmesi çabasıdır. Buna göre reklamı diğer etkileme araçlarından örneğin yüz yüze iletişimden ve satış teşvikinden ayırmak gerekmektedir. Ünlü (derleme, 1988: 324) için ise bir noktadan sonra kitle iletişim ortamları yüz yüze satış faaliyetlerinin en azından tanıtıma ilişkin yönünde satıcının yerini alır. Belirli anlamlarla yüklü reklam mesajları kitle iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye ulaştırılır. “Bugün için iletişim araçlarının misyonu, küresel pazarı oluşturmak ve tüketim kültürünü yaygınlaştırmaktır (Bıçakçı, 1998: 262)”.

Reklam ortamları olarak da adlandırılan kitle iletişim araçları, reklam mesajlarıyla hedef kitlenin karşılaştığı yerlerdir. Bu açıdan reklam mecralarının doğru kullanılması reklamın amacına ulaşması açısından son derece önemlidir (Ünlü, derleme, 1988: 324). Reklam mecraları, yazılı basın, radyo, televizyon, açık hava reklam araçları, sinema, satış noktası, doğrudan postalama, internet yani reklam iletisini tüketiciyle buluşturan tüm araçları içeren geniş bir yelpazeden oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 99). Günümüzde reklam iletişimde grafik tasarımın kullanılmadığı reklam mecrası yok gibidir. Bununla birlikte grafik tasarımın geleneksel olarak ağırlıklı olarak kullanıldığı reklam araçları arasında ‘basılı reklam araçları’, afiş ve el ilanları başta gelmektedir (Teker, 2009: 121-122). Basılı reklam araçları, yayın yapan reklam araçları, internet reklamcılığı, açık hava ve diğer reklam araçları şeklinde ayrılan bu kategoriler araştırmanın konusu gereği kısa şekilde tanıtılmıştır.

3.1.BASILI REKLAM ARAÇLARI

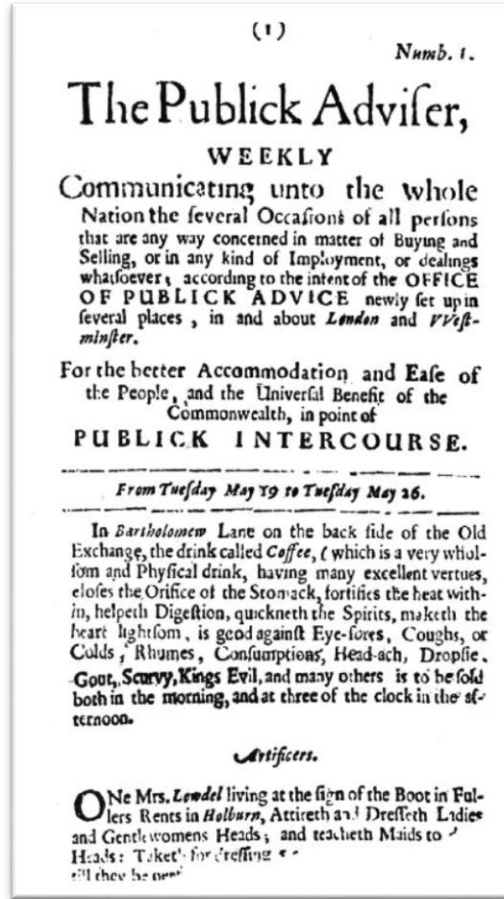
Elden (2004: 175)'e göre basılı reklam araçları, reklam mesajları yazı ve fotoğraf, grafik, resim gibi görsel unsurlar aracılığıyla belirlenmiş olan hedef kitleye ulaştıran ve bu materyalleri kullanarak hedef kitlede istenilen yönde davranış değişikliği yaratılmasını sağlayan reklam araçlarıdır. Peltekoğlu (2010: 174) için ise özellikle okuma yazma oranının yüksek olduğu ülkelerde önemli bir reklam aracı olan gazete ve dergiler, birden fazla kez okunma olasılıklarının olması, farklı demografik özellikler sergileyen kitlelere erişme olanağı sunmaları açısından önemli reklam araçlarıdır. Türkiye gerçekleri açısından konuya bakıldığında, okuma yazma oranının düşük olduğu yerlerde bile özellikle gazetenin etkili bir reklam mecrası olduğu bilinen bir gerçektir. Özellikle satın alma konusunda aktif olan erkek tüketici grubu, en çok vakit geçirdikleri kahvehanelerde gazete ile buluşurlar. Bu tür mekanlar, gazetenin her nüshasının birden çok kişi ile bulunduğu mekanlar olarak tanımlanabilir. Gazete yayınevleri gazete dağıtımını planlarken, özellikle kırsal kesimde, köylerden ilçeye alış verişe, pazara gelen kitlelere ulaşabilmek amacıyla pazar kurulan günlerde ilgili bölgeye her gün gönderilenden daha fazla gazete gönderirler. Bu uygulama, yazlık yaşam alanlarına kışın az, yazın daha fazla gazete gönderilmesine benzeyen bir uygulama olarak tanımlanabilir.

Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle , reklamcılık alanında da bir çığır açılmıştır. Böylelikle gazetelerin, el ilanlarının, dergilerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasının, basılı araçların gerçek anlamda kitle iletişim ortamı olmasının yolunu açmıştır (Elden, 2004: 177). Burtenshaw, Mahon ve Barfoot (çeviri, 2014: 10) bu konuyla ilgili olarak "Başarılı bir basılı reklam yaratmanın bir reçetesi olmasa da yaratıcı ekipler, okurun dikkatini çekmek, ardından da onu doğrudan reklam metnine yönlendirmek için genellikle çarpıcı bir başlığı, tamamlayıcı bir görselle bir araya getirir" görüşünü savunmaktadırlar.

3.1.1. Gazete

Tayfur (2004: 121) için gazete reklam aracı olarak kullanılan, geniş kitlelere hitap eden ilk mecralardan biri olmakla birlikte aynı zamanda geniş açıklama gerektiren, hareket içermeyen mal ve hizmetlerin tanıtılması için en elverişli ortamlardan birini oluşturur. Dağtaş (2000: 252)'ye göre de kitle iletişim araçları üzerinde yapılan çalışmaların,

Avrupa’da ticari kapitalizmin ortaya çıkardığı dönemin kitle iletişim araçları olan gazetelerle başladığı bilinmektedir. “Matbaanın icadı, ilan-reklamcılığın gelişmesini hızlandırmakla kalmamış, ona değişik biçem ve boyut kazandırmıştır (Çamdereli, 2013: 45)”. Eryılmaz (1999: 1) için de “Matbaa aracıyla yaygınlaşan ‘gazete’, zamanla çok önemli bir kitle iletişim aracı olarak yerine oturmuştur”. Önceleri, Avrupa’da ilk gazeteleri basan matbaacılar, kendi gazetelerinde yine kendi matbaalarının çıkarmış olduğu kitapların reklamını yapıyorlardı. Çamdereli (2013: 45)’e göre “The Public Advertiser 26 Mayıs 1657’de 16 sayfalık ve haftalık olarak yayın hayatına başlayan ve 1 peniye satılan ilan-reklam gazeteciliğinde ilk ciddi yayın olarak anılmaktadır.” Örnekte de görüldüğü gibi (Görsel 13) ilk gazete reklamı bir kahve reklamı olarak geçmektedir.



Görsel 13. “The Public Advertiser”, İlk Gazete Reklamı, İngiltere, 1657

Kaynak. www.web-books.com

Seri ilanlar ilk kez, Thomas Newcome’ın 19 Mayıs-28 Eylül 1657 tarihleri arasında yayınlanan Public Adviser adlı gazetesinde çıkmıştır (Çamdereli, 2013: 46). İlanlar

gemicilik, satılık ve kiralık emlak, doktorlar, kayıp, kiralık araba gibi başlıklar altında belli bir düzen içinde sıralanmıştır (MediaCat, 1999: 99). İngiltere’de gelişen endüstri ve uluslararası ticaret, üretilen malların sürümünün sağlanması için bir ikinci ilan-reklam gazetesi söz konusu olmuş ve 1730’da yalnız ilan yayımlayan Daily Advertiser yayımlanmaya başlamıştır (Çamdereli, 2013: 46). Seri ilanlara uzunluklarına göre para alan ilk gazete ise 28 Ocak 1707 Salı günü yayınlanmaya başlayan “Generous Advertiser” olmuştur. Gazete, Londra ve Westminster’da 4bin adet satılmıştır (MediaCat, 1999: 99).

Günümüzde hala en önemli enformasyon kaynağı olarak kabul edilen gazeteler, bir reklam aracı olarak da önemini korumaktadır. Gazeteleri dağıtım alanı, yayın sıklığı ve içeriğine göre sınıflandırmak mümkündür (Elden, 2004: 177). Gazete reklamın saklanması ve arşivlenmesi nedeniyle reklam sürekli olarak hedef kitleye ulaşabilir (Ekici ve Şahim, 2013: 71). Aynı zamanda gazetelerin taşınabilir olması nedeniyle sadece satın alan kişiyle sınırla kalmayıp, başkaları tarafından da okunabilmektedir. Gazete okuyan kişinin bakışını yakalamayı başaran basın ilanlarının da, detaylı enformasyon vermesi nedeni ile inandırıcılığı yüksektir (Teker, 2009: 123). Gazeteler farklı sosyo-ekonomik gruplarla iletişim kurar ve reklamcının bu farklı gruplara etkin bir biçimde ulaşmasını sağlar. Yaratıcı ekip, belirli hedef gruplar için farklı dil ve tonlar kullanabilir (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 17). Serdarlı (2008: 101) için gazeteler ulusal yaygınlıkları ve içerdikleri yazarları itibarıyla markalar için çekici ve vazgeçilmez bir mecra olmayı sürdürmektedirler. Teker (2009: 123) için ise gazete reklamları gittikçe artan tirajları nedeniyle reklam verenler açısından gelecekte de önemini koruyacaktır.

3.1.2. Dergi

Gazeteden sonra, basılı reklam araçlarından en önemli ikinci reklam mecrası ise dergilerdir. Dergiler seçkin kitlelere erişen, görsel kalitesi yüksek bir mecra oluşturmaktadır (Serdarlı, 2008: 109). Dönemsel olarak yayın yapan dergilerin yayın dönemleri de kendi aralarında farklılıklar gösterir. Haftalık, on beş günlük aylık üç aylık ve altı aylık aralıklarla yayınlanan türleri bulunmaktadır (Teker, 2009: 127). Gazeteye oranla baskı tarihi açısından daha esnek olan dergiye gönderilecek ilan ya da reklam konusunda dergi baskıya girmeden birkaç hafta önce bilgi verilmelidir (Peltekoğlu, 2010: 179). Dergiler de kullanılan kağıtların kalitesi ve baskı tekniğindeki kalite sonucu olumlu yönde etkilenmektedir. Özellikle bisküvi, şeker, giysi, otomobil reklamları için kuşe

kağıda basılan renkli dergiler görsellik açısından uygundur (Tayfur, 2004: 123). Dergiler de tıpkı gazeteler gibi taşınabilir olması, yayın periyodunun günlük yerine haftalık ve ya da aylık olması gibi nedenlerle daha fazla okunma süreci sunabilmektedirler böylece sayıca fazla ve farklı kişilere ulaşabilmektedirler.

Tayfur (2004: 123)'e göre dergiler daha çok televizyonu sık izlemeyen tüketiciye ulaşmakta yararlıdır. Ayrıca kupon dağıtımı, ayrıntılı teknik bilgi iletimi, sınırlı bir tüketici grubuna erişmek gibi amaçlarla kullanılır. En etkin şekli dört renkli arka tam sayfayı kullanmaktır. Elden (2004: 184-185) için ise dergilerin tüketici tarafından saklanma ve arşivlenme özelliği yüksek olduğu için reklamın birçok kez görülme olasılığı ve tüketiciyi ivedilikle harekete geçirecek kupon ya da istek formlarına yanıt verme olasılığı yüksektir

1980'lerin ortalarında United Colours Of Benetton giyim firması reklam kampanyalarında küresel konulara dikkat çekmek amacıyla rahatsız edici sosyo-politik görüntüler kullandı. Benetton'un araştırma merkezi ünlü Amerikalı grafik tasarımcı Tibor Kalman'ı *Colors* dergisinin sanat yönetmenliğini yapmak üzere görevlendirdi. 1991'de çıkarılan dergi sanat ve ticaret arasındaki sınırı belirsiz hale getirdi. Temalı yayınlanan sayılar güzellik, ırk, seks veya savaş ve dinden oluşuyordu. Oliviero Toscani'nin reklamda imgeye yaklaşımı (Görsel 14), derginin yayın içeriği kadar meydan okuyucu ve kışkırtıcıdır (Ambrose ve Aono-Billson, çeviri, 2013: 30).



Görsel 14. Oliviero Toscani.,” Benetton Dergi Reklamı”, ABD, 1980’ler

Kaynak: blog.leeandlow.com

Renk ve baskıda yüksek kalite olanağı ile ulusal pazara oldukça düşük maliyetle erişme imkanı sağlayan dergiler, özel ilgi alanına yönelik yayınların da artışıyla giderek daha etkili reklam ortamı haline gelmektedir (Peltekoğlu, 2010: 179). Ayrıca dergiler doğaları gereği yaratıcı yönden daha sınırsız çalışmalara olanak sağlamaktadırlar (Elden, 2004:

184). Özellikle haber içerikli dergilerin yaptıkları haber araştırmaları için çok zaman harcayan ve detayları ele alan girişimlerin, bu habercilik türünün dergiyle özdeş hale gelmesinin yolunu açtığı düşünülebilir. Futboldan rugbiye, bilgisayarlardan moda, model ve pul koleksiyonları gibi daha az kişinin ilgilendiği hobilere kadar değişik konuları kapsayan dergiler bulunduğundan reklamcılar birbirlerinden farklı hedef gruplara bu yolla ulaşabilir (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 17). Günümüzde birçok farklı temalar ve ilgi alanları temel alınarak yayınlanan dergiler, bilgi aktardığı konularda referans olarak kabul edilen, oldukça belirgin hedef kitlelere seslenen, kağıt ve baskı kalitesi yüksek nispeten büyük kitlelere seslenen araçlar olarak reklam ortamları içinde de önemli bir yere sahiptir (Elden, 2004: 181). Fakat her ne kadar uygun hedef kitleye ulaşmak yönünden avantajlı olsa da, yüksek maliyetli basılı reklam araçlarının biri olması açısından dezavantaja sahiptir.

3.1.3. El İlanları

El ilanları Kocabaş ve Elden (1997: 32) için genellikle tek yapraktan oluşan ve bir yeniliği duyurmak ya da başlatılan reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan küçük ilanlardır. Teker (2009: 130) için ise el ilanları, genellikle tek ya da az sayıda yapraktan oluşan, mağaza girişlerinde veya alışveriş merkezlerinde kısa süreli yenilik veya promosyonları tanıtmak amacıyla müşterilere verilmek amacıyla hazırlanan basılı reklam malzemeleridir. El ilanları yerel firmalar tarafından hazırlanan basılı reklam malzemeleridir şeklinde tanımlanabilir. Genellikle bu ilanlar kampanya dönemlerinde kullanılırlar. İlanda kampanya ile ilgili açıklayıcı bilgiler ve işletmenin adı, adresi ve telefon numaraları yer alır (Tayfur, 2004: 133).

Teker (2009: 128) için el ilanlarının etkinliğini belirleyen en önemli faktör, el ilanlarının hedef kitleyi yakalayacak şekilde dağıtımının gerçekteştirilmesidir. Tayfur (2004: 133) ise bu konuyla ilgili olarak ilanlar şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun olarak bulunduğu kapalı mekanlarda (istasyon, gar, terminal gibi.) dağıtılır şeklinde bir görüş savunmaktadır. Ayrıca Teker (2009: 128)'e göre el ilanlarının grafiksel düzenlemede ilan hızla algılanmasını sağlayıcı spot başlıkların seçilmesi, tasarımın sade anlaşılır içeriğine hizmet edecek şekilde olması önem taşımaktadır. El ilanlarının ve küçük ilanların hazırlanmasında uyulması gereken hususlara dikkat edilmelidir.

3.1.4. Katalog ve Broşürler

Teker (2009: 128)'e göre kataloglar, ürün çeşitleri, renkleri, büyüklükleri ve fiyatları hakkında detaylı bilgi vermek amacıyla hazırlanmaktadır. Yazılı mesajların fazla yer almadığı kataloglarda daha çok satış öncesi teknik bilgi verilmektedir. Tayfur (2004: 134)'e göre ise, kataloglar mal ve hizmetlerle ilgili bilgi ve resimleri kapsamaktadır. Okuyucuyu satın alma aşamasına getirmekte ve satışı gerçekleştirmekte çok etkin bir reklam aracıdır. Tezgahtar veya satışıncının görevini rahatlıkla yapmaktadır. Amaç doğrudan satış mesajı iletmekten çok, ürün hakkında bilgi vermektir. Bir katalogda yer alan bilgilerin ne kadar süre geçerli olacağı, katalogun geçerlilik süresinde belirtilmelidir (Teker, 2009: 128).

Tayfur (2004: 133) için broşürlerin özellikle tanıtım alanında, doğal güzellik ve tarihi zenginliklerin öğretilmesi ve tanıtılması amacıyla bastırıldığına işaret etmektedir. Broşürler, ürün ya da hizmet hakkında kapsamlı bilgi vermek amacı ile hazırlanır. Broşürün kurum kimliği açısından önemi ise, kurumun ciddiyetini ve güvenilirliğini müşterinin gözünde arttırmaktır (Teker, 2009: 128). Yapılan tasarımın ve baskının kalitesi hedef kitleye doğru ulaşması açısından, bu noktada önem taşımaktadır.

3.1.5. Doğrudan Postalama

Tayfur (2004: 132)'a göre "Doğrudan postalama hedef kitleye bizzat başvurmak amacı ile kişisel olarak yazılan mektuplar, broşürler, el ilanları, küçük el kitapları, kataloglar veya sirküler kullanan iletişim aracıdır." Elden (2004: 205) de benzer bir tanımlama yapmaktadır: "Doğrudan postalama yoluyla reklam; seçilen hedef kitleye yönelik bir mesaj taşıyan mektup, f6y katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür vb. reklam malzemelerinin yine bu seçilmiş olan hedef kitleyi oluşturan kişilere tek tek posta yoluyla (Görsel 15) ulaştırılmasını ifade etmektedir." En önemli özelliği hedef kitleye doğrudan ulaşmasıdır. Böylelikle de kişiye özel bir reklam ve enformasyon söz konusudur. Kimilerine göre sessiz medya olarak da anılmaktadır. Pazarlama ve reklam mesajları genellikle bir markanın profilini yükseltirken, doğrudan posta yöntemi tüketiciyi belirli bir satın alma tepkisine yöneltir. Örneğin, Apple'ın reklamcılıktaki genel yaklaşımı, ürün yaratımını desteklerken, doğrudan postaları, tüketiciyi satın alabileceği yeni ürün ve aksesuarlar hakkında bilgilendirir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 116). Benzer bir

örnek ise Ziraat Bankası'nın televizyon, gazete gibi diğer mecralardaki reklamları genel tanıtımdan ibaret olsa da, doğrudan postalama yöntemiyle hedef kitleye özel avantajlardan bahsedilmesi olarak verilebilir. Doğrudan postalama yöntemiyle bir ürün ya da hizmeti en geniş şekliyle tanıtmak olasıdır. Gönderilen tanıtıcı malzemenin okunmaması riskine karşın cezbedici bir broşür bu riski ortadan kaldıracacağı gibi, hedef kitleyle direkt ilişki kurulması açısından önem taşımaktadır (Ekici ve Şahim, 2013: 89). Yayın halindeki, ya da açık hava reklamları gibi kısa süreli maruz kalınan reklamlara oranla tekrar tekrar okunabilme özelliğine sahiptir. Diğer bir yandan da hedef kitle tarafından föy, katalog, fiyat listesi gibi diğer basılı materyaller sayesinde firma ya da ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olunmaktadır.



Görsel 15. Magma İstanbul, "Koruncuk (Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı) Doğrudan Postalama Tasarımı", Türkiye, 2009

Kaynak: elmaaltshift.com

Doğrudan posta basılı veya elektronik formatta olabilir ve her iki biçimde son kullanıcıya ürün veya hizmete yönelik satın alma güdüsü aşılır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 116). Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 39)'a göre doğrudan postanın medya karmaşasının etkin bir parçası olarak itibar kazandığı şüphesizdir.

Elden (2004: 206) için doğrudan posta reklamları, bir satış elemanının yaptığı işi yapacak şekilde hazırlanan metin ve kullanılan görsel malzeme ile, bir ürün veya hizmetin hedef kitlelere tanıtılması ve satın alınmasının sağlanması amacını güder. Aynı zamanda tutundurma aracı olarak da kullanılan doğrudan postalama yöntemi, firmaların reklam kampanyalarını, kampanya sonrasında da desteklemek, unutulmasını önlemek amacı ile başvurduğu bir yöntem olarak da kullanılabilir. Doğrudan postalamanın bu amaçla kullanılmasında, hedef kitleye çeşitli reklam materyali olarak, müşterilere hitaben yazılmış mektuplar, föyler, posta kartları, broşürler, fiyat listeleri veya kitapçıklar gibi diğer reklam malzemeleri de gönderilebilir (Teker, 2009: 129). Böylelikle müşteriye bire bir seslenirken aynı zamanda müşterinin ilgi alanlarına yönelik bilgilendirme ile müşteriyi yakalamaktadır. Doğrudan postalama yöntemi diğer bir yandan da müşterinin mağazaya gitmesine gerek bırakmayan, evinden, iş yerinden yeniliklerden haberdar olmasını sağlayan, alışveriş için harcayacağı zamanı da başka işler için ayırmasına olanak sağlayan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu postalama işini gerçekleştiren özel dağıtım şirketleri de bulunmaktadır.

3.2. YAYIN YAPAN REKLAM ORTAMLARI

3.2.1 Radyo

Radyo elektromanyetik dalgalar (Hertz dalgaları) enerjisi aracılığıyla bir olayın, bir iletişimin (söz-müzik) topluma ses yoluyla aktarılmasıdır (Tayfur, 2004: 110). Radyonun yaşantımıza katılmasıyla bir reklam ortamı olarak kullanılması neredeyse eş zamanlıdır (Peltekoğlu, 2010: 183). Herhangi bir görsel özellik taşımayan, yayın yapan ilk kitle iletişim aracı olan ve yalnızca sese dayalı bir iletişim biçimi sunan radyolar, birer reklam ortamı olarak sıkça tercih edilmektedirler (Elden ve Özdem, 2015: 184). Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 21)'e göre radyo, dinleyicilerin zihinsel imgelerini oluşturmaya fırsat tanıyan daha samimi ve etkileşim temelli bir medya tipidir.

İlk Radyo reklamı. New York'ta , Jackson Hights semtindeki "Hawthorne Hall" adlı kooperatif evlerinin tanıtıldığı 10 dakikalık bir konuşma biçimindeydi. 28 Ağustos 1922 günü WEA New York İstasyonu tarafından dinleyicilere sunuldu. İlan metni, kooperatifin yöneticilerinden Mr. Blackwell tarafından okundu. Firma, günde 5 anons karşılığında radyoya 500 dolar ödedi. Daha sonra yapılan araştırmalara göre, radyoda yayınlanan reklamın etkisiyle yalnızca iki daire satılmıştı (MediaCat, 1999:100) ...

Televizyonun yaygın olarak kullanımına kadar radyo, bir reklam mecrası olarak sıklıkla tercih ediliyordu. Özellikle 1960'lı yıllara kadar, reklam medyası olmasının yanında bir propaganda medyası olarak da işlevler yüklenmiştir. 2. Dünya sırasında özellikle Hitler tarafından çok iyi kullanılmıştır (Tayfur, 2004: 110).

H.G. Wells'in Dünyalar Savaşı romanından yapılan bir radyo temsilini programın başındaki özenli açıklamayı kaçırdıktan sonra dinlemeye başlayan Amerikan radyo dinleyicileri 1940'da Merihlilerin istilasına uğradıklarını sanarak yiyecek ve silahlarını alıp dağlara kaçmışlardır. 1940'ların başlarında yaşanan bu ilginç olayda yayının yapıldığı CBS radyo şebekesine duyulan güvenden dolayı bir anda kendi canının derdine düşen insanların yakınlarındaki küçük gruplarına danışmadan atomize olmuş kişiler şeklinde panik halinde dağlara çıkmasına neden olmuştur (Oskay, 1997: 56-57).

Örnekte de görüldüğü üzere radyonun o dönemlerde iletişim için ne denli önemli olduğu aşıkardır. Tayfur (2004: 110)'a göre radyo televizyona göre daha yaygın bir araçtır. Peltekoğlu (2010: 184) için de farklı dillerde yapılan ve en uzak köşelere kadar giren, genellikle gün boyu süren yayınlar, radyoyu bir yandan erişimi yüksek ve ucuz, diğer taraftan, insan sesinin etkisi müziğin desteği radyoyu etkili bir iletişim kanalı haline getirmektedir. Ekici ve Şahım (2013: 75)'de bu konuyla ilgili olarak "Eskiden radyo dinleyicileri bire bir, bir programı açıp dinlerken, günümüzde radyo, daha çok kişinin aktiviteleriyle meşgulken arka fonda dinlenen bir ortam konumundadır" görüşünü belirtmiştir. Artık günümüzde cep telefonlarında, internette, MP3 çalarlarla , yolda yürürken, seyahat ederken, temizlik yaparken bir kafe de otururken, bankada sıra beklerken bile dinlenebilen bir reklam mecrası olan radyo, televizyona göre daha çabuk ve kitlelere ulaşılabilir olması nedeniyle sıkça tercih edilen düşük maliyetli bir reklam aracıdır. Ayrıca bu konuda uzmanlaşmış kanallar vardır. Spor kanalları, müzik kanalları ve haber kanalları bunlardan birkaçıdır. Az kişiyle düşük maliyetle yapıldığı için tekrarlanması da genel maliyet açısından uyguna gelmektedir. Hem dinleyici hem de reklam veren için oldukça ekonomik bir araçtır. Dinleyici her gün dergi veya gazete alacak maddi güce sahip olmayabilir (Elden, 2004: 97). Sonuç itibariyle günün her saatinde bir işle meşgulken bile dinlenebilir bir reklam mecrası olması ve düşük maliyeti radyonun sunduğu en önemli yararlarıdır.

Radyo reklamcılığının en önemli noktalarından birisi de dinleyicinin dikkatinin ilk birkaç saniyede yakalanmasının zorunluluğudur (Elden, 2004: 105). Radyo gibi özel mecralarda,

bizim farklı duyulara farklı hitap etme yeteneklerimizi ortaya çıkarma mecburiyetimiz artmaktadır (Serdarlı, 2008: 115). Sadece söz ve müzikle satış mesajı aktarılırken karşılaşılan en önemli sorun ürünü gösterebilmenin eksikliğidir. Bu sebeple radyo reklamı hazırlarken en önemli nokta, hazırlanan reklamı dinleyicinin zihninde canlandırabileceği bir resme dönüştürebilmektir (Ekici ve Şahım, 2013: 75). Radyonun sorun oluşturan yanı, tıpkı televizyonda olduğu gibi hedef kitle için kaçışın bir tuş ötede olmasıdır. Ufak bir parmak hareketi ile ulaşım kanalı bir anda tıkanabilir. Fakat bu, reklam işi hangi mecraya dökülürse dökülsün yaşanabilecek, olağan bir talihsizliktir (Serdarlı, 2008: 117). Doğru saatte, hedef kitleye iletilen radyo reklamları kısa ve etkili hazırlandığında uzun yıllar kalıcı olabilmektedir. Hedef kitle radyo dinleme anında genelde başka iş ile meşgul olduğu için kolayca başka kanala geçmemektedir. Bu da televizyona göre onu üstün kılan bir yönü ile tanımlanabilir (Teker, 2009: 136). Aynı zamanda tekrarlanan müzikli bir mesaj dillere pelesenk hale gelebilir, televizyon reklamıyla da desteklendiğinde akılda kalıcılık açısından daha büyük bir etki bırakabilmektedir. Etkin radyo reklamları yazmanın anahtarı, öncelikle dinleyicilerin nasıl, neden ve ne zaman radyoyu dinlediklerini anlamaktır. Bununla birlikte insanların sürekli aynı reklamı duymaktan bıkmaları gibi bir tehlike bulunmaktadır. Bazı reklamlar gün içerisinde birkaç kez duyulduğunda daha da sinir bozucu olabilmektedir (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 18-21).

Günümüzde internet üzerinden yapılan yayınlarla radyonun erişim ağı daha da genişlemiş ekran başında çalışırken aynı ekrandan radyo dinleme olanağı doğmuştur (Peltekoğlu, 2010: 184). Radyoda reklam mesajı hedef kitleye çok çabuk ulaşabilir. Bu yüzden güncel olaylarla ilgili hazırlanan reklam kampanyalarında radyo tatmin edici bir reklam aracıdır (Elden, 2004: 97). Son yıllarda ABD’de yeniden önemli bir reklam aracı haline gelen radyo, Türkiye’de de özel radyo ve televizyonculuk anlayışının gelişmesi, radyo istasyonlarının sayılarının artması ve erişim ağının genişlemesi gibi nedenler radyonun reklamcılık alanında yeniden dikkat çekmesine zemin hazırlamıştır (Peltekoğlu, 2010: 183).

3.2.2. Televizyon

Televizyonun kelime anlamı uzaktakini görmedir. Televizyon alıcısı ise, elektromanyetik dalgalar halinde olan ses ve görüntüyü, insanın duyabileceği ve görebileceği bir hale

getirir. Böylece insan uzaktan gönderilen bir mesajı ses ve görüntü halinde alır (Tayfur, 2004: 85). Dış dünyaya ilişkin bilgilerimizin tek olarak sadece görme veya sadece işitme yolu ile alınması üzerine yapılan araştırmalara göre, dış dünyadan gelen mesajların %70'i görme, geri kalan %30'luk bölümü ise işitme yolu ile alınmaktadır (Tekler, 2009: 131). Bu durum da televizyon, hem görsel hem de işitsel aktarım yöntemine dayalı bir reklam mecrası olması nedeniyle , sadece sese dayalı bir reklam mecrası olan radyoya göre önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Televizyonun görsel- işitsel (audio-visual) özelliği, çekicilik oranı ve algılanabilme kolaylığının olması onu en etkin reklam medyası haline getirmiştir. Bu özelliğinden dolayı icadı ve geliştirme aşamasında iş çevreleri bilim adamlarına maddi katkıda bulunmuşlardır. Televizyonun reklam için icat edildiğini söyleyenler dahi bulunmaktadır. Televizyon reklamları, televizyonun ortaya çıkışından bu yana teknolojik gelişmelere paralel olarak, çeşitli aşamalardan geçerek günümüzdeki konumuna gelmiştir (Tayfur, 2004: 85).

Günümüzde reklam ortamları içerisinde önemini koruyan ve en etkili reklam ortamı sayılan televizyon, ilk olarak ABD'de 1940'lı yıllarda reklam aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır (Ekici ve Şahim, 2013: 79). Televizyon aynı anda göze ve kulağa hitap edebilmesi özelliği ile hedef kitleyi olağanüstü etkilemiş ve reklamcılar tarafından reklam araçları içinde en gözde reklam ortamı olarak yoğun rağbet görmüştür (Elden, 2004: 124).

Düzenli televizyon yayınları arasında ilk reklam, 1 Temmuz 1941'de New York'ta WNBT Televizyonunda yayınlandı. Ekranı, "Bulova" marka bir saat görüntüsü geldi (Görsel 16) ve bir spiker bu statik görüntünün üzerine reklam spotunu okudu. 20 saniyelik bu gösterinin ücreti 9 dolardı İlk renkli televizyon reklamı ATV şirketince 15 Kasım 1969 günü yayınlandı. "Birds Eye" marka bezelyenin tanıtıldığı 30 saniyelik bu filmin yapımcılığını Lintas reklam ajansı üstlenmişti. Bu ilk renkli TV reklamı için Birds Eye firması ATV şirketine 25 sterlin ödedi (MediaCat, 1999:100).



Görsel 16. WNBT Televizyonu, “İlk TV Reklamı - Bulova Saatleri”, New York, 1941

Kaynak: news.wjct.org

İlk televizyon reklamları, konuşan kafalar ve birçok gözden oluşan görüntülü bir radyo mesajından başka bir şey değildi. Fakat bu durum hızla değişti. Özellikle 1950’li yılların ortalarında, reklam aracı olarak televizyonun radyoyu geride bırakması ve bununla beraber yeni bir sanat türünün oluşması için çok zaman ve dikkat harcandı. Canlı yayınlanan spot yerini, filme çekilmiş reklamlara bıraktı. Bu değişim maliyetlerin artmasına neden oldu. Reklamın filme çekilmeye başlanması, reklam yapımlarına reklamın görüntüsü ve yarattığı izlenim üzerinde, çok daha fazla denetim imkanı verdi. Yapımcılar ellerindeki paranın elverdiği ölçüde stüdyodan çıkıp, istedikleri yerde çekim yapma imkanına kavuştular. Bu değişim reklamların sanatsal niteliklerini yükseltebilmek için gerekiyordu. Çünkü yalnızca film ve daha sonra video-band, reklam yapımcılarının yaratıcılıklarına özgürlük getiriyor ve amaçlarına uygun olan şeyleri aktarabilmelerini sağlıyordu. Ortaya çıkan bu sonuç radiovision (görüntülü radyo) uygulamasının sınırlamalarından bir kaçıştı (Tayfur, 2004: 85).

Sadece gazete ve dergilerin olduğu dönemlerde basılı halde tezgaharlık şeklinde tanımlanan reklam televizyonun gelişile tümüyle değişmiştir. Televizyon gelirken, hayatın tüm boyutlarını, görüntü, sözü, efekti, müziği bir arada getirdi, hepsini bir arada emre amade kıldı. Nitekim televizyon bir reklam mecrası olarak kullanıldığı ilk andan itibaren dayanılmazlığını ispatladı (Acıman, derleme 1988: 102). Televizyondaki grafik içerik, 1980’li yıllarda MTV’nin yükselişle görülen ve gerek ekran üzerindeki grafik

öğeler, gerekse hareketli görüntüyle eşlik edilen yaratıcı ve yenilikçi kanal tanıtım öğeleriyle (Görsel 17) artış göstermiştir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 123).

Ancak erişimi oldukça yüksek televizyon, özellikle kolayda mallar için etkili bir reklam ortamı olmasına karşın günümüzde pahalı bir ürün olan, otomobil markaları da televizyonun sunduğu yüksek erişim, görsellik ve hareket olanakları nedeniyle reklam kuşaklarının baş aktörleri haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2010: 186). Bir televizyon reklamının, yayınlanacağı saate ve uzunluğuna göre farklı maliyetler söz konusudur. Örneğin, ABD’de prime time’da 1970 yılında (Best of Every Thing’de) 60 saniyelik reklam filminin air time’ı 5200 dolar iken, bugün (Home Improvement) 30 saniyenin maliyeti 475 bin dolar civarındadır (Peltekoğlu, 2010: 186). Televizyon reklamları özellikle günümüzde yüksek maliyetli bir reklam bütçesi gerektirir. Yapım maliyetleri açısından tüm reklam ortamları içerisinde en pahalı reklam ortamı olan televizyona iletişim açısından bakıldığında mesajı çok sayıda kişiye ulaştırma ve marka bilinirliğini artırmada en etkili ve ucuz reklam ortamının televizyon olduğu görülmektedir (Ekici ve Şahım, 2013: 79-80).



Görsel 17. Farklı Tarihlerle ait MTV için Tasarlanmış Grafik Öğeler

Kaynak: judgmentalobserver.com

Grafik tasarım, televizyon prodüksiyonlarının yoğun görsel içerikli açılış ve kapanış jenerikleri gibi açıkça tanımlanmış alanlarına katkıda bulunur (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 123). Yaratıcılık açısından televizyon oldukça esnektir. Ses, görüntü, renk, drama gibi birçok öge kombinasyonu gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde reklam verenler için hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik birçok kanal bulunan gerek Kablo TV, Digiturk ve D-Smart gibi özel yayın yapan televizyon yayıncı kuruluşları gerekse uydu kanallarının sayısındaki artış nedeniyle hedef kitleye uygun reklamlar yapabileme olanağı doğmuştur. Geleneksel medya ile ulaşılması pek kolay olmayan, çalışan kadın, genç profesyoneller gibi hedef kitle gruplarına ise, hava alanlarına, sağlık ve spor merkezlerine yerleştirilen kapalı devre televizyon yayınlarıyla erişilebilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 188). Bıçakçı (1998: 257)'ye göre "Tüm dünya insanlarını tüketime davet eden küresel reklamcılar için televizyon, nesnelere dönüştürebilme özelliğine sahip olan en etkili pazarlama aracıdır". Karaçor (2000: 137) için ise "Günlük yaşamın içine bir düş gibi giren televizyon, gerçek ile hayalin bütünleştiği, insanı düşler aleminde gezintiye çıkararak bir aygıt olmuştur". Televizyon ile birlikte reklamcılığın önüne yepyeni bir hizmet alanı açılmıştır, böylelikle yeni imkanlar sunulmuş ve yeni cirolar yaratmıştır (Acıman, derleme, 1988: 102). Televizyon kendine özgü görsel bir dil oluşturarak insanların üzerinde doğrudan baskı yapmadan beyine hitap ederek yayın yapmaktadır (Karaçor, 2000: 138). Serdarlı (2008: 53)'e göre televizyon, anons, monolog ve diyalogun yanı sıra, oyunculuk, müzik, grafik, mimari ve hatta dans gibi birçok destek elemanı, yazarın hayal gücünün hizmetindedir. Burada reklam yazarının hünerini göstererek çözmesi gereken sorun, bu olasılıklar ve olanaklar deryasında, reklam verenin mesajını saniyelerle kısıtlı bir sürede en etkin, net ve farklı biçimde hedef kitleye anlatabilmektedir. Elden (2004: 131) için televizyon reklamı hazırlama süresi, basılı reklamlara ya da radyo reklamlarına göre uzun bir süreçtir. Güncel olaylarla bağlantılı veya acil olarak reklam verilmesi gerektiği durumlarda reklam veren için uygun bir araç değildir.

Yapılan araştırmalar sonucunda Amerika'da gençlerin uyku dışında geçen zamanlarının üçte birini televizyon izleyerek geçirdikleri saptanmıştır. Buna ek olarak, bir yıl içinde 980 saatini okulda ders dinleyerek geçiren bir öğrencinin 1340 saatini ise televizyon karşısında harcadığı belirlenmiştir (Becer, 2013: 12). Bu araştırma gösteriyor ki televizyon görsel iletişim yönünden ve kitlelere ulaşmak açısından etkin bir mecra olarak

önemini korumaktadır. Böylelikle reklam verenler tarafından da oldukça tercih edilen bir reklam mecrasıdır.

3.2.3. Sinema

Bir reklam ortamı olarak sinema, gerek radyo gerekse televizyondan çok daha eski bir reklam aracıdır. Bir reklam aracı olarak bakıldığında sinemada yer alan ilk reklam filminin günümüzde çok büyük tartışmalara neden olan bir ürüne ait olduğu görülmektedir (Elden, 2004: 281). Bu ürün reklam tarihi kısmında da değinilen Admiral Sigaraları'dır

5 Ağustos 1897'de, New Jersey'deki West Orange Edison stüdyolarında çekilen “ Admiral Sigaraları” filmi (Görsel 18) dünyanın ilk reklam filmi olma özelliğine sahip. İlginçtir, dünyanın ilk reklam filmi, sonradan ilk büyük yasaklama kampanyasına konu olacak bir ürüne ait. Filmde büyük bir pankart var. Üzerinde de Admiral Sigaraları diye bir yazı. Pankartın önünde dört kişi oturuyor. Sam Amca, bir papaz, bir Kızılderili ve bir iş adamı. Ekranın sol tarafından kül tablası biçiminde bir kutu görüntüye giriyor. Kutu yırtılıyor ve içinden çok çekici giyinmiş şahane bir kız çıkıyor. Adamlara yaklaşıyor ve onlara birer sigara veriyor. Sonra kameraya dönerek bir bayrak açıyor. Bayrağın üzerinde bir yazı: Hepimiz Admiral içeriz (MediaCat, 1999:97)...



Görsel 18. Edison, “Admiral Sigaraları Reklamı”, A.B.D., 5 Ağustos 1897,

Kaynak: bugunneolmus.wordpress.com

Bu noktadan başlayan sinema reklamları, günümüzde teknolojinin etkisiyle çok daha etkileyici, görsel yönden zengin ve hedef kitleyi reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendiren bir yapıda hazırlanmaktadır (Elden, 2004: 281). Televizyon gibi hem göze hem kulağa hitap etmesi nedeniyle, sinema da eskiden beri kullanılan etkili bir reklam mecrasıdır fakat Ekici ve Şahım (2013: 89)' a göre "Hedef kitleye ulaşması sınırlıdır. Çünkü söz konusu ürün ya da hizmeti tanıtıcı reklamı ancak filmi izlemek üzere sinemaya gelen seyirci sayısı ile orantılıdır. Ayrıca aynı filmi bir kişinin defalarca izlemeyeceği de dikkate alınmalıdır". Tayfur (2004: 120) için sinemada kullanılan yöntemler ve film hileleri, görsellik açısından oldukça doygunudur. Peltekoğlu (2010: 190) için de artan izleyici sayısı reklam verenlerin filmlere ürün yerleştirme ve sponsor olma taleplerini etkilerken, yüksek bütçeler sponsor arayışını gündeme getirmekte sinemada sponsorluk ve ürün yerleştirme, iki talebin buluşma noktası olmaktadır. "Sinema, filmin oynatıldığı salon ve filmlere göre reklamcılara hedef tüketicilerini seçme imkanı verir. Buna "seyirci selektivitesi" denir (Tayfur, 2004: 120)". Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 22)'ye göre sinema, marka mesajlarının salon içerisinde eğlenmeyi bekleyen ve kendilerine büyük ekranda sunulan bilgileri almaya istekli seyirciye iletilmesi için bir olanak sağlamaktadır. Reklamı izlemeye hazır hedef kitlenin bulunması, sinemayı diğer reklam mecralarından ayıran en önemli özelliktir. Teker (2009: 137)'ye göre bu durumda izleyiciler, bakışını başka yöne çevirme olanağı olmadığından kolayca etkilenebilirler. Peltekoğlu (2010: 191) için sinemanın en önemli avantajlarından biri de daha uzun süreli görüntü olanağı, daha büyük ve geniş perde, programın reklam nedeniyle kesintiye uğramaması, bölgesel olması ve eğlenme atmosferinde gerçekleşmesidir. Elden (2004: 251-284) ise "Sinema ekranının geniş olmasından dolayı hazırlanan reklamlarda daha fazla öge görüntüde yer alabilir, bundan dolayı da sinemaya yönelik hazırlanan reklamlarda daha geniş açılı ve genel çekimler kullanılabilir" sözüyle benzer bir görüşü desteklemektedir.

Öncesinde de değinildiği gibi son yıllarda televizyonun hızla yaygınlaşması, uydu yayınları, kablo TV, Digitürk gibi çeşitlilik sonucu belli kanallarda belli programlar yayınlanır hale gelmiş ve sadece film yayınlayan kanalların oluşmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca dev ekranlar, sinema ses sistemleri gibi teknolojik gelişmelerin de evlerde yaygın kullanımı sinemaya olan rağbet azalmış, buna bağlı olarak hedef kitleye sinema reklamları aracılığıyla yaygın ve etkili ulaşma şansı da azalmıştır.

3.3. İNTERNET REKLAMCILIĞI

Tarihin en önemli buluşlarından biri de kuşkusuz internettir. İletişim ve bilgi transferinin sağlandığı evrensel network ortamı olan internet günümüzde ekonomik ve sosyal iletişimin online kapsamında yer almaktadır. Günümüzde tüm dünyayı saran internet ağının temeli ABD ve Sovyet Rusya'dır (Teker, 2009: 181). 1960'ların sonunda A.B.D. Savunma Bakanlığı tarafından kurulan internet, çok hızlı bir şekilde dünyanın dört bir yanındaki bilim adamlarının, araştırmacıları ve giderek bütün dünyadaki okulları, işyerlerini, kütüphaneleri ve bireyleri kapsamaya başlamıştır (Elden, 2004: 251). Böylelikle kısa sürede tüm dünyaya yayılmıştır. İnternet hızla büyümektedir. Telefonun 10 milyon kullanıcıya yayılması için 30 yıla, televizyonun aynı sayıyı yakalayabilmesi için geçen 10 yıla karşın, internet bu sayıyı 2 yıl içerisinde yakalamıştır (Peltekoğlu, 2010: 199). İnternet dünyadaki en geniş bilgisayar ağıdır ve tüm dünyadaki birbirine bağlı networkleri kapsar. Network kavramı; aralarında bir bilgi alışverişi yapabilen ve donatım paylaşabilen birbirlerine bağlı bilgisayarlar grubu olarak tanımlanabilir (Elden, 2004: 251). Telefon hatları ya da fiber optik kablolar aracılığıyla sağlanan bu haberleşme sistemi sayesinde, bilgisayarın tuşlarına dokunarak dünyanın farklı yerlerindeki kütüphanelere, müzelere, veri bankalarına ulaşılabilir (Teker, 2009: 183).

Bilginin özgür dolaşımına yönelik demokratik bir ortam sunacağı umulan internet ağının da, giderek ticarileştirilmesi söz konusudur. Elektronik sayfaların ve alanların fiyatlandırılarak reklam verenlere açılması, bunun en belirgin kanıtıdır. Reklam firmaları için yeni bir iletişim ortamı sunan elektronik reklam piyasası, etkin hale gelmeye başlamıştır (Bıçakçı, 1998: 256). Hızla gelişen ve yaygınlaşan internet 'in son yıllarda reklam ortamı olarak artan önemini ardında, bilgisayarın ofislerden ev yaşamına girmesi ve yaygınlaşması, iletişimde sağladığı olağanüstü hız ve erişim ile kablosuz bağlantının kapsama alanının genişlemesidir (Peltekoğlu, 2010: 198). Böylelikle internet sayısız reklam verenin yeni bir ilgi ve uğraş alanı haline gelmiştir (Çamdereli, 2013: 11-12).

İnternet gibi iletişim ağlarının en önemli özelliği, bireyleri hedeflemesi, yani onları yeniden yapılanmasının müşterisi konumuna sokmasıdır (Bıçakçı, 1998: 260). Günümüzde firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak ve pazarlamak adına internet son derece önemli hale geldiği görülmektedir. Aslında bilgilerin gönüllü olarak paylaşanların bulunduğu sosyal ağ olan Facebook, önemli bir veri tabanı olarak reklamcılar, üreticiler

ve stratejistler için de yepyeni bir pencere açmaktadır. Günlük diyaloglara olanak sağlayan Facebook belki de reklam araştırmalarının yeniden gözden geçirilmesine yol açacak bir oluşumun ayak izleri olarak düşünülebilir (Peltekoğlu, 2010: 199). Bilgi ve eğlence amaçlı sitelerden, Facebook, Instagram gibi sosyal medyaya, Youtube, Dailymotion gibi video paylaşım sitelerinden, Google, Yandex gibi arama motorlarına kadar birçok site reklam verenlere hedef kitlelerine ulaşmak için önemli fırsatlar sunmaktadır.

İnternetin bir diğer yararı ise, firmaların müşterilerinin özelliklerini öğrenen ‘öğrenen organizasyonlar’ haline getirmesidir. Bu sayede, müşterisinin zevklerini, satın alma alışkanlıklarını ve diğer özelliklerini veri bankalarına kaydeden firmalar, müşterinin tercihlerine uygun ürün ve hizmet çeşitlerini sunma imkanına kavuşmaktadırlar (Teker, 2009: 186). Öyle ki artık birçok internet kullanıcıları tarafından başka bir sitede dolaşırken, öncesinde ziyaret ettiği ve özellikle alışveriş sitelerinde baktığı ürünlerin ve alternatiflerinin reklamlarıyla sürekli olarak karşılaşılmaktadır. Böylelikle internet ile şirketler kitle pazarlamasında müşteriye odaklı pazarlama anlayışına, bir başka ifade ile “bire bir pazarlama” şekline geçmişlerdir (Teker, 2009: 204). Bu da firmalar tarafından günümüz rekabet ortamında önemli bir avantaj sağlamalarına yardımcı olmaktadır.

Özellikle günümüzde işletmeler, tüketicileri kendi ürünlerine çekmek için her türlü tanıtım aracını kullanmaktadırlar. Klasik tanıtım araçlarının (televizyon, gazete, dergi vb.) yanı sıra teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler sayesinde işletmeler, e-ticaret, online pazarlama, internette pazarlama ve siber pazarlama gibi yeni pazarlama teknikleri ile tanıtım araçlarını da çeşitlendirmişlerdir (Tayfur, 2004: 136). Böylelikle reklam verenler için internetle birlikte reklamcılık alanında yeni fırsatlar doğmuştur. Bannerlar (bant reklamlar), anahtar kelime reklamı (Key-Word B.), Fırlayan pop-up/pop-under kutular, rich media, , kenar çerçeveleri, içerik sponsorlukları, advertorial modeli (yazı dizisi), hiperlinkler, ekran koruyucular internette kullanılan reklam formlarından bazılarıdır (Teker, 2009: 199-202).

Başlı başına bir reklam mecrası olarak kullanılmasının dışında, günümüzde özellikle internetle birlikte değişen yaşam tarzları, televizyonun internetten izlenir hale gelmesi, evde insanların oturdukları yerden alışveriş yapabilir durumda olabilmeleri, gazete ve dergilerin bile internetten takip edilebilir olması gibi birçok nedenden ötürü internet,

geleneksel bütün reklam mecralarını da içinde barındırır hale gelmiştir. Yılın 365 günü 24 saat reklam hizmeti söz konusudur. İnternet üzerinde yapılabilecek uygulamaların sınırı yoktur. Gelecekte bu tür uygulamaların çeşitleri ve kullanıcı sayıları daha da artacaktır. Bu nedenle her birey, her kurum ve her toplum internet dünyasında yaşanacak gelişmeleri yakından takip etmeli ve bu gelişmelere uygun çözümler geliştirme çabası içinde olmalıdır (Teker, 2009: 209).

3.3.1. Bannerlar

Ölçülenmesinin kolay olması, kısa sürede satış artırma için kullanılması, hedef kitleyi seçebilmesi ve maliyetinin düşük olması nedeniyle internette kullanılan en yaygın reklam türüdür (Teker, 2009: 199). Bilgisayar ekranında beliren ve tıkladığında başka sitelere erişim de sağlayan bannerların dikkat çekebilmesi ve ilgi uyandırabilmesi, yararlanılan animasyon teknikleri, anketler, kullanılan renkler, okunabilir yazı karakterleri, ses efektleriyle mümkün olabilmektedir (Peltekoğlu, 2010: 199). Bannerlar ilan formatında hazırlanırlar adeta dijital ortamların bill-boardları gibi grafik bir obje olarak görev yaparlar (Teker, 2009: 199). Farklı boyutlarda hazırlanma olanakları söz konusu olan bannerların amacı hedef kitlenin kolay bir şekilde yönlendirilip o ürüne ya da hizmete ulaşmasını sağlamaktır.

3.3.2. Web Reklamı

Web sitesi kurum ya da kişilerle ilgili bilgilerin yer aldığı, internet kullanıcılarının ise bu bilgilere istedikleri ortamda günün her saatinde ulaşabildikleri hizmet, reklam ve iletişim interaktif ortamıdır (Teker, 2009: 197). Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı konumuna gelen internet ağı web sayfaları reklamlar için de yeni bir medya aracı durumuna gelmiştir (Ekici ve Şahim, 2013: 85). Bir web sitesi oluşturulması bir anlamda dergi reklamı, tanıtım broşürü, fuar sergisi veya firmayı tanıtan bir video klip hazırlamaya benzer. Burada en önemli nokta ziyaretçilere ne göstermek ve ne yaptırmak istediğimizle, ziyaretçilerin ne görüp ne yaptıkları arasındaki dengedir (Teker, 2009: 191).

Günümüzde web siteleri, firmalar tarafından kurumsallaşma adına önemli bir yere sahiptir. Web siteleri, firma, kurum ve bireylerin görsel iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlere yönelik güncellemeler sunan web siteleri, etkinlik ve haberlerle ilgili bilgileri de içerir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 125). Ürün bilgileri,

basında kendileri ya da ürünleri ile ilgili olarak yer alan haberler , tanımlar, destek bilgileri artı²k web kullanıcıların kolaylıkla eriştikleri bilgiler haline gelmişlerdir. Kimi işletmeler web sayfalarında kitap satarken, kimileri de yazılımlarının ücretsiz olarak kopyalanmasına izin vermektedirler (Teker, 2009: 185).

3.3.3. E-Posta Yoluyla Reklam

E- postaların reklam mecrası olarak tercih edilmesindeki en önemli faktör hedef kitlenin belirli ilgi alanlarına yönelik iletilerin gönderilebilme avantajıdır. Aslında dijital ortama geçilmesiyle birlikte doğrudan postalama yönteminin bir diğer alternatifi de elektronik postadır. E-posta yoluyla kullanıcılara özel olarak hazırlanmış reklam içerikleri ve haber bültenleri, kullanıcıların e- posta adreslerine düzenli olarak ya da yeni bir gelişme oldukça gönderilmektedir (Elden, 2009: 269). Teker (2009: 204)'e göre e-posta reklamları sıkıcı anlatım ve aşırı bilgi içermemelidir. Tüketicie doğrudan satışın yapıldığı asıl siteye mesaj içine yerleştirilen linkle yönlendirilmelidir. İnternet alt yapısını kullanarak yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ve haber vermek son yıllarda sıkça kullanılan bir yol olmuştur. Bu tip reklamların çoğu alıcısı tarafından izin almaksızın ulaştırıldığı için “SPAM: istenmeyen mesaj” olarak adlandırılmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013: 87). E-posta ve internet teknolojilerinin gelişimi, insanların harici dosyaları e-postaların içerisine yerleştirmek yerine dosya erişim kodlarını HTML içerisinde yollamaya yöneltmiştir böylece mesaj boyutları azalmış ve iletişimin koruyucu yazılımlara takılması önlenmiştir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 144).

3.3.4. Viral Reklamlar

Viral reklam, firmaların “kulaktan kulağa” sözünden yola çıkarak ürettikleri tanıtım yöntemleri içinde reklam imajı yaratmadan, internet ortamında paylaşılan ve e-mail yolu ile yayılan reklam türüdür.² Yani kulaktan kulağa reklamcılıktan en önemli farklı dijital ortamda yer almasıdır. Aynı zamanda gerilla reklamcılık başlığı altında da değerlendirilen viral reklamlar, önceden var olan sosyal ağları kullanarak marka bilinirliği yaratmak ya da satışları artırmak gibi geleneksel pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanılan bir pazarlama tekniğidir. Viral pazarlama, kendi kendine tıpkı bilgisayar virüsü gibi patolojik şekilde yayılan bir süreci temsil eder (Eser, web, 2009).

² <http://www.reklaminternet.com.tr/viral-reklam.html> (Erişim Tarihi: 31 Ekim 2015)

Bu tür reklamların virüse benzetilmesi nedeniyle viral ismini almıştır.

Haberin ya da dedikodunun virüs gibi yayıldığına gözlemlenmesi üzerine pazarlama da kullanılmaya başlanmıştır. İnternet üzerinden, e-postalarla ve forumlarla gerçekleştirilen fikir yayma yöntemidir. Son zamanlarda insanlar sosyal sorumluluk bilinci taşıyan ve duygusal durum üzerinde etki yaratan reklamları izlemektedirler. Bu nedenle viral reklamın popülaritesi internet ortamında artmış ve bazı markalar bu reklam türü ile güvenilirlik düzeylerini arttırmışlardır. ² En önemli nokta yayılan şeyin ürün değil bir fikir olduğudur. İnternet üzerinden istenilen etkiyi oluşturacak bir fikir dolaşıma sunularak birbirini etkileyen binlerce müşterinin karşılıklı etkileşimi sağlanmaya çalışılmaktadır (Urgancı, 2015: 28).

İki türlü viral reklam vardır. Bunlardan birincisi ve daha yaygın olanı reklam veren tarafından kurgulanmış, fakat müşterinin kendisi tarafından çekilmiş gibi görünen, ikincisi ise gerçekten müşterinin kendisi tarafından kurgulanmış reklamlardır. En yaygın örneklerden biri sevgilisi tarafından aldatılan Fulya isiminde bir genç kızın intikam almak için yayınladığı videodur. Videoda Fulya isimli genç kız eski sevgilisinin eşyalarını ünlü bir alışveriş sitesinde 1 TL’den satacağını iddia etmektedir. Bir diğer bilinen örneği ise tüm dünyayı gezen genç bir erkeğin her ülkeden insanlara tasarladığı metni söyleterek kız arkadaşına yaptığı evlenme teklifinin olduğu videodur. Videonun başında genç erkek kullanmış olduğu uçak firmasının kartını göstererek (Görsel 19) birçok uçuşu bedavaya getirdiğinden bahseder. Böylelikle gerçekten bir evlilik teklifiymiş gibi izlenen bu reklam aslında o havayolu şirketinin reklamının yapıldığı bir viral reklamdır.



Görsel 19. “THY Viral Reklam Örneği”, 14. Ekim 2011

Kaynak: www.zaman.com.tr

3.4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

Antik Yunan ve Mısır Uygarlıklarına kadar giden açık hava reklamcılığı hedef kitleyi dışarıda bulunduğu zamanlarda yakalamak ve reklam mesajı ile buluşturmak mantığına dayanmaktadır (Elden, 2009: 250). Açık hava reklam ortamları, ürün ya da hizmetlerin,

trafiğin yoğun olduğu ve hedef kitlenin sıklıkla tercih ettiği güzergahlar üzerinde yer alan reklamlardır (Elden, 2004: 222). Açık hava reklamcılığı, tren, taksi ve otobüs giydirmeleri gibi alanlarda olmak üzere çeşitli yayın ortamlarında yer almaktadır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 132). Hesaplı olması, televizyon reklamlarını destekleyerek, tamamlaması ve geniş hedef kitleyi günün her saatinde yakalaması açısından reklam kampanyasının en önemli parçalarındandır (Teker, 2009: 138). Açık hava reklam ortamı, Amerika’da 1835’lerde reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Görsel 20). Türkiye’de ise ilk bill-board reklamı, yaklaşık 150 yıl sonra yani 1985’te kullanılmıştır (Elden, 2004: 222).



Görsel 20. Jared Bell, “ Sirk Reklamı”, İlk Büyük Açık hava Poster, New York, 1985

Kaynak: arizonabillboardcompany.com

Açık hava genellikle çok mecralı kampanyalarda destek mecra olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle dış mekan çalışmalarında çoğunlukla halihazırda var olan kampanyanın uyarlanmış hali görülmektedir (Serdarlı, 2008: 121). Günümüzde sürekli bir yerden bir yere hareket etme halinde olan hedef kitleyi birçok ortamda yakalamak açısından açık hava reklamları reklam verenler tarafından bir reklam mecrası olarak sıklıkla tercih edilir hale gelmiştir. Bu bağlamda açık hava reklam ortamları destekleyici bir mecra olarak da görsel ve basılı reklam ortamları olarak gösterilebilir (Elden, 2004: 223). Ancak ulusal düzeyde kullanımı pahalı olduğundan açık hava reklamları güçlü markalar dışında çoğu kez yerel bazda kullanılan bir ortam özelliği taşır (Ekici ve Şahim, 2013: 71). Fakat mecranın yapısı gereği gazeteye ve dergiye ya da diğer reklam mecralarına göre açık hava, hem zamanlama hem de akılda kalması açısından kısa ve etkili mesajlar içermesi gereken

bir mecra olarak kullanılmaktadır. Çünkü kendi içinde birçok alt başlığa ayrılan açık hava ortamlarının kendine özgü görünüm süresine ve boyutlarına yönelik güçlükleri beraberinde getirmektedir (Ambrose ve Harris, 2012: 132). Açık hava denildiğinde, önünde çok az kişinin durarak okuma imkanı olan, daha kalabalık kitlelerin yanından geçerken birkaç saniye gözünün kaydığı bir alana ilgi çekmeye çalışılmaktadır (Serdarlı, 2008: 121-123). Tüm açık hava reklam mecralarının gereği olan kısa ve uzun süre geçerliliğini yitirmeyecek mesajlardan oluşmalıdır. Yapılan araştırmalar, bu mesajların 6 ila 8 kelimedenden fazla olmamasının gerekliliğini ortaya koymuştur (Ekici ve Şahım, 2013: 83). Açık hava reklamlarında bu tarz kısa mesaj içeriklerinin kullanılması da tüketici tarafından sunulan mesajının kolayca benimsenmesi ve akılda kalıcılığın sağlanması konusunda önemli bir avantaj olarak değerlendirilebilir (Elden, 2004: 227-228).

Açık hava yayın ortamı, görece ufak bir taksi giydirmesinden 48 panellik bir bill-boarda kadar farklı ölçeklere sahip olabilir. Etkin alanın ölçeği, üzerinde gösterilecek olan içeriğin miktarını ve ebatlarını etkileyecektir (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 132). Peltekoğlu (2010: 181)'e göre "Açık hava reklamlarının yeni tekniklerle daha uzun ömürlü olması sağlanabilse de en önemli dezavantajı olumsuz hava koşullarından etkilenebilme ya da tahribata açık olması olarak ifade edilebilir". Ekici ve Şahım (2013: 71)'e göre de durum benzerdir: "Açık hava'da yapılan reklamların bir dezavantajı iklim koşullarından etkilenebilir olması iken, bir diğerinin de afişlerin tahripkar davranışlar nedeniyle yırtılması ve zarar görmesi olduğu belirtilmektedir". Gelişen dijital baskı teknolojisi ile olumsuz hava şartlarına daha dayanıklı hale gelmiş olsa da, ne yazık ki vandalizmin önüne geçilmesi zor görünmektedir.

Açık hava reklam ortamları, her ne kadar adı üzerinde açık hava'da yer alan reklamlar olarak tanımlansa da, alışveriş merkezlerinin hayatımıza girmesiyle birlikte sadece açık havada kalmamışlardır. Bu noktada 'out of home' (ev dışında) reklamlar kavramı gündeme gelmiştir. Ancak sektörde halen "açık hava" şeklinde isimlendirme devam etmektedir. Aslında bu tür reklamların kamuya açık alanlarda yer almaları dolayısıyla, "kamusal reklam ortamları" şeklinde isimlendirilebilir (Elden ve Özdem, 2015: 203).

Açık hava reklam mecraları arasında afişler, bill-boardlar, raketler, megaboardlar, ışıklı ilanlar, döviz ve pankartlar, duvar ve çatı reklamları, eskavizyon, gökyüzü reklamları, transit reklamlar, durak reklamları ve yer grafikleri gibi birçok mecra yer almaktadır. Daha iyi anlaşılması açısından araştırmanın bu kısmında bu mecralar kısa bölümler halinde tanıtılmıştır.

3.4.1. Afişler

Afiş, bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için caddelerde, açık mekanlarda yer alan en önemli dış mekan reklam araçlarından biridir. Afiş aynı zamanda Tv , radyo ve basın ilanlarını desteklemesi bakımından vazgeçilmez bir yere sahiptir (Teker, 2009: 139). İlk afişler süslenmiş duyurular biçimindedirler. Dekoratif unsurlar, zamanla mesaj ileten imgelere dönüşmüştür, 1798’de Alois Senefelder’ın taşbaskı tekniğini buluşundan sonra geliştirilen renkli taşbaskı teknikleri, afişin sanatsal bir yapı kazanmasında önemli rol oynamıştır (Becer, 2013: 201-203). Bu ifadelerden yola çıkarak afişler, tasarım, sanat ve mesaj iletme kaygısını taşıyan reklam ve grafik ürünleridir gibi bir tanım getirilebilir. Çağdaş afiş tasarımının ilk temsilcileri Jules Cheret (Görsel 21) ve Henri de Toulouse Lautrec’tir.



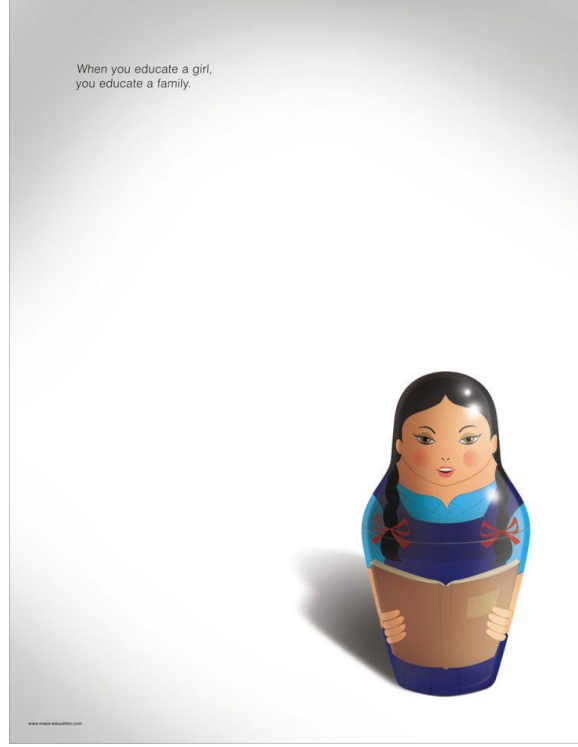
Görsel 21. Jules Cheret, “Theatre de L’opera Carnival”, Paris, 1892

Kaynak: www.1stdibs.com

Şehirlerin işlek caddelerinin görülebilir kısımlarına, özellikle bina cephelerine yapıştırılan görsel ağırlıklı reklam mecraları olan afişler çarpıcı, göz alıcı ve renkli olarak hazırlanırlar. Resimler yazılarla uyumlu bir şekilde yerleştirilir (Tayfur, 2004: 128). Basın ilanı gibi tipografik ve görsel basın unsurlarından oluşan afişin medyası dış çevredir. Benimsenmiş doğal dış çevre ortamı içinde yer aldıkları için bilinçli olarak fark edilmezler. Dinamik olan dış çevreyi değiştirmek mümkün olamadığından, afişin fark

edilebilmesi için dikkat çekici şekilde tasarlanması gerekir (Görsel 22) (Teker, 2009: 140). Afişler reklamcılara birçok fırsat sağlar ve iletişime yönelik güçlü, görünürlüğü yüksek ve maliyet etkin niteliktedirler. Açık hava reklamcılığı olarak adlandırılan afişler, farklı ortam ve alanlarda, farklı şekil ve boyutlarda kullanabilirler (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 30). Genellikle yerel bazda faaliyet gösteren işletmelerin kısa süreli reklam faaliyetleri için uygun ve ekonomik olarak ucuzdur (Tayfur, 2004: 128). Afişler sadece dış mekanla sınırlı kalmayıp 'out of home' mantığından hareketle tüketicinin evinin dışında yer aldığı her yerde yani dış mekanla birlikte iç mekanda da kullanılmaktadır. Afişler konser, sempozyum gibi kültürel afişler, sağlık, ulaşım gibi eğitici ve uyarıcı nitelikte afişler ya da siyasi bir parti ya da düşünceyi tanıtan sosyal afişler şeklinde sınıflandırılmaktadırlar (Elden, 2009: 254). Medya ve Pazar araştırmalar afişlerin sokaktaki insanların ancak %25 ya da % 30'u tarafından fark edilebildiğini ortaya koymuştur (Becer, 2013: 203).

Afişlerin görevi haber, ürün ya da hizmetle ilgili bilgiler sunmaktır. Buna karşın afiş tarihine yön veren kişiler, reklam ya da pazarlama uzmanları değil, grafik tasarımcılar ya da ressamlardır. Birçok tanıtım ve reklam hizmeti; muhasebe, pazarlama, medya, metin yazarlığı ve sanat yönetmenliği konusunda uzmanlaşmış profesyonel gruplar tarafından yürütülür (Becer, 2013: 204). Son yıllarda afiş-panolardan taşan figürlere boyut kazandırılması daha dikkat çekici bir görünüm yaratmaktadır. Örneğin, koşan futbolcuların veya telefon kapaklarının panodan dışarı taşması reklamı daha fark edilir kılmaktadır (Ekici ve Şahim, 2013: 84).

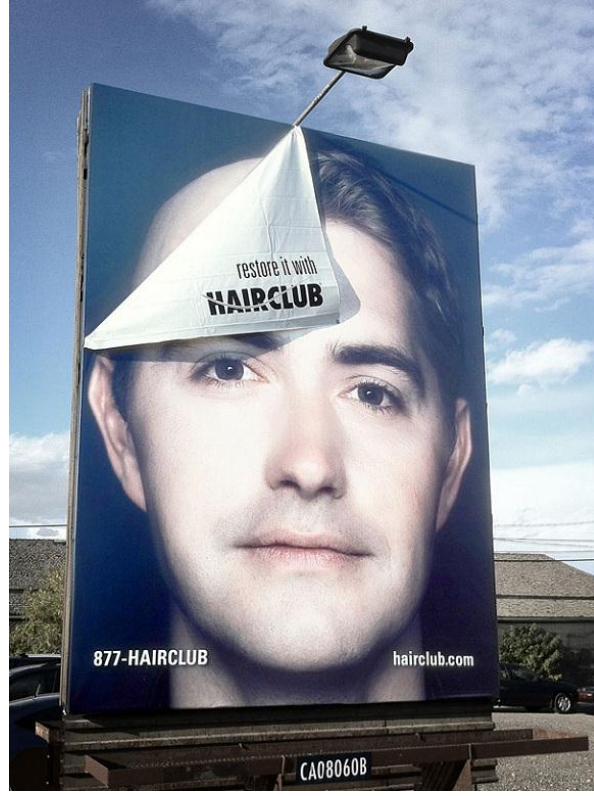


Görsel 22. Triton Communications Ajansı, “Russian doll”, Mumbai, Hindistan, 2007

Kaynak: adsoftheworld.com

3.4.2. Bill-Boardlar

En yaygın olarak kullanılan açık hava uygulamalarından biri de bill-boardlardır. Bill-boardlar demir ayaklar üzerine fiber veya alüminyumdan imal edilmiş boyutları standart hale getirilmiş afiş panolardır. Türkiye’de kullanılan standart boyut 350x200 cm.dir. 360 x 720 cm ebadında 24 veya 30 afiş alabilen büyük panolar da genellikle şehir çıkışlarında kullanılmaktadır (Teker, 2009: 142). Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 132)’ye göre büyük bir bill-board, izleyicilerin yeterince yaklaşamamasından ötürü, fazla ayrıntı içeremez. Büyük boyutlu bill-boardların amacı, uzun mesafelerden insanlar üzerinde etki yaratmaktır (Görsel 23). “Günün her iletişim aracında reklamlar için yeni görsel düzenlemeler yapılmıştır. Apartmanların yan duvarlarında, görselliğin ağır bastığı bir anlatım biçimini içeren bill-board denilen özel dev reklam pano düzenlemeleri her yerde insanın karşısına çıkmakta, görsel düzenlemelerinin etkisiyle rahatça uzaklardan bile görülebilmektedir (Akyürek, 1990: 29)”.



Görsel 23. Wonder, Calgary Reklam Ajansı, “Hairclub 3D Bill-board Tasarımı”, Kanada, Eylül 2011.

Kaynak: www.coloribus.com

3.4.3. Mega-Boardlar

Teker (2009: 142)'ye göre mega boardlar şehir dışı yollar ve büyük alışveriş merkezleri yakınında yer alırlar. Bill-boardlardan daha büyüktürler ve maliyetleri daha fazladır. Elden (2009: 255) için de benzer tanım söz konusudur: Bill-boardlardan daha büyük ölçülere sahip, bu nedenle de maliyetleri daha yüksek olan ve genellikle şehir dışı yollara veya büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlere konumlandırılan açık hava reklam araçlarıdır.

3.4.4. Işıklı İlanlar: High Rise/ Totemler

1990'lı yıllardan itibaren reklam dünyasına giren High Rise/Totemler açık hava reklam mecrası olarak estetik düzeyi yüksek, bill-board ve mega-boardlardan daha büyük ebatlı dolayısıyla maliyeti yüksek bir reklam aracıdır (Elden, 2009: 255). Işıklı ilanlar ise genellikle tabelaların gördüğü işlevi gece ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı

mekanlarda da yerine getirmek amacıyla kullanılırlar. Neon veya pleksiglas gibi malzemelerden yapılırlar (Teker, 2009: 142). İsmine de belirtildiği gibi ışıklı ilanlar reklam panolarının hem dikkat çekmesi hem de gece fark edilebilir olmasından ötürü ışıklandırma ile oluşmaktadır.

Ebatları farklı alüminyum ve demir çerçevelerden özel boyama tekniği kullanılarak yapılan high rise/totemler ışıklandırma tekniği kullanılarak reklamın gece-gündüz ve çok uzaktan da rahatlıkla görülmesini sağlamaktadır (Elden, 2009: 255). Hareketli ve değişik renkteki ilanlar gece uzak mesafelerden bile dikkat çekerler (Tayfur, 2004: 128). Günümüzde şehir içi ve dışında benzin istasyonları dışında büyük alışveriş merkezlerinin girişlerinde de bu tür reklam uygulamalarını görmek mümkün olmaktadır (Elden, 2009:255). Hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve farkedilebilirlik açısından başarılı uygulamalardır.

3.4.5. Döviz ve Pankartlar

Döviz ve Pankartlar afişlere göre ebat olarak daha küçüktürler. Mesaj olarak daha kısa içeriklidirler. Genellikle ilan türü olayları duyurmak için kullanılırlar (Tayfur, 2004: 128). 25x30 cm, 35x50 cm veya 50x70 cm ebatlarındadırlar. Dış mekanlarda kullanabilmelerine karşın, iç mekanlarda da kullanılabilirler. İç mekanlarda kullanılmaları halinde ömürleri afişe göre daha uzun ömürlü olur (Teker, 2009: 142). Afişlere göre daha küçük boyutlu olan döviz ve pankartlar, iç ve dış mekanlarda kullanılabilen kısa mesaj ve sloganları, yeni bir yerin açılışı gibi ilanları duyuran bez ve sertleştirilmiş naylon üzerine baskılı açık hava reklam materyalidir (Elden, 2009: 254).

3.4.6. Duvar ve Çatı Reklamları

(Elden, 2009: 255)'e göre oldukça eski açık hava reklam uygulamalarından olan duvar ve çatı reklamları, apartmanlar, iş merkezleri gibi binaların dış mekanlarına ya da çatılarına yerleştirilen reklam uygulamalarıdır. Tayfur (2004: 128)' e göre de duvar reklamlarında şehrin işlek bölgelerinde, özellikle trafiğin akışının olduğu kısımlarda, bina duvarlarına yapılan reklamlardır. Bu reklamlar bez, tahta zemine yapılıp sonradan duvara monte edilmekte ya da direkt olarak duvarın üzerine işlenmektedir. Çatı reklamlarında da binaların çatıları üzerine ayaklı metal bir pano şeklinde yerleştirilen reklamlardır (Tayfur, 2004: 128). Genellikle büyük şehirlerde yüksek binaların çatılarında veya boş duvarların

büyük kısmını kapsayacak şekilde hazırlanan (Görsel 24) , standart olmayan reklamlardır. Bu tür reklamların kalıcı olma özelliklerine karşın, görüntü kirliliği yaratma riski de vardır (Teker, 2009: 143). Duvar reklamlarının ebatları duvarın büyüklüğüne ve görünür kısmına göre değişmektedir (Tayfur, 2004: 128). Çoğunlukla boyama yoluyla yapılan bu reklamlarda son yıllarda üç boyutlu uygulamalar da yer almaya başlamıştır (Elden, 2009: 255).



Görsel 24. Mac Laren Mc Cann Reklam Ajansı, “Coca Cola; Straw”, Toronto, Kanada, Eylül 2010

Kaynak: adsoftheworld.com

3.4.7. Eskavizyon

Genellikle büyük şehirlerde ya da merkezi yerlerde, dijital ortamda uygulanan hareketli reklamlardır ve uzun süreli kullanım imkanına sahip olmakla birlikte kullanımı çok yaygın değildir (Teker, 2009: 143). Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemekte ve burada yayınlanan reklamlar televizyondaki gibi tek bir ürün veya hizmetin reklamı değil çok sayıda ürün veya hizmetin reklamını içermektedir (Tayfur, 2004: 129).

3.4.8. Gökyüzü Reklamları

Herhangi bir sınır gözetmeyen reklam dünyasında gökyüzü de reklam bir mecrası olarak geçmektedir. Bir nevi transit reklam ortamı olarak geçse de (Peltekoğlu, 2010: 194)’e göre “Uçakların duman püskürterek havada yazdığı yazılar, bir afişin uçak yardımıyla gökyüzünde gezdirilmesi, kanatlarının altında ışılandırılmış mesajlar taşıyan uçaklar ve

zeplinler, lazer ışınlarıyla gökyüzüne yansıtılmış reklamlar gökyüzü reklamlarını oluşturmaktadır”.

3.4.9. Transit Reklam Ortamları

Bir tür açık hava reklam ortamı da sayılan transit reklam ortamları, toplu taşıma araçlarının (otobüs, metro, taksi vb.) dış yüzeylerinin giydirilmesi (Görsel 25) ve yine toplu taşıma araçlarının iç mekanlarında konumlandırılan reklamları kapsar (Elden, 2004: 242).



Görsel 25. Bates Y&R Reklam Ajansı “Kopenhag Hayvanat Bahçesi : Yılan Otobüs”
Danimarka, 2009

Kaynak: adsoftheworld.com

Ekici ve Şahim (2013: 84)’e göre toplu ulaşım araçlarını bir reklam ortamı olarak değerlendirmek, insanların yolculuk yaptıkları süre boyunca reklama maruz kalması mantığına dayalıdır. Özellikle tren ve otobüslerin iç ve dış ortamı kullanıcılar için sürekli bir etki yaratabilir. (Peltekoğlu, 2010:183) için bu tür reklamlar gerek boyut gerekse kampanyanın kapsama alanıyla ilgili çok fazla seçenek sunmaktadır.

Hem iç kısma hem de dış yüzeye yerleştirilen reklamlarla birlikte hareket etmesiyle gün içerisinde birçok farklı yolcuyla buluşarak, reklamın hedef kitleye ulaşması açısından yüksek bir oran sağlanmaktadır. Örneğin, hareket halindeki taşıtların içindeki reklamlar yolcularla buluşurken, duraklarda bekleyenler de taşıtın dış yüzeyindeki reklam iletileriyle karşılaşmaktadır (Peltekoğlu, 2010: 183). Son yıllarda belediye otobüslerinin

ve diğ er toplu taşıma araçlarının kaportalarının tümüyle reklamlarla kaplanması, transit reklama yeni bir boyut getirmiştir. Transit reklamın görünme oranı çok yüksek olduğ undan ve maliyetinin düşük lüğ ünden dolayı yerel bazda reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Tayfur, 2004:134-135). Transit reklam araçlarının konumları ile güzergahları, ücretler üzerinde belirleyici olabilmekte, trafiğ in ve nüfusun yoğun olduğ u bölgelerdeki araçların bedelleri daha yüksek olmaktadır (Peltekoğ lu, 2010: 183).

3.4.10. Durak Reklamları

Otobüs durakları, metro, tren, vapur istasyonları gibi alanlarda yer alan açık hava reklamlarıdır. Amaç belli bir kitle ulaşım aracının gelmesini bekleyen tüketicilerin bu bekleme sürecinde reklam mesajlarına ilgi göstermesini sağlamaktır (Elden, 2009: 255). Genellikle belediye otobüsleri, metro, tren ve vapur gibi kitle ulaşım araçları duraklarında durak mobilyaları veya ışıklı tabelalar kullanılmak suretiyle yapılan reklamlardır. Ülkemizde kullanılan standart boyut, 118,5 x 174,5 cm'dir (Teker, 2009: 143). Toplu taşımanın bekleme yeri olan bu mekanlar insan sirkülasyonu çok olduğ u için reklam mesajlarının görülmesi bakımından elverişlidir. Özellikle yerel anlamda faaliyet gösteren işletmeler bu mekanları reklam ortamı olarak kullanırlar (Tayfur, 2004:128). Duraklara yerleşt irilen reklamlar (Görsel 26) hedef kitleyi kolaylıkla yakalamak açısından büyük önem taşımaktadır.



Görsel 26. Jung Von Matt Reklam Ajansı “ Amnesty International İnteraktif Durak Reklamı” Hamburg- Almanya, 2009

Kaynak: www.brandinfection.com

3.4.11. Yer Grafikleri (Floor Graphics)

Faaliyet alanı marketlerde; yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları üzeri market içi ışıklı- ışısız board uygulamaları olarak gerçekleştirilen ve ışıklı (light animasyon) ve sesli olarak da (interactive floor sound) dizayn edilebilen reklam uygulamalarıdır (Elden, 2009:257-258). Özellikle üç boyutlu görünecek şekilde tasarlanan yer grafikleri dikkat çekicilik açısından ilgi görmektedir (Görsel 27).



Görsel 27. Ogilvy & Mather Reklam Ajansı. “Duracell Reklamı” , Malezya, 2005

Kaynak: adsarchive.com

3.5. DİĞER REKLAM MECRALARI

Basılı, yayın yapan reklam mecraları, dijital reklamcılık ve açık hava reklamcılık kategorilerinin dışında yer alan reklam mecraları bu başlık altında incelenmiştir. Fakat yine de hepsini ayrı ayrı sınıflandırırken, her reklam mecrasının bir diğer reklam mecrasıyla bağlantılı bazen içinde de yer alabileceği durumuna dikkat edilmelidir. Kesin bir çizgiyle ayırım yapmak söz konusu olmamakla birlikte televizyon ve radyo kimi zaman internet reklamcılığının içinde yer alırken, satış yeri reklamları da kimi zaman açık hava reklamcılığının içinde değerlendirilebilir. Aynı şekilde bir otobüsün içinde zemin üzerine yerleştirilen bir reklam tasarımı hareket eden reklam mecrası olarak değerlendirilirken aynı zamanda bir yer grafiği olarak da değerlendirilebilir. Hatta bu iki mecrayla birlikte ortam medyası (ambient medya) ya da gerilla olarak da değerlendirmek mümkündür (Görsel 28).



Görsel 28. “Metro Yer Grafiği Reklamı”

Kaynak: fixturescloseup.com

Çünkü her biri kendi içinde farklı şekilde sınıflandırılabilir bile birbiriyle tamamen bağımsız olmayabilirler, sadece kolay ayırt edebilmek açısından farklı başlıklar altında incelenmiştir. Örneğin açık hava mecrası her ne kadar adı açık hava mecrası olarak geçse de kapalı mekanlarda yer alan birçok uygulama açık hava mecrası altında incelenmiştir. Yani insanların evlerinin dışında yer alan, açık veya kapalı reklam uygulanabilecek her yer açık hava reklamcılığı altında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca araştırmanın da konusu olan gerilla reklamcılık bütün mecraları kapsamakta, hemen hemen her mecrada karşılaşılmaktadır. Net bir kategoriyle sınırlandırmak mümkün olmadığı için diğer mecralar başlığı altında incelenip son bölümde detaylandırılmıştır. Aynı şekilde aslında gerilla pazarlamanın bir parçası olan viral reklam da sadece internet üzerinde yayıldığı için, internet reklamcılığının içinde incelenmiştir.

3.5.1. Fuarlar

Fuarlar belirli tarihler arasında, dönemsel olarak bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde olmak üzere, genel ve belirli uzmanlık alanlarında gerçekleştirilir (Teker, 2009: 138). Bu uzmanlık alanlarından en yaygın olanları tekstil, ayakkabı, elektronik, bilişim, mobilya, matbaa, tarım, gıda, mücevher ve otomotiv fuarlarıdır. Fuarlar yapı açısından iki şekilde ortaya çıkmaktadır. İhtisas fuarları ve genel fuarlar. Her iki fuarda da firmalar ürünlerini ve hizmetlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra, bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine başvururlar (Tayfur, 2004: 131). Fuarlar, kurumsal marka tanıtımı, kurumun kimliğinin pekiştirilmesi, ürün/hizmetlerin tanıtımı hatta satışların gerçekleştirilmesi, sektördeki değişimlerin ve rakiplerin takip edilmesi gibi bir çok amaçların yerine getirildiği önemli bir pazarlama iletişimidir (Elden, 2009: 85-86). Fuarlarda, ürünlerini veya hizmetlerini hedef kitleyle buluşturan firmalar birçok reklam mecrasının kullanımına başvurmaktadır. Özellikle fuarlar için en yaygın olanı stant tasarımlarıdır. Bununla birlikte tanıtım broşürleri, kataloglar gibi tanıtıcı ürünlerden de faydalanılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Çalışmaların fuarın konusu ve yaygınlığıyla, doğru orantılı olarak, izleyici kitlenin özelliklerini önceden saptayarak, onların profiline uygun mesajlar ve sloganlar çerçevesinde yoğunlaştırılması gerekmektedir (Tayfur, 2004: 131-132). Bir işletme açısından fuarlar kurumsal markanın görsel kimlik, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış yapısı

açısından tam bir bütünlük içerisinde verilmesini sağlayacak pazarlama iletişimi uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir (Elden, 2009: 89).

3.5.2. Satış Yeri Reklamı (P.O.P.).

Satış yeri reklam uygulamaları (Point Of Purchase- P.O.P.) malların ya da hizmetlerin tüketicilerle buluştukları mağazalar, alışveriş merkezleri, süpermarketler vb. alanlarda yapılan reklamları kapsayan çalışmalardır (Elden, 2009: 271). Kısaca adından da anlaşılacağı gibi satış yerinde yapılan reklam faaliyetlerinin tümüne birden satış yeri reklamı denilebilir. Satış yerinde yapılan reklamlar, marka imajını satış noktasına kadar sürdürmek, daha önce yapılmış reklamların etkisini devam ettirmek ve tüketicinin satış noktasında satın alma kararı verdiği durumlarda, reklamı yapılan malı tercih etmesini sağlamak amacıyla yapılır (Tayfur, 2004: 130). Bu tür malzemeler hem reklam, hem de satışı teşvik amacıyla promosyon aracı olarak kullanılırlar. Tüketicilerin satın alma kararlarının son aşamasında destekleyici olarak kullanılır ve perakendecilerin satışlarının artmasında etkin rol oynarlar. Hedef kitle ile birebir iletişim kurup ürünlerin fark ettirerek ve denemeleri için harekete geçmelerini sağlar (Tekler, 2009: 143). Hedef kitle tarafından henüz karar verilmeden gelinen satış yerinde yapılan reklamların sattırma konusunda önemli etkisi söz konusudur. Müşteri tarafından ürün ya da hizmetin detaylı bilgileri alınırken, ürünleri deneme şansına da sahip olmaktadırlar. Satış yeri reklam malzemeleri; çıkartmalar, pankartlar, yapışkan bantlar, dön kartlar, duvar saatleri, hareketli teşhir araçları, mankenler, ürünün büyük boy modelleri, sesli teşhir malzemeleri vb. malzemeleri kapsamaktadır (Tayfur, 2004: 131). Bunlarla ek olarak, üstüne basıldığı zaman ışık ya da ses çıkaran ya da üç boyutlu görünüme sahip yer grafikleri (floor graphics) de söz konusudur. (Elden, 2009: 272)

3.5.3. Ambalaj

Reklamcılığın bir başka görsel mecrası da kuşkusuz ambalajlardır. Bazen ürünün biçimi, Coca-Cola şişesi gibi, kendi başına bir reklam unsuru olabilir (Gafuroğulları, 2014: 56). Ambalaj; ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir (Becer, 2013: 206). Ambalaj, basılı bir ileti bulundurmanın yanı sıra, içeriğindeki ürünü hasardan ve ısı veya ışık değişimlerinden

korumayı amaçlar. Ambalaj tasarımı pazarlama, iki ve üç boyutlu alan kullanımı ve ürünün satış alanındaki yerleşimi gibi konuları kapsayan bir uzmanlık alanıdır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 120). Ambalajlar görsel tasarımıyla birlikte işlevi de olan bir mecradır. Ambalajın raftaki varlığıyla, insanların onu evlerinde kullandıkları zaman oluşan daha samimi düzeydeki etkisi arasında bir dengeye ihtiyaç vardır (Ambrose ve Harris, 2013: 184). Her ambalaj, benzer kategorideki diğer bir ürünün ambalajıyla rekabet halindedir. Müşteri, satın alma eylemi sırasında bu markalardan birini tercih eder. Başka deyimle, değişik tasarımcılar tarafından hazırlanan ambalajlar arasında bir seçim yapar. Her ambalaj, müşteri ile doğrudan bir ilişki içine girer (Becer, 2013: 205). Kendilerine has bir biçimde elle tutulur, çevrilir, kullanılır ve saklanırlar ve grafik öğelerin yerleşimi bunları daha çekici ama aynı zamanda kullanışlı kılmaya yardımcı olmalıdır (Ambrose ve Harris, 2013: 184). Ambalaj grafiği, grafik tasarımın özel bir uzmanlık dalıdır. Birçok tanıtım kuruluşunda, ambalaj konusunda uzmanlaşmış ve deneyim kazanmış tasarımcılar görev alır (Becer, 2013: 205). Ambalaj tasarımı, tasarımcılara üç boyutlu çalışma şansı verir (Görsel 29). Bu, tamamen farklı ve yeni bir sayfa düzeni tasarımı anlayışı gerektirir (Ambrose ve Harris, 2013: 184). Ambalaj tasarımcısının amacı, reklam ya da diğer tanıtım işlerinde çalışan meslektaşlarından farklı değildir: müşterinin ürününü satmak (Becer, 2013: 206). Ürünün satılması için de ambalajın çekiciliği ve işlevi en önemli unsurlardır.



Görsel 29. JWT Reklam Ajansı, “Ford Kibrit Kutusu Tasarımı”, Kuala Lumpur, Malezya

Kaynak: www.boredpanda.com

Günümüz koşullarında her ürün kendi kendini satabilme özellikleriyle donatılmalıdır. Ürünü koruyan ve tüketiciye sunan ambalaj, bu nedenle büyük önem kazanmıştır. Reklamı yapılmamış ürünler bile bir ambalaj içinde piyasaya sunulur. Ambalaj çekici, bilgi verici ve kaliteyi tanımlayıcı olmalı, mümkünse ürünü göstermelidir. Ürünün özellikleri ve kalitesi, tasarım üzerinde açıkça belirtilmelidir. Ambalaj içindeki ürünü temsil eden fotoğraf ya da illüstrasyon abartıdan uzak olmalı ve yanlış mesaj vermemelidir. Örneğin; iki tavuk budu içeren bir ambalaj üzerine üç tavuk budu resmi konulmamalıdır (Becer, 2013:205).

Ambalajlı bir ürün, bir kitap veya ekran tasarımıyla aynı doğrultuda düşünülemez. Ambalaj, rafta dikkat çekecek şekilde, anlık çalışmalıdır fakat çekici kabul edilebilecek kadar da belli belirsiz olmalıdır. Ambalaj tasarımının amacı genellikle bu iki şartı yerine getirmek, satışı sağlamak ve alıcının sahip olmaktan gurur duymasını sağlamaktır (Ambrose ve Harris, 2013: 184). Ambalaj; ürünün ömrünü uzatır, taşıma maliyetini düşürür ve satıcı unsurunu devreden çıkarır. Ambalajın üzerindeki grafik tasarım ise çekiciliği ve akılda kalıcılığı artırır, ürünün satın alınmaya değer olduğunu vurgulamak durumundadır (Becer, 2013: 206). Sahip olduğu çarpıcı etkiden ötürü ambalaj tasarımı, daha doğrudan bir görev olan bir ürünün koruma ve sunumuna göre daha geniş ve yaratıcı yöntemler barındırır (Ambrose ve Harris, çeviri, 2012: 120). Ambalajda, ambalajın diğer mecralardan nasıl farklı olduğunu yani üç boyutlu oluşunu hatırlamak önemlidir (Ambrose ve Harris, 2013: 192).

3.5.4. Reklam Giysileri

Reklam mecralarından biri de reklam giysileridir. Giderek çeşitlilik gösteren tekstil ürünlerinde de farklı alternatifler mevcuttur. İnanılmaz bir yaratıcılık olanağı sunan, marka farkındalığı ve reklam amacıyla yararlanılan giysi ve aksesuarların en sık kullanılanları şu şekilde sıralanabilir: , T-shirt, şapka, bandana ve bileklik, yağmurluk, fular, kravat, eşarp, mont, havlu, bornoz, banyo terliği, yastık, önlük ve iş elbiseleri (Peltekoğlu, 2010:195)... Genellikle promosyon ve hediye olarak verilen bu ürünler kitleler üzerinde kullanıldıkça marka bilinirliği de artmakta böylelikle de ürünü kullananların kendileri de birer reklam mecrasına dönüşmektedirler.

Japonların en eski bira markası Sapporo Beer'ın mutfak önlükleri bu türün örnekleridir. Koç İlköğretim Okulu ve Lisesi Bahar Şenliği Ramfest'te güneş altında koşturacak ve şenliklerdeki her türlü eğlenceye katılacak çocuklar için bir süre sonra gereksinim haline gelen T-shirt, şapka ve çantaların Marks&Spencer tarafından festivale katılanlara armağan edilmesi de başarılı örnekler olarak değerlendirilebilir (Peltekoğlu, 2010:197).

3.5.5. Hediye Reklam Ürünleri

Hediye reklam ürünleri de firmalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir diğer reklam mecrası olarak değerlendirilebilir. Çoğunlukla hedef kitlenin gereksinim duyduğu ya da bir günün anlamına atfen armağan edilmesi ve kurumsal kimliğe katkıda bulunması nedeniyle çok sayıda firma tarafından reklam ortamı olarak tercih edilmektedir. (Peltekoğlu, 2010: 197). Şemsiyeler, kibrit ve çakmaklar, takvim hediye edilen ürünlerden en başta gelenleridir.

Birmingham'da yapılan 2001 Avrupa Üroloji Kongresinde Astra Zenaca ve Glaxo ilaç firmaları kongre katılımcılarına İngiltere'nin kış havası için iklimle uyumlu vazgeçilmez aksesuar olan şemsiyeyi uygun görmesi bu yaklaşıma başarılı bir örnek olarak verilebilir (Peltekoğlu, 2010:196).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YARATICI BİR GRAFİK TASARIM MECRASI OLARAK GERİLLA REKLAMCILIK

4.1. GERİLLA REKLAMCILIK

TDK sözlüğüne göre gerilla kavramı: “Düzenli bir orduya karşı küçük birlikler hâlinde çatışan, hafif silahlarla donatılmış topluluk, bu topluluktan olan kimse veya bağımsız bir biçimde hareket eden çete³” şeklinde tanımlanmıştır. Aksoy (web, 2011) için “Küçük birliklerin büyük ordulara karşı uyguladığı savaş stratejisinin adı gerilla hareketidir”. Gerillanın anlamı küçük savaş olup etimolojik olarak İspanyolca Guerre (War) kelimesinden gelmektedir. Bu terim 1808-1814 yılları arasında İber Yarımadasında gerçekleşen İspanyol Bağımsızlık Savaşı sırasında ortaya çıkmıştır (Gül Eser, web, 2009). Böylelikle gerilla terimi “Napolyon Bonapart’ın Avrupa’yı dize getiren ordusuna karşı savaşan İspanyol direnişçileriyle anılmaya başlamıştır (Aksoy, web, 2011)”. Sonrasında ise 1960’lı yıllarda Vietnam Savaşı’nda Vietnamlıların gerilla taktiğini başarıyla kullanmasından sonra Amerika’daki reklam sektörünün ilgisini çekmeye başlamıştır (Uysal, 2011: 77). Ayrıca gerilla taktiği Avrupa’ya “Özgürlük Savaşçısı” olarak bilinen “Ernesto Che Guevara” tarafından tanıtılmıştır (Urgancı, 2015: 32).

Gerillanın zayıfların silahı olduğu söylenmektedir ve “çete harbi”, ”çete mücadelesi” anlamına gelmektedir (Urgancı³,2015: 31). Gerilla savaşı, temelde küçük gruplar halinde pusuya yatıp düşmanı hazırlıksız yakalayıp zayıf noktasından saldırmak üzerine kuruludur (Gül Eser, web, 2009). Gerilla taktikleri akılcı ve yaratıcıdır. Taktiksel olarak da gerilla, düşmana “asker” olarak görülmeden düşmanı püskürtmek, ortadan kaldırmak anlamına gelmektedir (Urgancı, 2015:32). Aksoy (web, 2011)’ e göre küçük ordular için çözüm, cepheden saldırmak değil arkadan dolanmaktır. Bu tanımlardan yola çıkarak bu kavramı reklamcılık ya da bir pazarlama terimi olarak ilk ortaya atan isim Jay Conrad Levinson’dır. Jay Conrad Levinson 10 yıl boyunca Berkeley’deki California Üniversitesinde dersler vermiştir (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 339).

³http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.565e0a78e73e53.39317911 (Erişim Tarihi: 01.12.2015)

1980'lerde ortaya çıkan bu kavramın ortaya çıkış öyküsünü Levinson şöyle anlatıyor:

1980'lerin ortasında kısıtlı bütçesi olan insanlar için bir pazarlama kitabı yoktu. Üniversitede ders verirken öğrencilerim bana bu konuda soru sordular ve ben onlara konuyla ilgili kaynak bulacağıma söz verdim. Kütüphaneye gittim yoktu, başka kütüphanelere baktım yoktu. Diğer üniversitelere ve kütüphanelere baktım yine yoktu. Araştırmalarım sonunda bu konuda hiçbir kaynak bulamadım. Ama bir kere söz vermişim. Sonra oturdum öğrencilerim için bir liste yaptım az parası olan işletmeler neler yapabilir diye ve 527 maddelik bir liste çıkarttım. Böylece gerilla pazarlamanın temeli atılmış oldu (Görgülü, web, 2006).

Gerilla reklamcılığın da çıkış noktası kelime manasıyla aynı mantıktan hareketle düşük bütçeli firmaların yüksek bütçeli reklam kampanyaları düzenleyen rakip firmalara karşı ayakta kalma mücadelesi olarak tanımlanabilir. Gerilla mantığıyla hareket ederek reklamcılık adına düşük bütçeyle vurucu bir etki sağlamak gerilla reklamcılığın temelini oluşturmaktadır. Aksoy (web, 2011) bu durumu “Küçük markalar çok iyi ürün ortaya çıkarsalar bile reklam bütçeleri olmadığı ve ulusal satış kanallarına giremedikleri için tüketicilerin hayatlarına dahil olamıyorlar” şeklinde ifade etmiştir. Böyle bir durumda da düşük bütçeli firmalar tarafından daha az bütçeyle daha etkili bir çözüm arayışına gidilmiştir. Gerilla Reklamcılık isimli kitabın yazarı ve gerilla reklamcılığın isim babası Jay Conrad Levinson'a göre aslında reklamcılık güçlü bir silahtır, gerilla ise pazarlamanın cephaneliğidir. Gerilla neredeyse bütün silahların daha etkili çalışmasını sağlar (Levinson, 1994: 2).

Uysal (2011: 77)'ye göre “Gerilla reklamcılık; para harcamaktan çok zaman ve enerji harcamaya ve yaratıcılığı kullanmaya dayanan geleneksel olmayan bir reklam sistemidir”. Tam bir gerilla taktiği gibi müşterilerin aniden karşılına çıkıp onları avlama esasına dayanmaktadır. Urgancı (2015: 41)'e göre ise gerilla reklamcılık yaratıcılık üzerine kuruludur. Tüketicilerin dikkatini hiç beklemedikleri bir anda, sokak köşelerinde, metro çıkışlarında ya da kamuya açık alanlarda çekebilmek adına yaratıcı reklam uygulamaları yapılmaktadır. Böylelikle müşterilerin zihninde kalıcı bir etki yaratılması hedeflenmektedir. Yüksel (2010: V)'e göre “Gerilla reklamcılık tıpkı gerilla sanatı gibi sokaklarda izinsiz eylemler gerçekleştiren ama sanatsal değil, ticari bir olgudur”.

Her ne kadar Gerilla reklamcılık kavramı ilk kez Jay Conrad Levinson'ın 1984 yılında yazmış olduğu kitabında bahsedilmiş olsa da daha öncesinde de bu yöntemin kullanıldığı

görülmektedir. 1929 yılında, reklamcı Edward Bernays'ın Amerikan Tobacco için yaptığı bir kampanyada: Toplumun, kadınların sokakta sigara içmesine karşın duyduğu tepkiyi kırmak ve yeni müşteriler edinmek amacıyla; hedef kitleye örnek teşkil eden kadınlar, popüler alanlarda sigara ile dolaştırılmış ve bu durum yazılı ve görsel medya ile desteklenerek bir haber niteliğine getirilmiştir (Aktaş, 2011: 83)

Jay Conrad Levinson gerilla pazarlamanın ruhunu ve küçük firmaların büyük firmalarla rekabet edebilmesini sağlayan teknikleri açıklayabilmek için verdiği örnekte şunu anlatır; iki büyük mobilya mağazasının bulunduğu bir yerde, her iki büyük mobilya mağazasının ortasında bir de küçük mobilya mağazası yer almaktadır. Bir tarafındaki büyük mağaza kocaman bir afiş asmış ve üzerine %60'a varan indirim! Yazmıştır. Diğerinde ise, ondan daha büyük bir şekilde %75 İndirim! Yazmaktadır. Ortadakini hesaba katmadan birbirleriyle rekabet etmektedir. Ortadaki mağazanın ise, ne afiş asacak maddi durumu ne de indirim yapacak hali bulunmaktadır. Küçük mağaza sahibi, tam ortalarına, kendi kapısının üzerine şunları yazar: "Ana Giriş" (Görgülü, web, 2006).

Aktaş (2011: 83)'e göre gerilla reklam yöntemlerinin kullanıldığı kampanyalara 1980'li yıllarda rastlanmaya başlanmıştır. Örneğin; satışlarında hedefine ulaşamayan bir sigara markasının boş ve yıpranmış paketlerinin, hedef kitlelerce popüler olan mekanlara düzenli bir şekilde bırakılmasıyla, kitlelerin tercihinin bu marka olduğu izlenimi yaratılmış; kampanya sonrasında markanın ürün satışları Amerika Birleşik Devletleri'nde birinci sıraya yükselmiştir.

Bu uygulamalarla ilgili olarak bir başka örnek ise Philip Kotler'in DBR tarafından düzenlenen 'Pazarlamada Yeni Yönelimler' konulu konferans' ta yaptığı konuşmadan alınmıştır. Philip Kotler gerilla pazarlaması aracılığıyla firmaların mevcut müşteri profili dışındaki gelir gruplarına yönelerek yeni müşteriler edinebileceklerini belirtmiş ve şu örneği vermiştir; Amerika'da 25 dolara blucin satan bir firma, ürününü daha düşük gelir gruplarına da satmak için şu yöntemi geliştirmiştir. "İlgili işletme aynı kumaştan, aynı kesimde ve aynı dikiş kalitesindeki blucini, biraz daha zahmetli de olsa 9 dolara satmanın yolunu bulmuştur Her beden için normalden bir miktar daha fazla kesim yapılıyor, ama dikilmiyor. Biçilmiş blucinler bir torba içinde, cep astarından fermuarına ve düğmesine kadar, 25 dolara satılanlarla tıpatıp aynı malzemelerle birlikte 6 dolara satılıyor. Blucini 3 dolara dikebilecek terzi adresleri de veriliyor müşteriye. Böylelikle bütçesinden 9 dolar ayırabilen 25 dolarlık blucine sahip olurken, firma daha düşük kalitedeki 9 - 10 dolarlık blucininden de pazar kapmış oluyor (Kotler, 2004'den aktaran Nardalı, 2009: 117).

Örneklere de görüldüğü gibi gerilla reklamcılık hedef kitleyi etkilemek açısından oldukça ilgi çekici bir yöntemdir. Cerci (2004: 18)'e göre "Yaşamın sıradan, alışlagelmiş akışına sıra dışı bir gözle bakmayı gerektiren reklam, çoğunlukla

fantazyalardan esinlenen, ancak sesleneceği bireylerin yadırgamayacağı, olağan bir kompozisyonla oluşturulmuş yapıdır”. Bu görüşten yola çıkarak gerilla reklamcılığın özü de reklamcılıktan farklı değildir diye belirtilebilir. Sonuçta reklamcılığın bir parçası olan gerilla reklamcılığın da özü sıradanlığa sıra dışı bir gözle bakmaktır. Sadece reklamcılık adına sıradanlaşan mecraların dışına çıkarak hedef kitleye ulaşabilecek her yerin reklam mecrası olarak görülmesi esastır. Onun dışında amaç reklamcılık ile aynıdır. Ürün veya hizmetin daha çok kitleye ulaşması..

Görsel imgelerle dolu bir çağda yaşıyoruz. Televizyon, gazete, afiş, sinema gibi kitle iletişim araçları her gün binlerce görüntüyü yayımlarken, kitleler de karşı koyamayacakları bir görüntü bombardımanı altında yaşamak durumunda kalıyor (Eryılmaz, 1999: 17). Geleneksel Kitle iletişiminde en önemli sorunlardan biri okuyucunun, dinleyicinin, izleyicinin dikkatinin zayıf ve dağınık oluşu yani hedef kitlenin ‘tutsağınız’ olmayışıdır (Oskay, 1997: 56). Gerilla Savaşının ve gerilla reklamcılığın ortak noktası da bilinen ya da geleneksel taktiktekilerin dışında olmasıdır. Bir anda hedefinin karşısına çıkar ve onları şaşırtır.

Reklamcılık hiç bu kadar donuk ve cansız görünmemiştir. Kişisel tüketim harcamalarının bir yüzdesi olarak, reklam harcamaları 1984’te zirveye ulaşmıştı ve o zamandan beri de düşmekte. Bütçeler küçülür, işten çıkartmalar artar ve bütçeler geleneksel olmayan oyunculara kaydedilirken, reklam ajansları tam bir kuşatma altındadır. Medya bölünmesi (media fragmentation) geniş tüketici kitlelerine ulaşma potansiyelini düşürüyor. Üretime yönelik bir ekonomiden, hizmete yönelik bir ekonomiye doğru dramatik bir kayış, geleneksel reklam anlayışlarının etkililiğini azaltıyor. Üretim sektöründe bile, kitle üretimi (mass production) ve kitle reklamcılığı kavramları artık kitleye uyarlama ve esnek imalatı da kapsıyor (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 82).

Becer (2013: 12)’ye göre “İletişim bir çeşit düellodur. Bütün iletişim araçları, okuyucuyu cezbetmeye ve sürekli olarak kendi mesaj alanları içine çekmeye çalışırlar”. Serdarlı (2008: 193)’e göre de aslında “iletişim çağı” hayatımıza sunduğu alet edevatla süreci kolaylaştırırsa da “iletişim”in hakkıyla gerçekleştiği anlamına gelmiyor. İnsan beyninin fark etme, tanımlama, benimseme süreci ne yazık ki çağa paralel biçimde geometrik artış göstermiyor. Reklamcılık adına yapılmış birçok tasarım izleyicinin dikkat çekmesi adına zorlu bir mücadeleye girerler. Çünkü birçok mesaja maruz kalan hedef kitle tarafından algılanabilmek oldukça güçtür. Becer (2013: 12)’ye göre “Mesajların bir bölümü kabul

edilirken, diğere bir bölümü ise reddedilmeye mahkumdur. Kötü yazılan ve kötü bir biçimde sunulan birçok mesaj, hedefine ulaşmadan kaybolup gider”.

Urgancı (2015: 61)’e göre “İnsan beyni ancak beş ile dokuz parça veriyi algılayabilmektedir. Daha fazla veriye maruz kalan beyin bu veri kargaşasının içerisinde kendi görmek, duymak ya da algılamak istediğini filtrelemektedir”. Yani verilmek istenen mesaj, tasarlanan reklam yeteri kadar ilgi çekici değilse hedef kitle tarafından algılanması da bir o kadar düşüktür. Kocabaş ve Elden (1997: 57)’e göre de benzer bir görüş şu sözlerle ifade edilmektedir: “Bugün artık tüketici, reklamcılarını şaşırtacak, kuşku içinde bırakacak kadar karışık satın alma kararları vermektedir; çünkü her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bunlardan ancak birkaç tanesi tüketici tarafından algılanabilir”. Haluk Mesci tarafından 1984 tarihli seçme yazılardan oluşan derleme kitabında Benton ve Bowles INC.’in eski yaratıcısı Gen. Yönetmeni Alvin Hampel’in deyişleriyle: “Hepsi birbirine benzeyen reklamlar çoğalıp durdukça ve kafaları karıştırıp kimlik ve kişilik karmaşası yarattıkça nereye varacak iş? Yenilikçi, hayal gücü geniş reklam yolları ortaya çıkarmamıza engel olan ne ? (Hampel, çeviri, derleme, 1984: 132)”. İşte bu gibi düşüncelerin ve yenilik arayışının bir sonucu olarak ortaya gerilla reklamcılık çıkmıştır. Urgancı (2015: 47)’ye göre gerilla teknikleri gelişen çağa ve trendlere ayak uydurmalıdır. Aksi takdirde sıradanlıkla gerilla olunamayacağı aşikardır.

4.1.1. Gerilla Reklamcılık ve Yaratıcılık

Hampel (çeviri, derleme, 1984: 133) bu konuyla ilgili ilginç bir yaklaşımda bulunarak “İnsanlar aynı şeylerin ısıtılıp ısıtılıp öne sürülmesinden kasma raddelerine geldi. Birilerinin çıkıp yeni bir çığır açmasından önce hep böyle olur zaten” şeklinde bir görüş dile getirmiştir. Cappel (çeviri, 2004: 91-99)’a göre ise “gırtlığına kadar reklam mesajına gömülmüş tüketicilerin dikkatini çekebilmek güçleşiyor. Tıpkı günümüz otomobillerinin birbirlerine çok benzedikleri gibi reklamlar da hemen hemen birbirlerinin aynıdır”. diyerek benzer bir görüş dile getirmiştir. Karaçor (2000: 186) için ise durum aynıdır ve benzerlikle ilgili durumu şu sözlerle ifade eder: “Çok sayıda birbirine benzer mamul üretilmesi nedeniyle reklam metinlerinde her geçen gün birbirlerine daha çok benzemeye

başlamaktadır”. Haluk Mesci tarafından 1984 tarihli seçme yazılardan oluşan derleme kitabında Benton ve Bowles INC. ‘in eski yaratıcısı hiz. Gen. Yönetmeni Alvin Hampel’in deyişiiyle de: “Aslında, ajanslar satıcı reklamlar hazırlamakta kabızlık çekmiyorlar. Ama ileriye baktığımda, ‘benzerlik semptomu başımı ağrıtırıyor. Bir avuç yöntemin sürekli tekrarlandığını görüp duruyoruz (Hampel, çeviri, derleme, 1984: 131)”.

William Bernbach, insanların hemen fark ettikleri, etkilendikleri ve hafızalarından silinmeyen reklamları etkileyici ve başarılı reklam olarak tanımlar (Elden, 2004: 45). Bu kadar etkileyici ve başarılı bir reklam üretmek için ise yaratıcı fikirler büyük önem taşımaktadır. Günümüzün çağdaş reklamcılık anlayışı içinde kabul gören bir görüş, ‘ne söyleyeceğiniz’ (reklam stratejisi) ve ‘nasıl söyleyeceğiniz’ (yaratıcı strateji) ikilisini bir arada kullanıp, yaratıcılığı daha kalıcı ve işlevsel hale getirmeyi başarmaktır (Kocabaş ve Elden, 1997: 28). Başarılı reklam uygulamalarının temelinde yaratıcı uygulamaların önemi yadsınamaz (Teker, 2009: 16). Tüketicinin her gün karşı karşıya kaldığı mesaj bombardımanı içinde sadece canlı ve çarpıcı reklamların rakiplerin reklamlarının arasından sıyrılabacak ve tüketiciyi etkileyecektir. Leo Burnett, ürünün kendisinden kaynaklanan doğal sade ve basit bir çarpıcılığın sunulduğu reklamların yaratıcı olduğunu söylemektedir (Elden, 2004: 45). Sürekli ve etkili reklamcılık yaratıcılık gerektirmektedir (Uysal, 2011: 78). Levinson ve Lautenslager (çeviri, 2006: 84) “İyi bir pazarlama planı yaratmak için üç şeye gereksiniminiz vardır” görüşünü savunmaktadır. Bunlar: “gerilla pazarlamanın olmazsa olmazları olan zaman, enerji ve hayal gücünün yanında bir dolu enformasyon. Düşünme zamanı, analizler, fikirler, yaratıcılık ve hayal gücünü sarmalayacak bir beyin gücü. Son olarak da bir şeyler yapmak isteme, onları yerine getirme yeteneği yani inisiyatif”.

Gerillalarda bulunan yaratıcılık ve girişimcilik ruhu en çok işletmenin reklam faaliyetleri esnasında ortaya çıkmaktadır. Gerilla pazarlamacı işletmesinin reklamını yaparken kullandığı mecra, araç ve sloganlar ile rakip ürünlerin reklamlarından önemli derecede farklılaşır ve yaptığı reklamlar ile ürün veya hizmetlerini insanların zihninde farklı bir yerde konumlandırır. Reklam mesajının tüketicinin zihninde konumlandırılması esnasında yaratılan bu farklılık, reklam mesajını

iletmenin ötesinde o mesajın orda kalmasını da sağlamış olur. Bu durum da işletmenin reklam etkinliğinin artmasında önemli bir rol oynar (Nardalı, 2009: 110-111).

Kocabaş ve Elden (1997: 9) için adeta savaş alanına dönmüş olan karmaşık ve gürültülü pazar ortamında tüketici, kendisini hedef alan binlerce mesaj ile bunalmış durumdadır. Bu nedenle de böyle bir ortamda bunalmış müşteriye etkilemek adına yaratıcılık faktörü önem kazanmıştır. Alvin Hampel'in deyişiyle: "Yaratıcılık denen şeyin reklamcılığın kalbi olduğu görüşünde birleşiyorsak, bugünkü reklamlara baktığımızda 'kalp krizi' belirtileri görüyoruz demektir (Hampel, çeviri, derleme, 1984: 131)". Aynı şekilde (Elden, 2004: 43) için de reklamcılıkta hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi belirli ve istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Hedef kitlenin isteklerine hitap edebilecek ve reklamın algılana- bilirliliğini sağlamak için yaratıcı çalışmaların yapılması zorunlu hale gelmiştir.

Jay Conrad Levinson'a göre gerilla pazarlamanın kendine has bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerin başında "sabırlı olmak" gelir. Gerilla taktikleri bir adımlık, tek seferlik taktikler olduğundan sonuç alması sabır gerektirir. Uzun soluklu olmanın yanı sıra gerilla hareketi, yaratıcı, insan ve iletişim odaklı olmak zorundadır. İyi örgütçü olmak, mücadeleci olmak, esnek olmak, enerjik olmak, gerilla ruhunun ortak özellikleri arasında yer alır (Aksoy, web, 2011).

Gerilla pazarlama değişen piyasa koşullarına ayak uydurabilmeyi, tüketici ihtiyaçlarına duyarlı olabilmeyi ve bu değişimlerle ilgili hızlıca aksiyon almayı sağlayan metodlar sunmuştur. Urgancı (2015: 1)'e göre yaratıcılık temelli bu yaklaşım, büyük pazarlama harcamalarını da kullandığı yöntemler sayesinde en aza indirmiştir. Gerilla pazarlamanın bu kadar iyi bir noktaya gelmesinin önemli sebepleri tüketicileri şaşırtmaya, onları etkilemeye ve onlara rakiplerinin sağlayamayacağı bir deneyim yaşatmaya çalışmalarından kaynaklanmaktadır.

4.1.2. Geleneksel Reklamcılıktan Gerilla Reklamcılığa

Yaratıcı birey ve yaratıcı fikir gelenekleri hiçe sayar, bu nedenle ciddi dirençlerle karşılaşabilir. Galileo, 'Dünya yuvarlaktır' dediğinde engizisyon mahkemesinde

yargılanmıştı (Budak, 1988: 266). Fakat günümüzde artık birçok alanda yaratıcı fikir önemli hale gelmiştir. Aynı şekilde araştırmanın da konusu olan grafik tasarım için de reklamcılık için de yaratıcı fikir son derece önemlidir. Gelişme ve ilerleme, gerilla şirketlerin cankurtaranıdır. Gelişme ve ilerleme peşinde değilseniz şirketiniz durgunluk, kendini beğenmişlik ve yok olmanın dönüşü olmayan yoluna girmiş demektir. Bu durumda gerilla gibi düşünülürse, çözüme yönelik her adım ya da süreç, çözüm demektir (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 320). Uzun soluklu olmanın yanı sıra gerilla hareketi, yaratıcı, insan ve iletişim odaklı olmak zorundadır. İyi örgütü olmak, mücadeleci olmak, esnek olmak, enerjik olmak, gerilla ruhunun ortak özellikleri arasında yer alır (Aksoy, web, 2011).

Klasik reklam anlayışı, tanıtım temelinde müşterisine ürününü tanıtmaya gerekliliği duyan markalarca alışıldık araçlarla verilen, yine alışıldık sloganlar ve görsel öğelerin kurgulandığı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarının etkin olduğu bir alandır (Heper, 2008: 24). Rust ve Oliver (çeviri, derleme, 1999: 84)'e göre "Geleneksel reklamcılık yaklaşımı, bugünün akıllı ürünleri ve bilgilendirilmiş tüketici için yetersizdir". (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 86)'da da "Bilgi otoyolunda, müşterilerle üreticiler arasında interaktif bir yapıda, derinliğine bilgi sağlayan, doğrudan bağlantılar, geleneksel reklamcılığın ölümüne işaret ediyor" şeklinde benzer bir görüş savunulmaktadır. Urgancı (2015: 14)'e göre de "Kanalların eskisi kadar izlenmemesi kanal sayısının fazlalığından dolayı reklam kuşaklarının atlanması, medyanın reklam için sunduğu fiyatın yüksek olması, geleneksel reklam ortalamalarının etkisini azaltmıştır". Çoğu hizmetin ve özellikle de yeni enformasyon hizmetlerinin, bir ürünün pazarlamasından oldukça farklı şekilde pazarlanmaları gerektiği için, geleneksel tüketim maddesi kitlesel pazarlama yaklaşımı, giderek daha konu dışı kalmaktadır (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 84). Böylelikle reklam veren firmalar tarafından beklentiler değişmiş ve geleneksel olmayan farklı mecra arayışına gidilmiştir. Gerilla reklamcılık da tam bu noktada hem düşük bütçe hem de müşterilerin dikkatini çekmek açısından reklam verenlerin isteklerini karşılamaktadır.

Urgancı (2015: 33)'e göre Geleneksel pazarlamada parasız hiç bir şey olmayacağına inanmaktadır. Gerilla pazarlama ise hayal gücünüz ve enerjiniz varsa yeterli zamanda her şeyi yapabilirsiniz mantığıyla yaklaşmaktadır. Aksoy (web, 2011)'e göre ise Geleneksel

pazarlama herkesin ezberlediği yöntemler kullanırken gerilla pazarlama yaratıcılık üzerine kuruludur; yenilikçi ve esnek taktikler kullanır. Uygulamalarının çoğunda tüketicilerin de katılımını sağlar. Bu yüzden gerilla reklamcılık küçük bütçeli firmalar tarafından rahatlıkla kullanılabilir.

Reklamcılar reklamlarından ne kazanmak istediklerini bu istediklerini nasıl kazanacaklarını ve mesajlarını nerede söyleyeceklerini bilmelidirler. Eğer açık bir hedefe odaklanılmazsa , hedefi tam ortadan vuramazsın (Levinson, 1994: 3). Geleneksel reklamcılık yöntemlerinin karmaşasından sıyrılmak adına firmalar tarafından alternatif reklam arayışlarına gidilmiştir. İşletmeler, gerilla stratejisiyle alışılmadık yöntemler kullanarak tüketicilere ulaşmaya, onlara markalarıyla ilgili unutamayacakları bir deneyim yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda gerilla tipi pazarlama, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde, şimdiye kadar bilinen ve yapılanın dışına çıkmak suretiyle önerdiği farklı uygulamalar ile işletmelere yeni imkânlar sunmaktadır (Nardalı, 2009: 107)

Geniş bir okuyucu kitlesine yönelik birçok gazete ve derginin satışı günden güne düşmekteyken, özel bir alıcı kitlesine göre biçimlenen medya daha fazla ilgi görmektedir. Örneğin, Amerika'da iş ve finans çevrelerine seslenen "The Wall Street Journal" gazetesi geniş bir okuyucu kitlesini hedefleyen "Daily News" gazetesinin yerini almıştır. Yine, özel bir okuyucu kitlesine yönelik "National Geographic" dergisi ise şu sıralarda Amerika'da en çok satılan üçüncü dergi durumundadır" (Becer, 2013: 15).

Reklamcılık adına farklı bir bakış açısı getiren gerilla reklamcılık, geleneksel reklamcılıktan vazgeçmeyi gerektirmez. "Televizyon, bill-board ve basılı reklam uygulamaları pahalı ve günümüzde tüketiciler tarafından değişen yüzlerce marka mesajı gürültü olarak algılanmaktadır. Bu geleneksel mesajın öldüğü anlamına gelmiyor. Aksine gerilla yaklaşımı ve diğer geleneksel olmayan yöntemler klasik yöntemlere ilham ve canlılık veriyor (Lucas ve Dorrian, 2006: 17)". Bu sözlerden yola çıkarak gerilla reklamcılığın, geleneksel reklam mecralarıyla birlikte kullanılmasının da söz konusu olduğuna aynı zamanda da geleneksel reklam mecralarının farklı bir şekilde de ele alınıp uygulanabileceğine dikkat çekmektedir. Jay Conrad Levinson: "Pazarlamaya çok büyük bütçeler ayırsanız bile, yine de gerilla pazarlama yapabilirsiniz. Bugünlerde neredeyse bütün dev şirketler başarıyı gerilla pazarlamayla yakalıyor. Çünkü gerilla pazarlamayla pazarlama yatırımınızdan çok daha fazla sonuç alabiliyorsunuz." sözleriyle gerilla reklamcılığın önemini vurgulamaktadır (Görgülü, web, 2011).

Reklamcılık her geçen gün değişmektedir. Bu büyük pazardan pay alabilmek için de reklam verenler ve reklamcılar tarafından da yenilikler ve gelişmeler takip edilmesi gerekmektedir. Sanal tüketim ortamlarını küreselleştirerek yeni tüketiciler edinmenin yanı sıra yeni medyalar ve buna bağlı iletişim ağları, çoğunlukla mevcut tüketici kitleyi kaybetmemek için yeni tüketim ortamları sunmaktadır. Tüketilen ürün aynıdır, ama tüketim biçimi farklı ve çekicidir (Bıçakçı, 1998: 260-261). Böylelikle hedef kitle yakalamak kolaylaşır ve hedef kitle de reklam sürecinin içerisine dahil olarak sadece pasif bir reklam izleyicisi olmaktan çıkar. Mecranın farklılaşması reklamcılık mesleğiyle ilgili birtakım temel prensipleri değiştirmez. Burada temel farklılığı yaratacak olan, hedef kitle beklentilerine denk gelecek çözüm kümelerini oluşturabilmektir (Serdarlı, 2008: 137).

Gelinen süreçte hızlı bir tüketim toplumuyla karşılaşılmaktadır. Giyim eşyasından mobilyaya; yiyecekte kozmetiğe; müzikten habere değin her tür üretim, sistemin öngördüğu biçim ve sürede tüketilmek zorundadır. Böylesi bir tüketim ortamında gelecek kavramına yer yoktur. Her şey bugündür, anlıktır; tüketilir ve biter. (Bıçakçı, 1998: 254-255). Bu süreç doğal olarak iletişime de yansımıştır. Değişen zamanı ve hayatın ritmini yakalamak adına birçok şeyin değiştiği gibi reklamcılık ta bu değişimde aktif bir rol oynamaktadır. Nüfus biliminde ve tüketici taleplerindeki değişiklikler, alternatif medya pazarlamasını yaratmakta. Alternatif pazarlamanın büyük bölümü de reklamcılık endüstrisine dönüşüyor. İnternet, kablolu TV, doğrudan posta, e-posta ve masaüstü yayıncılığı gibi gelişmeler ile yeni endüstriyel fırsatlar ve meydan okumalar gerilla pazarlamacıyı dünün pazarlamacılarından ayırıyor (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 126). Öte yandan, reklamın yalnızca medyayla sınırlı olduğunu düşünmek biraz kolaycılık olur. Zira, reklam, bir dizi medya dışı tanıtım aracından da yararlanır; çağdaş insanı kısıpaca alan reklam ağları, otobüsler, postayla tanıtım, vb. gibi görsel ve görselliğin uzantısı olan her iletişim ortamında kendini gösterir (Çamdereli, 2013: 10). Bu nedenle, artık hemen her yerde karşılaşılan reklamlara bir şekilde hedef kitleyi yakalamak zorundadır. Gerilla kampanyası kavramı normal kuralların yükümlüğünde dışarda var olan bir reklam çeşsididir ve insanların dikkatini umulmadık bir zamanda ve mekanda ele geçirilerek çalışır ve mesajı algılayana kadar onları tutsak eder (Lucas ve Dorrian, 2006: 17).

Geçmişteki toplumsal ve ekonomik koşullar bugünkünden ayrı bir nitelik taşımaktadır. Geçmişte insan etmeni, pazar ekonomisine bağımlı olarak devinen, her zaman için kolaylıkla bulunabilen ve tükenmeyen bir mal olarak görülmüştür (Akyürek, 1990: 2-3). Günümüzde ise teknolojik gelişmeler ve artık bilgilere kolayca ulaşan, sosyal platformlarda düşüncelerini rahatlıkla ifade eden artık dünyadaki yeniliklere ve gelişmeleri takip edebilen ve tepki gösterebilen hedef kitleye ulaşmak bir yandan kolay hale gelirken bir yanda da satın alma kararlarındaki değişkenlikten dolayı firmalar tarafından ürünlerine ikna etmek zor hale gelmiştir. Bugün modern pazarlama anlayışında yer alan ‘tüketici kraldır’ prensibinin bir uzantısı olarak modern reklam anlayışında da tüketici, tüm reklam sürecinin gözbebeği durumuna gelmiştir (Kocabaş, vd. 1999: 10). Bugün artık iş dünyasının hemen her alanında olduğu gibi, üretimden yönetime, pazarlamadan reklama kadar ‘ben yaptım oldu’ anlayışı iş görmez hale gelmiştir. Şimdi zaman, çalışmalara baz olarak kendinizi değil, karşınızdakini alma zamandır (Kocabaş ve Elden, 1997: 37). Diğer türlü hedef kitleye ulaşmak, dolayısıyla hedefe ulaşmak imkansızdır denilebilir. Çünkü artık karşı tarafta daha fazla ne istediğini bilen, araştırıp öğrenen bir kitle bulunmaktadır. Böyle tepkisel hale gelmiş ve iletişim sürecinde pasif değil aktif bir role soyunan hedef kitle doğaldır ki reklam ve halkla ilişkiler uzmanlarını şaşırtacak ve kuşku içinde bırakacak kadar karmaşık davranışlar sergilemekte ve ayrıntılı olarak incelenmesi gereken satın alma kararları vermektedir (Kocabaş, vd. 1999: 9).

Günümüzde ortaya çıkan piyasa sistemi ve onunla birlikte ortaya çıkan ticari faaliyetler, yeni ürünleri, yeni tüketim şekilleri ve ihtiyaçları üretmektedir. Piyasa sistemi böyle olunca geleneksel değerleri ve mevcut sistemleri zorlayarak yeni normların ortaya çıkmasına etki ederek fertlerin yeni davranışlar kazanmasına yol açmaktadır (Karaçor, 2000: 183). Bu durumda da farklı bir şekilde sunulan tasarımlar, yeni ikna yöntemleri ihtiyaç haline gelmiştir. Geleneksel kitle reklamcılığının etkinliği, izleyici seviyelerinin düşmesiyle birlikte azalır. Kaçınılmaz bir tepki olarak, kaynakların geleneksel reklamcılıktan, geleneksel olmayan pazarlama iletişimi etkinliklerine aktarılması ortaya çıkar (Rust ve Oliver, çeviri, derleme, 1999: 87). Bu nedenle firmalar tarafından tanınırlığını arttırmak, piyasa da yer edinmek, şaşırtmak gibi nedenlerle geleneksel mecraların dışında yer alan mecralara yönelmek kaçınılmaz hale gelmiştir.

Reklamcılık gelişimin ve değişimin tehlikesiyle birlikte başarısızlığa uğruyorlar ve soyları tüketiyor. Bazı büyük reklam şirketleri yeniden yapılandırmaya gitmiştir ve geleneksel olmayan reklamcılık için yeni departmanlar kurmuşlardır. Örneğin Wieden + Kennedy London Fat'i kurmuştur, Lowe Worldwide'ın Activation departmanı, Saatchi & Saatchi'nin Saatchi & SaatchiX'i vardır ve Londra'da Fallon isim reklam ajansı ise Happen'ı kurmuştur (Lucas ve Dorrian, 2006: 16).

Geleneksel reklamcılıkla gerilla reklamcılığın hedefleri arasında ortak noktada birleşmektedir. Genel olarak reklamcılığın amacı daha fazla satmak ve daha fazla kar etmektir. Sadece yöntemler de farklılık söz konusudur. Yani esas fark amaçta değil araçlarda ortaya çıkıyor. Herhangi güçlü bir reklam fikri herhangi bir mecraya adapte edilebilir (Levinson, 1994: 191). İşte gerilla ruhu bu noktada kendini gösteriyor. Hem yaratıcı, hem eğlenceli hem de vurucu sloganları üretmekte ve umulmadık zamanlarda ve yerlerde kendini göstermektedir (Görgülü, web, 2006). Asıl amaç tüketiciyi tatmin ederek işletmenin hedeflediği kârâ ulaşmasıdır (Urgancı, 2015: 10). Bu nedenle reklam uygulamaları, sanatsal faktörlerin yanı sıra, bir reklamın etkinliğini belirleyen, kolay algılanabilirlik, dikkat çekicilik, hatırlana bilirlik, ayırt edilebilirlik ve alıcıyı satın almaya ikna edebilme yeterliliğidir (Teker, 2009: 17). Ayrıca Bu yöntem sayesinde şimdiki yapılanların ve rutin uygulamaların dışına çıkarak, yapılan sıra dışı uygulamalarla işletmeye farklı bir bakış açısı kazandırılmaktadır (Urgancı, 2015: 1). Gerilla pazarlamanın geleneksel pazarlamadan ayrıldığı noktalar Tablo 1'de belirtilmiştir:

Tablo-1: Gerilla Pazarlamanın Geleneksel Pazarlamadan Farklılıkları

	Geleneksel Pazarlama	Gerilla Pazarlama
Belirleyici Gücü	İşletmenin Ekonomik Güç, ve Olanakları	Hayal Gücü, Zaman, Enerji ve Yeni Fikirler
Değerlendirme Aracı	Satış Rakamları veya Satış Hacimleri	Kar esastır ve Faaliyetler Karlılık ile Değerlendirilir

Büyüme Aracı	Yeni Müşteriler Bulmak Suretiyle Doğrusal Olarak Büyüme	Eski Müşterilerle Daha Çok İlişki Kurmak ve Onlar Aracılığıyla Yeni Müşterilere Ulaşarak Geometrik Olarak Büyüme
Teknolojiye Bakış Açısı	Teknoloji Kullanımı Pahalı, Karmaşık ve Sınırlı İmkanları Olan Bir Faktördür	Teknoloji Kullanımı Daha Kolay Ucuz ve İşletmeye Güç Kazandırabilecek Bir Faktördür
Rekabete Bakış Açısı	Sürekli Olarak Rekabette Başarı Sağlayacak Fırsatlar Arayışı İçindedir	Rekabeti Geçici Bir Süre Unutarak, Rakip İşletmelerle İş Birliği Sağlamak Suretiyle Yeni Fırsatlar Üzerinde Durur
Mecralarının Seçimi	Oldukça Yüksek Ücretler Karşılığında Geleneksel Mecralar Tercih Edilir.	Bilinenin Dışında İnsan Vücudu, Evcil Hayvanlar ve Televizyon Monte Edilmiş Tişört Gibi Haber Değeri de Olan Mecralar Kullanılmak Suretiyle Çok Daha Ucuza Tüketicinin İlgisi Çekilir.

Kaynak: Nardalı, 2009:108

Gerilla pazarlama önceleri sadece küçük firmaların büyük firmalarla daha iyi mücadele edebilmesi için kullanılan bir uygulama iken, değişen pazar koşulları sonucunda büyük ölçekli şirketler tarafından da benimsenmesiyle birlikte farklı boyutlara taşınmıştır (Sanje Dahan ve Levi, 2012: 38). İlk çıkış amacı Kobiler olan bu pazarlama yöntemi şu an tüm işletmeler tarafından etkinliği ve maliyetsizliği nedeniyle kullanılmaktadır (Urgancı, 2015: 2). Jay Conrad Levinson, son dönemde yalnız mali olanakları sınırlı küçük işletmelerin değil, büyük bütçeli kuruluşların da gerilla pazarlamaya fazlaca ilgi gösterdiğini, gerilla pazarlamanın adeta geleneksel pazarlamanın yerini almaya başladığını, “ana akım” haline geldiğini belirtiyor (Görgülü, web, 2011). Çünkü şirketler izinsiz reklam yaptıklarında ve yakalandıklarında ceza olarak geleneksel reklam mecralarına ödedikleri miktarın çok altında bir miktar ödemektedirler. Örneğin 2002 yılında Microsoft New York’taki kaldırımlara ve duvarlara şirketinin logosu olan kelebek çıkartmalarını yapıştırmıştır (Görsel 30). Bu fark edilince Microsoft’a sadece 50 dolar ceza kesilmiştir (Yüksel, 2010: 77). Bu yüzden artık küçük işletmelerden büyük işletmelere kadar birçok şirket hem tasarruf açısından hem farklılık oluşturarak rakiplerine karşı avantaj sağlamaları açısından alternatif mecra, alternatif tutundurma yöntemlerini tercih etmektedirler (Atan ve Atıkan, 2013: 489).



Görsel 30. “Microsoft Msn 8 Gerilla Reklamı” New York, Manhattan, 2002.

Kaynak: www.bloomberg.com

Yaşanan yüzyıl, şaşmaz bir yasaya uygun olarak sürekli bir değişim ve gelişim içindedir. Buna bağlı olarak hızlı teknik ve bilimsel gelişmeler sonucu köklü toplumsal değişimlerde olmaktadır (Akyürek, 1990: 1). Urgancı (2015: 9-10)’a göre “Ekonomik, sosyal, teknolojik, kültürel, politik ve ekolojik denge açılarından küresel bütünleşmenin, entegrasyon ve dayanışmanın artması anlamına gelen küreselleşme tüm sınırları kaldırmaktadır”. “20. Yüzyıl yalnız büyük buluşların yüzyılı değil, bu buluşların insanların günlük yaşamına girdiği bir dönemdir de. Diğer bir deyişle, hızlı ve geniş bir iletişim yüzyılıdır (Akyürek, 1990: 3)”. İletişim araçlarının sınır tanımazlık niteliği sayesinde yeni pazarlara açılan kapitalizm, çokuluslu şirketleri aracılığıyla sermayeyi küreselleştirirken iletişim araçlarıyla da tüketimi küreselleştirmiştir (Bıçakçı, 1998: 253). Bütün mecraların kendi sınırları ve özel güçleri vardır. Gerilla bu sınırları kullanmayı b⁴ilir ve bu gücün bütün avantajlarından yararlanır (Levinson, 1994: 192).

Bazen gerillaların “Büyük şirketlerle nasıl rekabet edebilirim?” diye sordukları olur. Rekabetin en iyi yolu, niş pazarlamayı daraltmak ve sonra da ürün ya da hizmetinizi saldırgan biçimde

⁴ (<http://bilgicagi.com/kotu-reklam-disari-inovatif-medya-iceri/> Erişim Tarihi: 14.12.2015).

pazarlayıp satmaktan geçer. Eğer devasa kuşlarla birlikte uçmak istiyorsanız, gökyüzünde aralarında kanat çırpabileceğiniz bir alan yaratmak zorundasınızdır (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 55).

Gerilla reklamcılığın esnekliği sayesinde reklamınızı ya da kampanyanızı bütün reklam medyalarında ya da direkt pazarlama silahı olarak kullanılabilir (Levinson, 1994: 191). Bu gelişmeler doğrutusunda firmalar tarafından çok daha fazla tüketiciye ulaşılmaktadır. Küreselleşen rekabet ortamında dolayısıyla geleneksel reklamcılığın dışında da farklı uygulama yöntemleri arayışına gidilmiştir. Kısacası reklam dünyası, geleneksel mecranın sıradanlığına karşı, yaratıcı ve dikkat çekici etkisiyle gerilla reklamcılığın önemini keşfetmiştir.

4.1.3. Ortam Medyası (Ambient Medya):

Düşük bütçeli ve şaşırtıcı farklı reklam mecraları olan viral reklamcılık ve ortam medyasını, gerilla reklamcılığı kapsayan terimlerdir. Gerilla kavramı çok geniş kapsamlı şaşırtıcı bir kelimedir. Bu kapsamlar genel olarak geleneksel olmayan reklamları kapsar ve bunlar özellikle ‘ambient’, ‘açıkhava’, ‘yıkıcı’ ve ‘birleştirici’ gibi terimlerden oluşur ve reklam birliği açısından daha geçerli görünür (Lucas ve Dorrian, 2006: 17). Gül Eser (web, 2009)’e göre de gerilla pazarlama genellikle viral pazarlama ve ambient pazarlama ya da medya ile karıştırılabilmektedir. Viral Pazarlama ya da viral reklamcılıktan araştırmanın konusu gereği sayfa 81’de bahsedilmiştir. “Place-Based Marketing olarak da adlandırılan ambient pazarlama istenilen mesajın en etkin şekilde tüketiciye verilebilmesi için onu çevreleyen ortamı kullanmaktır (Gül Eser, web, 2009)”. Mesajın çevresiyle olan bağlantısı ve çevrenin alıcı üzerindeki etkisi göz önüne alınarak yeni reklam mecraları arayışı ortaya çıkmıştır Bu yeni reklam mecralarına da İngilizler 1999 yılında ‘ambient media’ olarak isimlendirmişlerdir. ⁴

Ambient pazarlama ya da medya gerilla reklamcılığın bir parçasıdır. Ortam medyası (ambient media) çevrenizde karşılaştığınız medya tiplerini tanımlar. Genellikle hedef kitlenin içinde bulunma ihtimalinin yüksek olduğu ortamlara uyum sağlar ya da dahil olur (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 42). (Gül Eser, web, 2009)’ e göre de “Ambient Medya geleneksel olmayan tüm reklam mecralarını içine alır”. Az harcama gerektirmesi ve geleneksel reklam mecralarından farklılık göstermesi açısından direkt olarak gerilla

reklamcılığın konusudur. Hatta gerilla diye adlandırılan birçok reklam aslında gerillanın bir parçası olan ortam medyasıdır. Daha detaylı açıklamak gerekirse: Ortam medyası; hedef kitlenin sürekli karşılaştığı içinde bulunduğu ortamda ya da kullandığı bir objede farklı bir bakış açısıyla tasarlanmış akılda kalıcı, etkileyici ya da genellikle şaşırtıcı şekilde olan reklam kampanyalarıdır (Görsel 31) denilebilir. Reklamcılar, reklam mesajını iletmek için sürekli yeni ve yaratıcı yollar aramaktadır. Bunun için ortam medyasının sağladığı alışılmadık, sıra dışı biçimlere sıklıkla başvurulur (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 42)



Görsel 31. Air Brussels Reklam Ajansı, "Axe Deodorant Reklamı", Belçika, 2006

Kaynak: www.yeniisfikirleri.net

Ortam medyası, "üçüncü yer" olarak nitelenen alanlara yerleştirilen reklamlar olarak tanımlanmakta ve "alternatif mecralar" olarak isimlendirilmektedir⁵. Ortam medyasına ilişkin örnekler olarak bardak altlıkları, poşet ya da çanta üzerindeki yaratıcı reklam tasarımları, tuvalet kapıları ya da zeminleri, hatta aynaları, otobüs, tren ya da konser biletleri, asansörler, bankalar ya da alışveriş arabaları verilebilir. Heper (2008: 42)'ye göre alışıldık olan bu reklam kanalları ve araçları, bazı alanlarda ürüne göre güdülen stratejiye

yönelik farklı kullanımları baz alınarak, alternatif reklam arayışları içerisinde konumlanabilir. Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 44)’e göre ise tüketiciler, işlevsel nesnelere olarak bu tür öğelere aşinalarsa da o dönem de çok az kişi söz konusu nesnelere reklamcılığa yönelik bir medya olarak değerlendirmiştir. Ortam medyasının bu ilk örneklerinin birçoğu o kadar yaygın bir hal almıştır ki “sürpriz etkisi” büyük ölçüde azalmıştır. Ortam medyası da kendi içinde sürekli değişen ve yenilenen bir medya tipidir. “Ambient Medya reklamda geleneksel mecraların tahtını sallıyor. Yeni teknolojilerle sürekli geliyor. Yapılan yeni çalışmalar, insanların, bu mecraı kullanan reklam ve marka hakkında konuşmasını sağlıyor, hedef kitleyi daha dar bir alanda yakalıyor ve çok yönlü olduğu için her yerde karşılarına çıkabiliyor”.⁵

Ortam medyası (ambient media) reklamcılara , tüketicilerin dikkatinden çıkan geleneksel (çoğu zaman daha pahalı) reklam biçimlerinden sıyrılmaları için alternatif sunmaktadır. Ortam medyanın birçok çoklu oram (multimedya) kampanyasının parçasıyken sahip olduğu potansiyel, dünyanın birçok önde gelen markasınınca fark edilmektedir. Araştırmalar ortam medyasının günümüzde reklamcılık sektörü içerisinde en hızlı büyüyen medya tipi olduğunu göstermektedir. (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 44)

4.2. GRAFİK TASARIM VE GERİLLA REKLAMCILIK

Reklamcılık için önemli olan firmanın satış rakamlarıdır fakat grafik tasarım adına önemli olan kısmı ise reklamın nasıl uygulandığı ve sunulma şeklidir. Gerilla reklamcılık bu nedenle grafik tasarımı yakından ilgilendirmektedir. Gafuroğulları (2014: 54)’e göre “Reklam sektörü, hedeflediği alıcı kitlesini etkilemek, onu ikna edebilmek ve hedefe yoğunlaştırma amacı taşır. Etkilemek ve ikna edebilmek reklam için önemlidir. Bu önemli kavramların gerçekleşebilmesi için yaratıcılık gücünün ve iyi bir tasarımın ortaya çıkarılması gerekmektedir”. Büyüm (derleme, 1984: 153)’e göre ise Reklam mantıktır. Eksiksiz bilgi üstüne doğru kurulmuş bir mantık silsilesini reklam mesajına dönüştürüp hedef kitleye yöneltmek ise teknik bir iştir: Dili, grafik tasarımı, mecra seçimi, zamanlaması açısından vb. çalışmaların, birikimlerin desteğinden süzülüp çıkar iyi bir reklam. Tunçkan (1990: 275) için Eğitici, yön verici ve uyarıcı gücü ile halka yol gösterici

⁵ (<http://bilgicagi.com/kotu-reklam-disari-inovatif-medya-iceri/> Erişim Tarihi: 14.12.2015).

özelliği, grafik sanatının çağlar boyu önemini ve etkinliğini sürdürmüştür. Bu amaçla grafik sanattan, etkin bir iletişim aracı olarak, yaşamda geniş bir biçimde uyarıcı görevinde yararlanılmaktadır. Gafuroğulları (2014: 69) için de tasarım, reklam ya da görsel iletişimin başka bir yolla anlatım şeklidir ve bu bağlamda reklamın iletişim etkisinde görsel tasarımın rolü son derece etkilidir. Bu durumda da grafik tasarımın reklam için ne derece önem arz ettiği aşıkardır.

Gafuroğulları (2014: 54)'e göre grafik tasarım, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi öğelerin birbirini tamamlayacak bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişimi oluşturmaktadır. Becer (2013: 12) için de “Mesajlar doğru ve çekici bir ambalaj içinde sunulmadıkları takdirde, okuyucu/izleyici ile doğrudan bir ilişki kuramaz ve kolaylıkla hedeflerini şaşırabilirler. Zayıf bir içerik ya da doğru seçilmemiş yazı karakterleri yüzünden okuyucu konuya olan ilgisini çabucak yitirebilir”. Bu düşüncelerden yola çıkarak da grafik tasarımın hedef kitleyi, mesajın okuyucusunu etkilemede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Gafuroğulları (2014: 55) için eğer ikna etmek sanatsa, bu sanatın gerçekleşmesi için iyi bir tasarım gücüne sahip olmak gerekmektedir. Bu nedenle grafik tasarımının reklam sektöründe büyük bir önemi bulunmaktadır. Serdarlı (2008: 159)'a göre Aşçının yaptığı mükemmel yemeği, garsonun acemice servisiyle berbat etmesi ve iştahımızı tümünden kaçırmaması, olmayacak bir durum değildir. Aynen bu örnekteki gibi, iyi hazırlanmamış bir reklam işi de iyi sunulmadığı müddetçe başarılı sayılamaz. Hampel (çeviri, derleme, 1984: 134) “Bugün bir lokantada garsonun dikkatini çekmenin en etkili yolu, ‘Zabıta geldi!’ diye bağırmasıdır” diyerek dikkat çekiciliğe vurgu yapar. Teker (2009: 25) için de “Bir reklam yöneticisi açısından, reklam eylemlerinin hedef kitleye ulaştırılmasında, hedef kitlenin özellikleri kadar, reklam mesajının hedef kitleye nasıl verildiği de büyük önem taşır”. Tam bu noktada devreye grafik tasarımcı girer. Reklamın nasıl sunulacağı kısmı grafik tasarımcının işidir.

Reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri grafik tasarım olarak bilinmektedir (Gafuroğulları, 2014: 56). Bütünleşik Pazarlama anlayışına göre işletme bir bütündür ve işletmenin belirlenen hedeflerine ulaşabilmesi için işletmenin tüm organlarıyla beraber çalışması gerekmektedir (Urgancı, 2015: 10). Reklam tasarımı bir ekip işidir. Kurumsallaşmış reklam ajanslarının takımı ajans yöneticisi, yaratıcı grup,

müşteri temsilcisi, pazar araştırma birimi, medya birimi, trafik sorumlusu, taslak oluşturan ekip, endüstri tasarımcısı ve grafik uygulama için profesyonel bir grafik tasarımcıdan oluşur (Gafuroğulları, 2014: 55). Her gelişkin topluluk içinde hayal gücü yüksek işletmeciler tarafından doldurulmayı bekleyen milyonlarca görünmeyen boşluk vardır ve yaratıcı pazarlamacıların görevi bu boşlukları yakalamak ve kimsenin ne kaliteyi, ne hizmeti ve ne de ilişkiyi kolay kolay taklit edemeyeceği biçimde doldurmaktır (Kotler, çeviri, 2007: 61). Reklamcı hedef kitleye sunacağı görselliği oluşturmada grafik öğelerinden yararlanmak zorundadır. Basılı reklamlarda grafik öğelerini oluşturan harf, illüstrasyon, fotoğraf, ve boş alanları, reklamda çekici bir biçimde bir araya getirmektedir (Gafuroğulları, 2014: 55).

Görsel sanatların tümü, gerçek yaşamımızda olduğu gibi görme ve işitme duyularına dayanmaktadır (Kafalı, 1990: 17). Bu günün insanı da artık görselliğin, görselliğe bağlı olarak yaratıcı hayal gücünün ürünlerinin ağır bastığı bir dünyada yaşamaktadır (Akyürek, 1990: 29). Reklam için önemli olan iyi bir grafik tasarımıdır. Çünkü grafik tasarım, görsel iletişimin anlatım şeklidir. Reklamın hızla algılanması, sevilmesi, hatırlanması gibi zihinsel işlevlerde gözün ve görmenin büyük rolü vardır (Gafuroğulları, 2014: 55). Reklamın öğeleri yani başlık, ana metin, teklif olta, eylem çağrısı gibi unsurları sarıp sarmalayan, reklam grafikleridir. Yalnızca grafik tasarım üzerine odaklanmış kitaplar, kurslar, diploma programları ve işler vardır. Güzel bir tasarımın amacı, görsel yöntemlerle dikkat çekmek, ilgi ve arzu yaratmaktır (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 132).

Eryılmaz (1999: 12)'ye göre kitle iletişim araçları aracılığıyla üzerimize yöneltilen görüntü bombardımanının yaratacağı olumsuz sonuçlar vardır; her gün karşımıza çıkan milyonlarca görüntünün görsel algımız üzerinde yaptığı tahribat, insanların kimi kavram ve olgulara karşı duyarsızlaştırılması, bireyselleşmeye itilmesi ve buna koşut yaşanan yabancılaşma, görsel kültür çağının patolojik ürünleridir. Gafuroğulları (2014: 70)'e göre de Bir reklamın başarısı, ana fikrin doğru belirlenmesi, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek gerek sözcüklerin gerekse görselin temayı yansıtan bir bütün olmasıyla yakından ilgilidir. Bu yüzden grafik tasarım ve reklam arasındaki işbirliği oldukça önemlidir. Tüketiciyi etkileyecek şekilde tasarlanmış bir reklam tasarımı , tüketici ile marka arasında bir bağ oluşturur.

Gelişen teknoloji, değişen sosyal yapı ile birlikte grafik tasarım günümüzde önemli bir yer edinmiştir. Teknikler ve yöntemlerin değişimi, formda çok büyük değişimler yaratmış, fakat tasarımın temel kaynağı olan fikir üzerinden gerçekleştirilen fiili çalışma değişmemiştir (Heper, 2008: 27). Günümüzde özellikle, liberal ekonomik sistemi benimsemiş rekabet ve tüketime dayalı refah toplumlarında ürünlerin tanıtım görevi büyük ölçüde “endüstriyel” grafik sanatının çalışma alanına girmektedir (Gafuroğulları, 2014: 55). Rekabette üstünlük yaratma düşüncesiyle sektördeki işletmelerde sahip olunan maddi ve teknolojik güçler doğrultusunda pazarlama hedeflerine ulaşmada her fırsat değerlendirilmektedir (Çeltek ve Bozdoğan, 2012: 4791). Bu yüzden gerilla reklamcılık işletmeler tarafından günümüzde tercih edilir hale gelmiştir. Fakat Levinson ve Lautenslager (çeviri, 2006: 125)’ e göre gerilla reklamcılığı demek beyninizin içinde bir sürü çan çaldırmak ve ceplerinizden alabildiği kadar parayı alabilmek değildir. Gerilla reklamcılığın bir özelliği, gerçek rekabet ortamı içinde gerçek ürün ve hizmetlerin yanında gerçek izleyici ve onların gerçek gereksinimlerini temel almasıdır.

Gafuroğulları (2014: 56)’ya göre sanat ve reklamcılık arasındaki ilişki daima, yoğun tartışmalara konu olmuştur. Aslında hiçbir reklamcı, sanatçı olma iddiasında değildir. Sanatçılar ise çoğu zaman reklamcılığa uzak durmayı yeğler. Buna karşın bazı reklamların aynı zamanda birer sanat yapıtı olduğu da tartışma götürmez bir gerçektir. Gerilla reklamcılık da zaman zaman gerilla sanatı ya da gerilla tasarım olarak adlandırılmaktadır. Yüksel (2010: 4)’e göre de Gerilla sanatı; kamusal alanlarda daha çok da sokaklarda yapılan bir sanat eylemidir. Kelime, kendi içinde yasadışı olma özelliğini barındırır. Gerilla sanatı geleneksel grafitiyi, şablon (stencil) grafitisini, çıkartma (sticker) grafitisini, yapıştırma (wheatpasting) grafitisini, poster sanatını, video gösterimlerini, sokak enstalasyonlarını ve yazma (writing) sanatını içerir.

4.2.1. Grafik tasarım ve yaratıcılık:

Elden (2004: 38)’e göre Sanatçı da olsa, bilim adamı da olsa, bir insan, doğanın çeşitliliği içinde yeni bir birlik bulduğunda yaratıcı olur. Bunu daha önce benzer olduğu düşünülmeyen şeyler arasında benzerlik bularak yapar. Yaratıcı zihin beklenmedik benzerlikleri arayan zihindir. Becer (1993: 44)’e göre de müzik, edebiyat, sanat ve tasarım

dallarında yaratıcılık; bilinmeyeni bulma ve her yeni probleme çözüm getirme uğraşdır. Bütün yaratıcı sanatların ortak özelliği; boş bir sayfanın ‘egemenliğine’ ya da hiçbir şeyin var olmadığı bir ortama yaratıcılık gücüyle meydan okumadır. “Ürünle ilgili tanımlar zihinsel sürecin yeni veya özgün bir şeyin üretilmesi ile sonuçlanmasını vurgulamaktadır (Elden, 2004: 38)”. Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 84) için yaratıcı sürecin ilk adımı, alışlagelmiş paradigma ve varsayımlara meydan okuyan geniş tabanlı bir düşünme yöntemi ele almaktır. Bu süreç, bazı şeylerin ele alınışında engel oluşturabilecek kabul gören yerleşik yöntemleri değiştirmek için yapı bozum uygulanmasını gerektirebilir. “Amerika’da yayınlanan ‘Saturday Review’ dergisinde çıkan bir yazıda; geleceğin tasarımının üründen çok, düşünceye yönelik bir işlevi olacağı savunulmaktadır (Becer, 2013: 41)”.

“Yaratıcılık belki de hiç kimsenin o zamana kadar akıl edemediği bir şeyi düşünebilmektir. Yaratıcı bir tasarımcı çoğu zaman olumsuz koşullarla mücadele eder. Gerçek bir yaratıcı; yavan bir ürünün sınırlayıcılığıyla, donuk bir pazarlama planıyla ve çetin piyasa koşullarıyla savaşıarak başarılı sonuçlar elde edebilen kişidir (Becer, 1993: 44)”. Grafik sanatlar, sürekli olarak kendi kendini üreten, yaratıcı ve yapıcı düşünme süreçlerinin sonucunda filizlenen sanatlardır (Tunçkan:1990: 276). Grafik tasarım alanı, toplumsal olanın süre içerisinde değişimi doğrultusunda değişimler yaşamış; değişen toplumsal yapı karşısında durağan kalmamıştır (Aktaş, 2011: 79). Grafik tasarım süreci, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin ilgisini mesaja çekebilecek yeni yöntemler bulmak için yapılan araştırmaları içerir. Bu araştırmaların hammaddesi ise yaratıcılıktır. Grafik tasarımda yaratıcılık; önceden birbirleriyle hiçbir ilişkisi olmayan unsurlar arasında bağlantı kurarak, bir iletişim problemini çözme yetisi olarak tanımlanabilir (Becer, 1993: 46). Yaratıcılık kavramının en çok kullanıldığı ve yaratıcılık süreci ile üretim yapan kurumların başında gelen reklam ajanslarında da bu nokta önemle dikkate alınmalıdır. Reklam sektöründe kullanılan malzemeler; dil, grafik tasarım, brief, bilgi, araştırma ve mecra olarak sıralanabilir (Elden, 2004: 47). Yaratıcı bir tasarımcının klasikleşmiş durumlara farklı bir gözle bakabilme becerisi olmalıdır. Bu nedenle yüzlerce çözüm araştırır ve bunların arasından en orijinal, en alışılmadık olmasının yanı sıra, hala iyi bir çözüm olma özelliğini koruyan bir tanesini kullanır. İyi bir tasarımcı, yüzlerce olasılıktan birini kısa bir süre içinde görselleştirebildiği için iyi bir satranç oyuncusuna benzetilebilir (Becer, 1993: 46).

Levinson ve Lautenslager (çeviri, 2006: 84) gerillaların yaşamsal kuralı pazarlama yolculuğu boyunca hep kısa özetlere dayanmak, ama bu arada onları bir rehberle dönüştürecek etmenleri de gözden uzak tutmaktır görüşünü savunmaktadır. Grafik tasarım için de sade ve kolay anlaşılır bir şekilde tasarımı gerçekleştirmek önemlidir Gerilla pazarlamanın iyi yanlarından biri yalınlığıdır şeklinde bir görüş de belirten Levinson ve Lautenslager (çeviri, 2006: 83) grafik tasarımın gerilla reklamcılık açısından önemini gözler önüne sermektedir.

(Elden, 2004: 47) için “Hangi alanda olursa olsun, öncelikle bilinmesi gereken ilk şey kullanılan malzemedir. Her şeyden önce elindeki malzemeyi iyi tanımak ve bu malzemeyi işe uygun kullanmak önemlidir. Yaratıcılığın da hangi dalında olursa olsun öğrenilmesi gereken ilk şey, malzemelerin doğru kullanılmasıdır”. Serdarlı (2008: 123) da bu konuyla ilgili destekleyici bir görüş belirterek :”Açık hava’yı sadece kullandığımız çeşitli boyutlardaki ilan tahtaları olarak düşünmemek gerekir” der ve ekler : “Sokak bize sayısız denecek kadar çok yaratım imkanı sunar”. Önemli olan bu imkanlardan en iyi şekilde faydalanmak ve yaratıcılık konusunda sınırları zorlamaktır. Gerilla reklamcılığın amacı da mekanı veya sokağı dönüştürüp değiştirmek değil; sokaklarda her gün dolaşan müşterisinin ilgisini çekip ürününü satmaya yönelik olmaktadır (Yüksel, 2010: 76). Gerilla reklamcısı ya da grafik tasarımcı sokaklara stickerlar, afişler yapıştırarak ya da var olan bir ortamı reklama uygun hale getirerek tasarımını gerçekleştirir ve hedef kitleye ulaşır. Bunu yaparken de gerilla mantığından hareketle izinsiz bir şekilde tasarımını uygular.

Becer (1993: 43)’e göre “Her tasarım ürünü yaratıcı bir süreç sonunda ortaya çıkar”. Aktaş (2011: 79)’a göre de ‘Mesajı en etkili bir biçimde kitlelere nasıl ulaştırabilirim?’ sorusu tasarımların ortak problemiye; grafik tasarım alanının genel sorusu da şöyle olmalıdır: Grafik ürünler, sürekli ve hızla değişen toplumsal algıya nasıl (hangi biçim ve yöntemle) sunulmalı ki, ürün mesajı kitleler tarafından algılanabilsin/içselleşebilsin? Ambrose ve Harris (çeviri, 2012: 84) için ise Tasarımcılar, farklı bakış açıları elde etmek ve iletişime dair önemli unsurları tanımlamak için farklı araçlara başvurabilirler. Bu tür yöntemler tasarımcının, söz konusu tasarım bir sandalye veya bir dergi sayfası olsa da yepyeni sonuçlara ulaşmasını sağlayabilir. “Gerilla pazarlamayı yönetmek eyleme

geçmek demektir. Eylem de uygulamadır (Levinson ve Lautenslager, çeviri, 2006: 316)”. Uygulama kısmı da grafik tasarımı ilgilendirmektedir.

Levinson (1994: 193) için kampanyanızın desteklediği birçok mecra kullanılabilir, böylelikle sadece sinerjinin kârı olmaz fakat hangi mecranın sizin için en iyi işi yapacağını öğrenmiş olursun görüşünü savunmaktadır. Aktaş (2011: 80) için “grafik ürünler dört tarafı sınırlı yüzeylerden (bill-board, afiş, raket, vb.) ya da ciltlenmiş mekanlardan (dergi, kitap, vb.) taşmaya başlamış, kentsel mekanlarda çevresinde dolaşılabilen, deneyimlenen, üç boyutlu yapılara dönüşmüşlerdir”. Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 44)’e göre ise bireyler olarak giydiğimiz markalar, t-shirtlerimizde taşıdığımız logolar, şapkalarımız, ayakkabılarımız, spor giysilerimiz, çantalarımızla biz de bir reklam aracı haline gelmiş durumdayız. Nardalı (2009: 117) ‘de benzer bir görüşle “Özellikle son zamanlarda yazılı ve görsel basında sıklıkla karşılaştığımız, tişörtüne reklam alan üniversite öğrencileri, alına yazı yazdıran canlı billboardlar ve hatta insanların yanı sıra reklam alan köpekler dünyadaki gerilla pazarlaması ile ilgili son uygulamalar arasındadır” sözleriyle grafik tasarım alanlarının ve gerilla reklamcılığın artık birçok geleneksel mecrada da kullanıldığını dile getirmektedir. Burtenshaw vd. (çeviri, 2014: 44)’de ajansların, gönüllü kişilerin bedenlerini de reklam medyası olarak kullanmaya başlamışlardır görüşünü ilave etmiştir. Onun için tıraş edilmiş başlar, çıplak karınlar, kollar ve bacaklar reklamcılarının gelecekte satış mesajlarını dikkat çekici bir biçimde yerleştirip sunabilecekleri, karşı konulamaz araçlar halini almaktadır.

Günümüzde reklam ve sektörün kullandığı teknolojiler artık öyle bir hal almıştır ki mal ve hizmetle karşılaştığınız anda eskimiş bir üst ve gelişmiş bir modeli piyasaya sürülmüştür bile (Ekici ve Şahım, 2013: 3). Bu hıza yetişmek grafik tasarımcılar ve reklamcılar açısından büyük önem taşımaktadır. Yeniliklerin takip edilmesi tasarımın şekillenmesi yönünde ve hedef kitleye ulaşmak adına önemlidir. Levinson ve Lautenslager (çeviri, 2006: 333)’e göre “Gerilla pazarlamada ilişkilerin önemi asla azalmayacaktır. Her zaman alıcı ile satıcıyı bir ticari işlemde buluşturmayı sürdürecektir. Yeryüzünde yalnızca iki insan bile kalsa, ilişkinin önemi gene de azalmayacaktır. Dahası, ilişkiler müşteri odaklanmasının artan öneminin de bir parçası olacaktır”.

Kısaca gerilla reklamcılık, grafik tasarımcılar açısından hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşmak ve dikkat çekmek adına önemli bir hale gelmiştir. Aktaş (2011: 86)'ya göre "Tasarım, özü gereği hedef kitleyle arasında sınır istemez. Bu bağlamda gerilla pazarlama; sınırları geri plana iterek 'önde' olmanın, duyulur-algılanır olmanın yeni ve etkili iletişim stratejilerinden biri olarak kabul edilmektedir". Peltekoğlu (2010: 195)'e göre de "Reklamda yaratıcılığın sonsuzluğuna kadar devam edecek iletiler, markalar, T-shirtler ve şapkalarından insanların alınlarına taşınan reklamlar bizi şaşırtmayacaktır". Çünkü reklam dünyası artık yaratıcı stratejinin önemini keşfetmiştir.

4.3. GERİLLA REKLAM ÖRNEKLERİ:



Görsel 32. TBWA/CHIAT/DAY New York Ajansı, “Nivea Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Miami, USA.

Kaynak: www.vanksen.com

Miami Moda haftasında selülit giderici kremini tanıtmak amacıyla Nivea tarafından alışılmışın dışında bir tanıtım uygulaması yapılmıştır. “Selülite Elveda” sloganıyla bir kısmı pürüzsüzlüğe vurgu yapacak şekilde tasarlanan koltuk (Görsel 32) gerilla reklamcılık adına başarılı bir örnektir.



Görsel 33. JWT Reklam Ajansı, “Rimmel Çabuk Kuruyan Oje Gerilla Reklam Örneği”, 2009, Londra, B.M.

Kaynak: www.adsoftheworld.com

JWT Londra Ajansı tarafından Rimmel Firması'na çabuk kuruyan oje görüntüsü verilmesi adına işlek caddelere yerleştirilen, normal boyutunun çok üstünde oje şişesi görüntüsünden oluşan heykellerle bir gerilla reklam kampanyası yapılmıştır. Görsel 33'te görüldüğü gibi yukarıdan oje şişesinin ters çevrilip döküldüğünde saniyeler içinde kuruyup, sertleşmesine gönderme yapılmıştır. Aynı uygulamanın satış yerlerinde de gerçek boyuttaki halleri yer almıştır.



Görsel 34. Jung Von Matt Ajansı, “ Big Pilot’s Saatleri Gerilla Reklam Örneği”, 2005, Almanya

Kaynak: www.coloribus.com

Bir diğer gerilla reklam örneği ise Jung von Matt tarafından IWC saat üreticisi için yapılmış bir reklam çalışmasıdır. “Big Pilot’s Saati, burada deneyebilirsiniz.” sloganıyla tasarlanmış bu reklam, Görsel 34’te görüldüğü gibi otobüste seyahat halinde olan yolcular tarafından hiç akıllarında bir saat almak olmasa da saatin kollarında nasıl durduğunu deneyimlemeleri hedeflenmiştir.



Görsel 35. Saatchi & Saatchi SidneyAjansı, “Olympus 10x Optik Zoom Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Sydney, Avusturalya

Kaynak: Lucas ve Dorrian, 2006: 66.

Saatchi & Saatchi yaratıcı ekibi tarafından Olympus Fotoğraf Makinaları için gerilla reklam kampanyası tasarlanmıştır. Görsel 35’te de görüldüğü gibi normalde olması gereken boyutunun tam 10 katı büyütülerek tasarlanan, Sydney sokaklarına yerleştirilen yapraklar ve yüzme havuzlarına yerleştirilen kolluklarla tasarlanan bu yaratıcı reklam kampanyası, 10x Optik zoom kamera için dikkat çekici ve direkt mesajı veren bir çalışma olmuştur.



Görsel 36. Leo Burnett Oslo Reklam Ajansı, “Oslo Piercing Kliniği Gerilla Reklam Örneği”, 2002, Oslo, Norveç

Kaynak: www.coloribus.com

Gerilla reklamcılık ve ortam medyası genellikle var olan fırsatlardan yola çıkarak oluşturulurlar. Buna en güzel örnek Görsel 36’da görüldüğü gibi Oslo Piercing Kliniği için Leo Burnett ajansı tarafından tasarlanmış olan bu tasarımdır. Bu reklamda kliniğin yakınındaki kentsel binaların ve duvarların çıkıntıları, afişin bir parçası olarak kullanılmıştır (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 45).

BRINGING THE CITY TO THE REALITY OF THE FLOODS.

For the first time, a home was built inside a lake in downtown Buenos Aires next to the Planetarium, a neuralgic urban and tourist point.
A sign read: **The North of Argentina needs your help.**
Thousands of people saw it on their way to work.
The entire country learned about it on TV news shows, on the radio, and in the most important journals.
Over 60,000 calls and an increase in donations were achieved. And most importantly, the citizens became aware of a situation that until then seemed remote.



Over 20,000 people from very poor Argentine towns were evacuated and are still refugees of the flood.



A lake in the middle of the city was chosen. A location where no installation, nor advertising action had ever been made.



The construction of the home demanded a month and was transported to the lake in assembling parts.



The final assembly demanded two days of work inside the lake.



It was a huge success. Thousands of people saw it live, took pictures of it, talked about it and made their donations through the phone.



The news of the flooded home in the middle of the city was picked up by all the public TV channels, the radio and the most important journals of the country.

Görsel 37. Leo Burnett Arjantin Reklam Ajansı, “Arjantin Kızılhaçı Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Buenos Aires, Arjantin

Kaynak: <http://tr.adforum.com>

Kuzey Arjantin’de büyük sellerden etkilenen kasabalara yönelik farkındalık yaratmak ve fon oluşturmak amacıyla Buenos Aires’in kent merkezinde yer alan gölün içine bir ev inşa edilmiştir (Görsel 37). Evin yanına yerleştirilen bir tabelada “Kuzey Arjantin’in yardımınıza ihtiyacı var” yazısı yer almakta ve bağış yapmak için arayabilecekleri bir telefon numarası yazılıdır. Kampanya sonucu önemli ölçüde farkındalık yaratıldığı gibi yardım merkezine 60.000’den fazla telefon gelmiş ve bağış yapılmıştır (Burtenshaw vd. çeviri, 2014: 42).



Görsel 38. Saatchi & Saatchi, “Umumi Tuvalet için Gerilla Reklam Örneği”, New York, ABD

Kaynak: www.frederiksamuel.com/

Saatchi & Saatchi tarafından New York'ta umumi tuvalete olan ihtiyaç doğrultusunda Görsel 38'de görülen bu gerilla reklamı tasarlanmıştır. Kartondan tuvaletini yapıyormuş gibi görünen adamlar tasarlanmıştır ve New York sokaklarında belli yerle yerleştirilmiştir. Amaç New York sakinlerinin umumi tuvalet ihtiyacını duyurmak ve belediyelerin önlem almasını sağlamaktır.



Görsel 39. Contract Mumbai Ajansı, “Alkollü Araç Kullanımı İçin Gerilla Reklam Örneği”, 2007, Mumbai, Hindistan

Kaynak: adsoftheworld.com

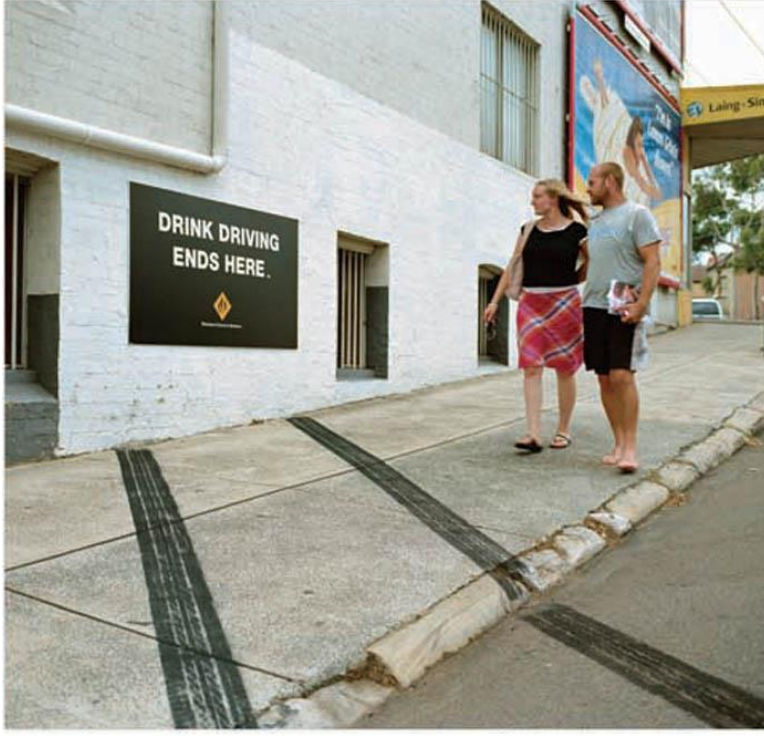
Hindistan’da Mumbai Trafik Polisleri tarafından alkollü araç sürücülerine karşı etkileyici bir gerilla reklam kampanyası tasarlanmıştır. Mumbai’deki barlara yerleştirilen bira altlıkları ilk başta normal portre fotoğraflarından oluşturulmuş gibi görünmektedir. Fakat müşteriler tarafından bira altlığı olarak kullanılmaya başlandığında bardağın kenarlarından sızan sularla birlikte portrenin üzerinde kırmızı lekeler oluşmaya başlamaktadır (Görsel 39). Alkol tüketildikçe oluşan ve kanamamış gibi görünen bu bilinçlendirme kampanyasının sloganında ise “Sadece bir hatırlatma: Alkollü araç kullanımı öldürür” yazmaktadır.



Görsel 40. The Jupiter Drawing Room Ajansı, “ Alkollü Araç Kullanımı İçin Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Johannesburg, Güney Afrika

Kaynak: adsoftheworld.com

Alkollü araç kullanımına karşı tasarlanmış diğer bir gerilla farkındalık kampanyası da Güney Afrika'dan. Özellikle barların ve gece kulüplerin tuvaletlerine yerleştirilen Görsel 40'daki tasarım oldukça etkileyicidir. Hem mekan olarak hedefi tam ortadan vurmaktadır hem de hedef kitleyi alkollü araç kullandığında başına gelebilecek ihtimale karşı düşünmeye zorlamaktadır. Özellikle insanların kendiyile baş başa kaldığı ortam olarak tuvalet seçimi başarılı bir seçimdir. Klozetlerin yan tarafına yerleştirilen tekerlekli sandalye ile de sadece bir ihtimal belirtilmiştir. Hemen oturmadan önce okunacak yere yerleştirilen yazıda ‘Otur ve alkollü araç kullanmanın sonuçlarını düşün!’ yazmaktadır.



Görsel 41. Saatchi & Saatchi, “ Alkollü Araç Kullanımı için Gerilla Reklam Örneği”, 2007, Sydney, Avustralya

Kaynak: cerebrocriativo.blogspot.com.tr

Saatchi & Saatchi tarafından Avustralya Sydney’de Yaya Konseyi için yapılmış görsel 41’deki gerilla reklam örneği alkollü araç kullananlara yönelik bir bilinçlendirme kampanyası olarak tasarlanmıştır. Alkollüken kullanılan araçların yoldan sapmalarına işaret etmek amacıyla tasarlanmış bu tasarımda, bank, duvar ya da otobüs durağı gibi yerlere doğru araba lastiği izi şeklinde uygulamalar yapılmıştır. Lastik izinin bitiş noktasındaki yerlere yerleştirilen yazılı ilan da ise “Alkollü araba kullanmak burada son buluyor” yazmaktadır.



Görsel 42. Colenso BBDO Ajansı, “Okul Civarı Hız Yapma Konulu Gerilla Reklam Örneği”, 2004, Auckland, Yeni Zelanda

Kaynak: www.advertolog.com

Colenso BBDO Ajansı tarafından Yeni Zelanda’da okul civarında hız yapılmamasını bilinçlendirmek adına Görsel 42’deki gerilla kampanyası yapılmıştır. Yeni Zelanda’da hızlı araba kullanılması gerçek bir problemdir ve bu gerilla kampanyasının tasarımcısı Toby Talbot’a göre özellikle, ironik bir şekilde hedef kitle her gün çocuklarını okula bırakmak için acele eden ebeveynler şeklinde bir açıklama yapmıştır. (Lucas ve Dorrian, 2006: 55) Araba çarpılmış, arabanın camı kırılmış ve küçük bir kız çocuğu kanlar içinde kalmış görseli kullanılarak arabaların camına denk gelecek büyüklükte el ilanları tasarlanmıştır. Bu ilanlar okul civarındaki arabaların camına içeriden görülecek şekilde cam sileceğine sıkıştırılarak bırakılmıştır. Grafik tasarım ve gerilla reklamcılık adına yaratıcı bir fikir ve kolay ama başarılı bir uygulamayla kampanya hedefine ulaşmıştır.



Görsel 43. TBWA\Hunt\Lascaris Ajansı, “Feed South Africa Gerilla Reklam Örneği”, 2008, Johannesburg, Güney Afrika

Kaynak: adsoftheworld.com

TBWA Hunt Lascaris tarafından Feed SA için tasarlanan Görsel 43'teki gerilla reklam örneğinde ise “Market sepetlerinde ellerini uzatan Afrikalı aç çocukların olduğu stickler yapıştırılmıştır. Arabaların tutma kısımlarında ise şu slogan yazılmıştır: Bakın aç insanları doyurmak bu kadar kolay”. Tam yerinde ve etkileyici bir tasarım olarak nitelendirilebilecek bu tasarım hedef kitleyi uygun ortamda ve uygun zamanda ulaşmak adına önem taşımaktadır.



Görsel 44. Duval Guillaume Antwerp, “Dünya Su Günü Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Mexico City, Meksika

Kaynak: www.coolmarketingthoughts.com

Duval Guillaume Antwerp Dünya Su Günü’nde farkındalık yaratmak için Görsel 44’te görülen gerilla reklam tasarımıyla yola çıkmıştır. Mexico City’de sinemalara, barlara, restoranlara, umumi tuvaletlere, üniversitelerdeki lavabolara ve istasyonlara 500’den fazla yerleştirilen bu sticker’ın üstündeki yazıda: ‘Senin 1 saniyede içtiğin su için, O 20 km yürümek zorunda’ yazmaktadır. ⁶

⁶ <http://www.coolmarketingthoughts.com/page/11/?s=guerrilla> (Erişim Tarihi:17.12.2015).



Görsel 45. Big Ant International Reklam Ajansı, “Irak Savaşı’na Yönelik Gerilla Reklam Örneği”, New York, ABD

Kaynak: www.emlil.com

Yine savaş karşıtı olan Görsel 45’teki bu gerilla reklam örneğinde ise silah doğrultmuş bir asker fotoğrafı ve tank kullanılmıştır. Yol direklerinin etrafına sarılarak uygulanan bu tasarımda silahların kendilerine dönmesiyle savaş karşıtı bir söylem oluşturulmaktadır. Alt kısımda ise ‘Ne ekersen, onu biçersin’ yazmaktadır.

TARGET PRACTICE

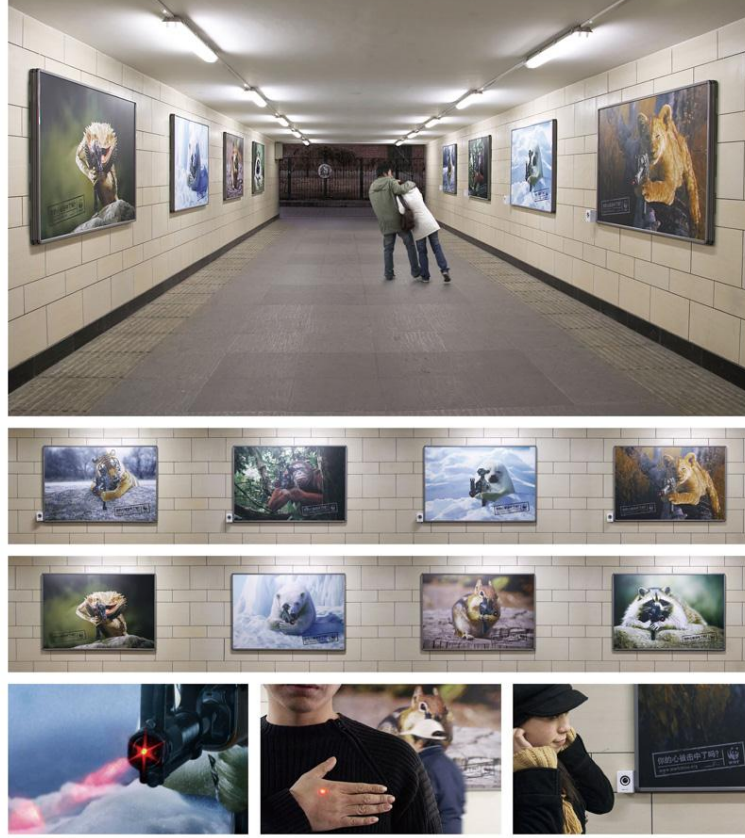
Headline: Have we hit a nerve?

Challenge: In the last 500 years, human activity has forced 816 species to extinction. In China alone, there are over 200 species threatened today by increasing economic development, poaching and illegal trade. The South China tiger and Siberian tiger number less than 100, yet continue to be shot for use in traditional Chinese medicine. The challenge was to get people to really 'feel' the situation, to make a more relevant to the average city dweller by removing them from illegal poaching.

Solution: What if it were the other way around? WWF flipped the perspective on this shooting reality by transforming an underground passageway into an animal shooting range. Only this time, the animals led the guns. Each gun was equipped with an infrared sensor that triggered the sound of gunfire as someone walked by.

Location: Beijing Fanyu Zhongyuan underground passage.

Result: Over 8,000 people walk through the passage every day. At morning and afternoon rush hours, the hallway was literally jammed with curious people as the sound of gunfire echoed through the hall. Volunteers at each end of the tunnel handed out flyers asking people to register on the WWF website. The display caused so much alarm that after just one day, it was ordered to be removed. Nevertheless, the job was done. In the first day alone, 17 new volunteers signed up to support WWF wildlife conservation.



Görsel 46. Ogilvy Beijing Reklam Ajansı, “WWF Gerilla Reklam Örneği”, 2007, Pekin, Çin

Kaynak: adsoftheworld.com

Çin, Pekin’de bir yeraltı geçidine yerleştirilen Ogilvy Beijing reklam ajansı tarafından WWF (Doğal Hayatı Korum Vakfı) için insanları hedef alan Görsel 46’daki bir gerilla reklam örneği uygulanmıştır. Silah sesleriyle yankılanan bu pasajdaki kampanyada amaç insanları bilinçlendirmek ve daha duyarlı olmalarını sağlamaktır. Bu kampanya bir kere de hayvanlar tarafından avlanan insanlar olsun şeklinde düşünülerek tasarlanmıştır. Bu tasarımda posterlerin üzerindeki silahlardan çıkan ve insanların üzerine yansıyan kırmızı lazerlerle insanlar hedef şeklinde gösterilmiştir.



Görsel 47. Leo Burnett Frankfurt Reklam Ajansı, “Unicef Gerilla Reklam Örneği”, 2006, Zürih, İsviçre

Kaynak: www.adsoftheworld.com

Görsel 47’de mayınlarla alakalı bir gerilla reklam örneği görülmektedir. Bu kampanyada bir tarafı zeminle aynı renk olan diğer tarafı çevrildiğinde de mayın görseli ortaya çıkan stickerlar tasarlanmıştır. Unicef için tasarlanmış bu kampanyada bu stickerlar Zürih’te caddelere, sokaklara yerleştirilerek insanların ayaklarına yapışması ve ters çevrildiğinde mayın görüntüsüyle karşılaşmaları beklenmektedir. Ayrıca stickerların mayın olan yüzünde “ Birçok ülkede şu an siz sakatlanmıştınız. Kara mayını kurbanlarına yardım edin”. Böylelikle insanların kara mayın kurbanlarıyla ilgili empati kurmaları, tehlikesinin boyutu ve kara mayını kurbanlarına yardıma dikkat çekmesi sağlanmıştır.



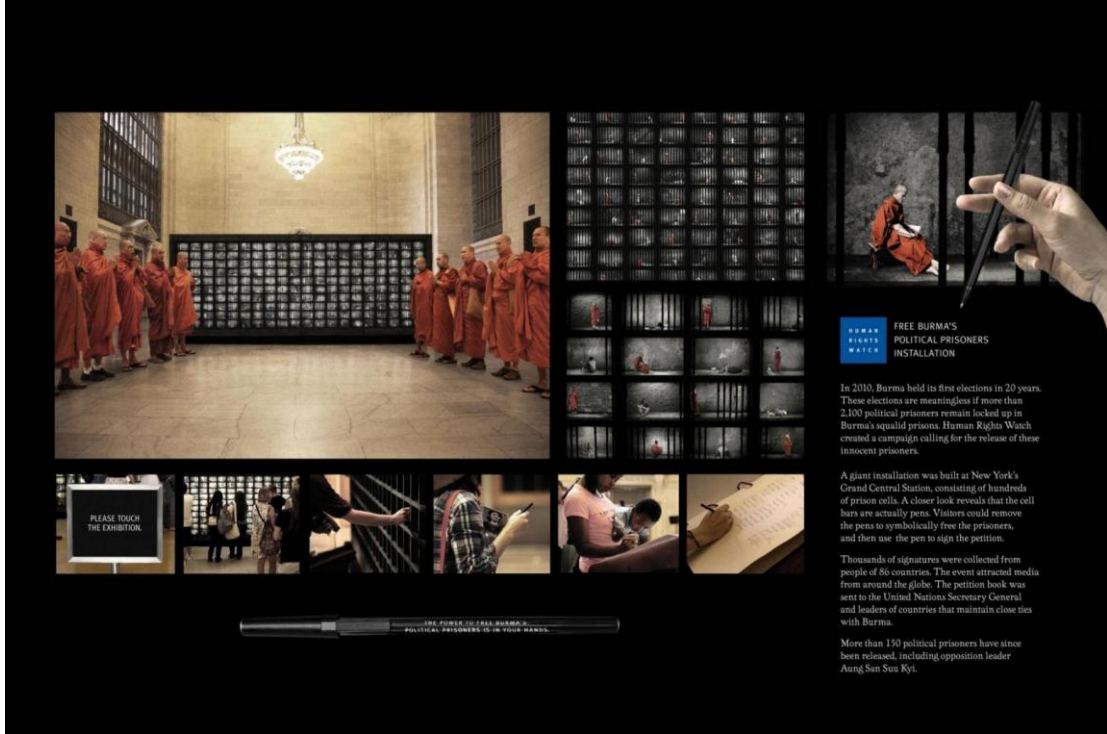
Görsel 48. Publicis Belçika Reklam Ajansı, “C & A ve Unicef Gerilla Reklam Örneği”, 2004, Brüksel, Belçika.

Kaynak: osocio.org

Belçika'daki C&A mağazaları, UNICEF ile birlikte 2004'te bir gerilla reklam kampanyası başlatmışlardır. Pakistan'daki depremde zarar gören çocuklara yardım toplamak için tasarlanmış bu kampanyada, gazeteden T-shirtler ve shortlar tasarlanıp mağazada bulunan çocuk kıyafetlerinin arasına yerleştirilmiştir. Üzerlerindeki etikette

⁷ <http://www.pazarlamacavari.com/index.php/tag/gerilla-pazarlama/page/3/> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

ise “Pakistan’deki evsiz çocukların bu kış giyebilecekleri tek şey bunlar mı? Onlara bir hediye ile yardım edin” yazmaktadır.⁷



Görsel 49: JWT New York Reklam Ajansı, “ Burma Kalem Projesi Gerilla Reklam Kampanyası”, 2010, New York, ABD.

Kaynak: thisisnotadvertising.wordpress.com

2010 yılında, uzun bir iç savaştan sonra Burma’da yapılacak olan seçimlere yakın zamanda İnsan Hakları İzleme Örgütü tarafından bir sosyal sorumluluk kampanyası bağlamında bir imza kampanyası gerçekleştirilmiştir. Burma’nın 2100 siyasi tutuklular için tasarlanan Görsel 49’daki bu kampanyada New York Büyük Merkez İstasyonu’na dev bir hapishane enstelasyonu, hapishane parmaklıkları yerine de kalemler yerleştirilmiştir. Üzerinde ‘Lütfen Sergiye dokununuz’ temalı bu tasarımda etkileşim söz konusudur. 12 saatten az bir sürede 86 farklı ülkeden 10000’den fazla imza toplanmıştır. Bu imzaların toplandığı kitap Birleşmiş Milletler Sekreteri’ne ve Burma ile yakın ilişkiler

⁸ <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/13/human-right-watch-burma-pen-project/> (Erişim Tarihi: 17.12.2015)

içerisinde olan ülke liderlerine gönderilmiştir. Sonrasında da muhalif lider Aung San Suu Kyi'de dahil olmak üzere 150'den fazla siyasi tutuklu serbest bırakılmıştır.⁸

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. UYGULAMA PROJESİ

Uygulama projesi olarak kadına şiddet ile ilgili bir konu seçilmiştir. Amaç şiddet gösteren erkeklerin bilinçlenmesi değildir, şiddet gören kadınların bu konuda sessiz kalmamasıdır. Özellikle sloganda buna uygun olarak “Kadına yönelik şiddete sessiz kalma” olarak belirlenmiştir. Yer olarak Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü binası kullanılmıştır. Projenin uygulandığı tarihte ise aynı binada ‘Kadın’ konulu bir sempozyum yapılmıştır ve hedef kitleyi yakalamak açısından oldukça ilgi çekmiştir.

Bu bağlamda sensörlü kapı üzerine bir kadının saçını çeken bir erkekte oluşan görsel kullanılmıştır (Ek.1) Kapı açıldığında bir tarafta kadın bir tarafta erkek kalmakta olup bir sonraki adımda yerde logoyla karşılaşılmaktadır. Logo üzerinde de böyle bir durumda ulaşılması gereken telefon numarası yazmaktadır. Yerde bulunan logolar takip edildiğinde biri hedef kitleyi merdivene bir diğeri ise asansöre götürmektedir. Merdivene ulaşıldığında hedef kitleyi bir diyagram karşılamaktadır (Ek. 2). 42 il, 126 ilçede 3 bin 252 kadınla yüz yüze görüşülerek yapılan araştırma⁹ sonucunda ulaşılan veriler (Tablo 2) merdivenlere yerleştirilerek dikkat çekmesi ve hedef kitleye doğrudan ulaşılması amaçlanmıştır. Uygulama projesini birebir ilgilendiren bir konu olarak şiddet gören kadınların bu konudan hiç kimseye bahsetmemesi üzerinden yürütülen projede istatistiksel sonucu gözler önüne sermek adına böyle bir tasarım uygulanmıştır.

Asansöre ulaşıldığında ise bir kadına yumruk atan bir erkek görseliyle karşılaşılmaktadır (Ek. 3). Asansör açıldığında ise aynada hedef kitleyi bir kadının ağzını kapatan bir erkek görseli karşılamaktadır (Ek. 4). Özellikle transparan transfer kağıdı kullanılarak yerleştirilen bu tasarımda hedef kitlenin aynaya baktığında acı çeken kadın figürünün yüz ifadesinin ardında kendi yüzüyle karşılaşması ve empati kurması amaçlanmıştır. Ek 1,

⁹<http://www.milliyet.com.tr/evli-her-iki-kadından-biri-siddetugramis/gundem/gundemdetay/08.03.2012/1512517/default.htm> (Erişim Tarihi: 08.01.2016)

Ek 2, Ek 3 ve Ek 4 uygulamaları ve yerlere yerleştirilen logo stikerleri transfer baskı kağıdı kullanılarak yapılmıştır.

Son olarak ise merdivenlerden çıkıp toplantı salonuna geçildiğinde hedef kitleyi sihirli kupa tasarımları beklemektedir (Ek 5). Simsiyah bir kupanın sıcak su ilave edilmesiyle yavaş yavaş ortaya çıkan tasarımın hedef kitlenin beklemediği anda karşılaşması amaçlanmıştır. Özellikle siyah kupa olması karanlıkta ya da içlerine kapanan kadın hedef kitleyi vurgulamak açısından oldukça önemlidir. Tasarımda ise sloganla uyumlu olarak çığlık atan bir kadın yer almaktadır.

Tablo-1: Şiddet Gören Kadınların Bahsettiği Kişiler

Şiddet gören her 4 kadından biri bu olaydan kimseye bahsetmiyor

Kime Bahsetti?	Evli	Boşanmış / Dul	Toplam
Kız kardeş	34.9	45.5	35.7
Annem	28.3	45.5	29.6
Komşularım	25.7	36.4	26.5
Babam	9.2	22.7	10.2
Erkek kardeş	4.8	4.5	4.8
Çocuklarım	2.6	9.1	3.1
Polis	1.5	4.5	1.7
Diğer	10.3	22.7	11.2
Hiçkimseye bahsetmedim	25.4	18.2	24.8

Kaynak: milliyet.com.tr

SONUÇ

1760 yılında Dr. Samuel Johnson “Reklamcılık piyasası mükemmelliğe ulaşmaya öyle yakın ki artık herhangi bir gelişme sağlamak kolay değil” demiştir (Batra, 1996’dan aktaran Elden, 2009:147). Fakat Johnson’ın yanılması uzun sürmemiştir. Önceleri reklamlar için afişler, gazeteler, dergiler gibi basılı reklam mecraları kullanılırken 1900’lü yılların başında yeni bir mecra olan radyo doğmuştur. Günümüzde halen reklam için önemli bir mecra olan radyo, 1940’lı yıllarda televizyonun doğuşuyla bir süre popülerliğini yitirmiştir. Sonrasında ise değişen teknolojik gelişmeler ve internetle birlikte reklam mecrasında ciddi gelişmeler yaşanmıştır. Elektronikte görülen müthiş ilerleme sayesinde, globalleşen dünyada reklamcılık sektöründe yeni fırsatlar ve yeni tehditler oluşmuştur. Değişen müşteri profiliyle birlikte ulaşılması farklılaşan tüketici açısından farklı arayışlara gidilmiş, böylelikle de farklı reklam mecraları doğmuştur. Akıllı telefonlar, tabletler ve bu tür aygıtlarda kullanılan uygulamalar gibi bilgi teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte artık elektronik ticaret, dijital reklamcılık gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Geleneksel mecra yöntemi olan doğrudan postalama yöntemi e-mail yoluyla yapılmaya başlanmış, web siteleriyle firmalar kendi kurumsal kimliklerini tanıtılabilir hale gelmiş ve kulaktan kulağa reklamcılık ya da ağızdan ağıza reklamcılık diye adlandırılan, yani insanların birebir kullandıkları ürün hakkındaki görüşlerini, bir marka hakkındaki deneyimlerini paylaşmaları yoluyla yapılan reklam, artık internet sitelerindeki formlarla ulusal boyuta taşınmıştır. Fakat yeni bir mecranın önceki bir mecrayı tamamen ortadan kaldırdığı görülmemiştir. Halen televizyon, radyo, basılı yayın araçları, açık hava vb. reklam mecraları önemini korumaktadır. Fakat geleneksel reklam mecraları önemini korusa da yeni reklam araçları ve mecraları her geçen gün daha önemli hale gelmektedir.

Herakleitos’un “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir” sözüyle değişimin sonsuzluğuna işaret etmiştir. Araştırmanın konusu olan reklamcılık ve grafik tasarım da haliyle farklılaşan rekabet ortamı, farklılaşan hedef kitle ve farklılaşan pazarlama

ortamından dolayı sürekli değişmektedir. Böylelikle zamana ayak uydurmak için ve çıkan yeniliklere uyum sağlamak adına değişmek ve gelişmek te zorunlu hale gelmiştir.

Küreselleşen dünyada iletişim araçlarının fazlalığı nedeniyle hedef kitleyi doğru zamanda doğru yerde yakalamak zorlaşmıştır. Dolayısıyla bu çoğullaşma ve farklılaşma içinde gün içerisinde sürekli bir yerden bir yere yetişmeye çalışan ve bu esnada çok fazla iletiye maruz kalan hedef kitlenin geleneksel reklamları fark edebilme olasılığı da düşük bir ihtimale dönüşmüştür. Böylelikle de değişen ve daha seçici hale gelen hedef kitleye verilmek istenen mesajın etkileyciliği, yaratıcılığı ve dikkat çekiciliği daha önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda küreselleşen üretim ve ticaret yönünden de firmalar tarafından hem pazarda yer edinmek hem de hedef kitle açısından marka bilinirliğini sağlamak nedeniyle de farklı uygulama arayışlarına gidilmiştir.

Her ne kadar yaratıcılık, reklamcılık ve grafik tasarım adına her zaman büyük önem taşısa da günümüz rekabet ortamında rakiplerden bir adım öne geçmek, hedef kitlenin dikkatini çekmek, akılda kalıcılığın sağlanması ya da farkındalık yaratmak açısından çok daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle gerilla reklamcılık hedef kitleyi tam yerinde, zamanında ve çarpıcı bir şekilde yakalamak açısından geleneksel reklam yöntemlerinden ayrılmaktadır. İlk olarak 1980'li yıllarda gerilla kavramı Jay Conrad Levinson tarafından daha düşük bütçeli firmalar tarafından yüksek bütçeli rakip firmalarla rekabet edebilmek adına ortaya atılmış olsa da sonrasında düşük maliyet ve çarpıcılık nedeniyle dünyaca ünlü markalar tarafından da tercih sebebi haline gelmiştir. Çünkü izinsiz yapılmış bir gerilla reklamın cezai maliyeti geleneksel yöntemde yapılmış bir reklamın kat kat altındadır. Aynı zamanda gün içerisinde binlerce mesaja maruz kalan hedef kitleye mesajın şaşırtıcı bir şekilde verilmesi de mesajın algılanırlığını arttırmaktadır. Böylelikle gerilla reklamcılık birçok yönden, birçok firma tarafından, sosyal sorumluluk kampanyaları da dahil sıkça başvurulan bir yöntem olmuştur.

Grafik tasarım, günümüzün dikkati dağınık izleyicisini yakalamak adına, dikkat çekici mesajlar ve yeni yöntemler bulmayı hedefler. Bu nedenle de gerilla reklamcılık fikir bulma, tasarlama ve uygulama açılarından grafik tasarımın konularından biridir. Gerilla reklamcılık etkililiği ve ikna edebilirliği açısından iyi bir tasarıma dolayısıyla iyi bir

tasarımcıya ihtiyaç duyar. Sonuç olarak bir reklamın hedef kitleye ulaşması konusunda grafik tasarımcıya büyük bir rol düşmektedir. Günümüzde artık görselliğin özellikle reklam sektöründeki önemi yadsınamaz. Grafik tasarım da görsel iletişimin bir unsurudur. Tasarım süreci de bilindiği gibi yaratıcılık gerektirir. Gerilla reklamcılığın da en önemli özelliği yaratıcı ve şaşırtıcı olmasıdır. Bu nedenle gerilla reklamcılık grafik tasarım açısından ele alındığında hedef kitleye ulaşmak adına geleneksel mecralara göre tercih edilir hale gelmiştir. Aslında geleneksel mecralar da farklılaştırılarak kullanıldığında gerilla reklamcılığın alanına girmektedir. Örneğin bir bill-boardun üzerindeki bayan figürünün saçına denk gelen yerin çıkartılarak arkadaki gökyüzünün gün içerisinde değişen renk tonlarından yararlanan bir saç boyası reklamı yapılması ya da bir fotoğraf makinesinin reklamı yapılırken otobüs üzerine uygulanan fotoğraf makinesi görüntüsünün objektif bölümünün otobüsün tekerleğine denk getirilmesi gibi..

Reklam dünyasında artık mecra konusunda herhangi bir sınır gözetilmemektedir; iletilecek mesaj için en etkili ve uygun yer neresi ise, ona göre reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Artık reklam her yerdedir. Süpermarket arabalarından, otobüs koltuklarına; ağaçlardan, elektrik direklerine; umumi tuvaletlerden, kaldırımlara; gökyüzünde yazılan yazılardan, binaların duvarlarına; yürüyen merdivenlerden, asansörlere; sokak lambalarından, banklara; rögar kapaklarından, yaya geçitlerine; bardak altlarından, pipetlere kadar hemen her yer birer reklam mecrası haline gelmiştir.

Gerilla kavramının daha çok pazarlama ve reklamcılık ile ilgili bir terim olması nedeniyle grafik tasarım adına da yeni bir tanıma ihtiyacı vardır. Yaratıcı grafik tasarım mecraları, alternatif tasarım mecraları ya da yeni grafik tasarım ortamları gibi farklı bir tanıma ihtiyaç duyan bu terim grafik tasarım açısından incelendiğinde eksik kalmaktadır. Ayrıca internet de etkileşim ve çoklu ortam gibi özellikleriyle yaratıcı mecraların içinde değerlendirilmektedir. Yeni medyanın yaratıcı mecra olarak kullanılması yanında şüphesiz en baskın özelliği de gerilla reklamların yayılmasında ve tüm dünyaya kısa sürede ulaşması adına büyük önem taşımaktadır.

Sonuç olarak günümüz iletişim dünyasında hedef kitleye çabuk ve farklı bir şekilde ulaşmak için yeni fikirler ve dikkat çekici tasarımlar üretmek gerekmektedir; bunu yaparken de önemli olan en uygun ortamın ya da mecranın seçilmesidir. Çünkü artık günümüz rekabet ortamında reklam ve tanıtım çalışmalarında da değişim kaçınılmazdır;

ayak uydurulmadığı takdirde kaybetmek ya da yok olmak zor değildir. İngilizlerin “Innovate or die” yani “ yenilik yap ya da öl” deyimi de bu durumu en etkili açıklayan sözlerden biri olarak tanımlanabilir... Türkiye’den bir örnek de, Mevlana’ya aittir; ünlü düşünür yeniliğin önemine dair sözünde şöyle der: “Ne varsa düne ait, dünle gitti cancağım. Artık yeni şeyler söylemek lazım”.

EK: 1



EK: 2

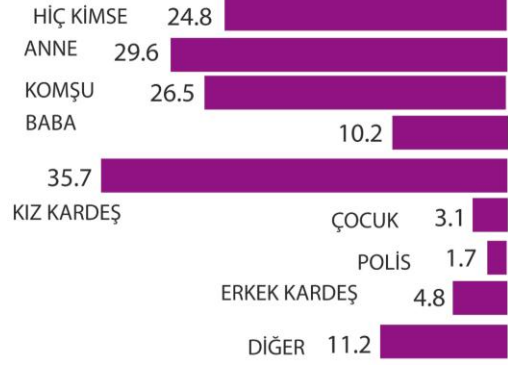


Şiddet gören her 4 kadından biri bu olaydan kimseye bahsetmiyor.*

*42.8126 ilde 1 bin 252 kadını yıl önce görüşerek yapılan araştırmaya sonucunda bu verilere ulaşılmıştır. Çalgılar kadınlara yüzde 40,7'ye, çalgıyı olmayanlar ise yüzde 46,9'a eşit derecede şiddet görmekteydi.



ŞİDDET GÖREN KADINLARIN BAHSETTİĞİ KİŞİLER



EK: 3



EK: 4



EK: 5



KAYNAKÇA

Acıman, E. (1988) Modern reklamcılık ve Türkiye’de uygulanışı. *Dünyada ve*

Türkiye’de reklamcılık “Reklamın Gücü” (Ed: A. A. Bir, ve F. Maviş). Ankara:

Bilgi Yayınevi, ss. 99-103

Acıman, E., (1998). Reklamcılığın tarihsel gelişimi ve reklamcılık, *Reklamcılık ve satış yönetimi*. (Ed: H. Seçim) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 9-13.

Ambrose, G., Harris, P. (2012). *Grafik tasarımın temelleri*. (Çev: M. E. Uslu). İstanbul: Literatür

Ambrose, G., Aono-Billson, N. (2013). *Grafik tasarımda dil ve yaklaşım*. (Çev: M. Taşcıoğlu). İstanbul: Ömür Matbaacılık

Ambrose, G., Harris, P. (2013). *Grafik tasarımda sayfa düzeni*. (Çev: D. B. İz). İstanbul: Literatür.

Arıkan, A.G. (2009). *İmgeden baskıya grafik tasarım*. (Birinci Basım). Konya: Eğitim Kitabevi

Armstrong, H. (2012). *Grafik tasarım kuramı: Tasarım alanından okumalar*. (Çev:M.E. Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Aynsley, J. (2001) *A century of graphic design*. Hong Kong: Octopus Publishing Group Limited

Becer, E. (2013). *İletişim ve grafik tasarım* (9. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi.

Bektaş, D. (1992). *Çağdaş grafik tasarımın gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Budak, G. (1988). Reklamda yaratıcılık. *Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık “Reklamın Gücü”* (Ed: A. A. Bir ve F. Maviş). Ankara: Bilgi Yayınevi, ss. 265-267.

Burtenshaw, K., Mahon, N., Barfoot, C. (2014). Yaratıcı reklamcılığın temelleri. (Çev. C. Uçar). İstanbul: Literatür

Büyüm, N. (1984). Yaratıcı çalışma üzerine. *Reklamcılık- Seçme yazılar* (Ed: H. Mesci)

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 148-153.

Cappo, J. (2004). *Reklamcılığın geleceği, post-televizyon çağında yeni mecralar, yeni müşteriler, yeni tüketiciler.* (Çev: F. Yalım) İstanbul: MediCat Yayınları

Cereci, S. (2004). *Reklam sanatı.* İstanbul: Metropol Yayınları

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın görme dediği.* İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Drucker, J., Mcvarish, E. (2009). *Graphic design history: a critical guide.* Amerika: Pearson Education

Ekici, K. M., Şahım, T. Z. (2013) *Reklamcılık.* Ankara: Savaş Yayınevi

Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (2. Baskı) İstanbul: İletişim Yayıncılık

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık.* İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Özdem, Ö. O, (2015). *Reklamda görsel tasarım- yaratıcılık ve sanat.* İstanbul: Say Yayınları

Eskilson, S. J. (2007) *Graphic design a new history.* Amerika: Yale University Press

Hampel, A. (1984). Kimse denemedi, bilmem ki nasıl olur... *Reklamcılık- seçme yazılar* (Çev: H. Mesci) (Ed: H. Mesci) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 131-139.

Heller , S., Chwast S. (1994). *Graphic style from Victorian to Post-Modern.* London: Thames and Hudson Ltd

Heller, S., Pettit, E. (2000). *Graphic design time line (A Century Of Design Milestones)* Kanada: Allworth Press

Heller, S. (2012). Geleceği planlamak. *Grafik tasarım kuram: Tasarım alanından okumalar* (Ed: H. Armstrong), (Çev: M.E. Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram

Yayınları, ss. 98- 101.

Hollis, R. (2001). *Graphic design a concise history*. London: Thames & Hudson Ltd

Jean, G. (2012). *Yazı insanlığın belleği* (7. Baskı). (Çev: N. Başer). İstanbul:Yapı Kredi

Yayınları

Karaçor, S. (2000). *Toplumsal değişme ve reklam*. Konya: S.Ü. İletişim Fakültesi

Yayınları

Kocabaş, F., Elden, M. (1997). *Reklam ve yaratıcı strateji: konumlandırma ve star stratejisinin analizi*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık

Kocabaş, F., Elden, M., Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*, İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.

Küçük M., Eriş U., Oğuz T., Dal A., Aydın C.H., Orhon E.N., (2013). *İletişim bilgisi* (3. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kotler, P. (2007). *Soru ve cevaplarla günümüzde pazarlamanın terimleri*. (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları

Leech, G. N. (1984). Yaratıcı yazı. *Reklamcılık- seçme yazılar* (Çev: H. Mesci) (Ed: H. Mesci) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 52-61.

Levinson, J. C. (1994). *Guerilla advertising*. Cost-effective tactics for small-business success. New York: Houghton Mifflin Company

Levinson, J. C., Lautenslager, A. (2006). *30 günde gerilla pazarlama*. (Çev: D. Tayan). İstanbul: Mediacat Kitapları

Lupton, E. (2012). Önsöz. *Grafik tasarım kuramı: Tasarım alanından okumalar*. (Ed: H.Armstrong) (Çev: M.E. Uslu). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları, ss.6- 7.

Lucas, G., Dorrian, M. (2006) *Guerilla advertising- Unconventional Brand*

- Communication. Londra: Laurence King Publishing LTD
- MediCat, (1999). Dünyanın ilk reklam filmi. *Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi* (2. Baskı).
Ankara : MediaCat Yayınları, ss. 97-100.
- Mesci, H. (1994). Reklam Metninin Yapısı Üslubu. *Reklamcılık-seçme yazılar*. (Çev: H. Mesci) (Ed: H. Mesci) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, ss. 37-52.
- Meggs, P. B., Purvis, A. W. (2012). *Meggs' History of graphic design*. (5. Baskı)
A.B.D.: John Wiley & Sons, Inc.
- Nakamura, R. (2006). Graphic design as system. *Looking closer. 5 critical writings on graphic design*. (Ed: S. Heller, M. Bierut ve W. Drenttel.) New York: Allworth Press, ss. 3-8.
- Newark, Q. (2002). *What is graphic design?* Switzerland: RotoVision SA
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık
- Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kavram ve kuramlarıyla reklam*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Polat, A.A. (2013). *Reklam grafiği üretim teknikleri*. Konya: Zoom Yayınları.
- Rust, R. T., Oliver, R. W. (1999) Notlar ve yorumlar: reklamcılığın ölümü. *Reklam, halkla ilişkiler ve ötesi* (2. Baskı), (Çev: A. L. Kotas).Ankara :MediaCat Yayınları, ss. 81-94.
- Serdarlı, E. (2008). *Reklam yazmak*. İstanbul: Beta Yayıncılık
- Taşcıoğlu, M. (2013). *Bir görsel iletişim platformu olarak kitap*. İstanbul: Yem Yayınları
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

- Teker, U. (2009). *Grafik tasarım ve reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tenekecioğlu, B. (1988) İşletmelerde reklam. *Dünyada ve Türkiye’de reklamcılık*
“Reklamın gücü” (Ed: A. A. Bir ve F. Maviş). Ankara: Bilgi Yayınevi, ss. 17-34
- Twemlow, A. (2011). *Grafik tasarım ne içindir ?* (2. Baskı). (Çev: D. Özgen).
İstanbul: Yem Yayın.
- Uçar, T. F., (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi
- Ünlü, İ. (1988). Reklamda ortamlarının planlanması. *Dünyada ve Türkiye’de*
reklamcılık “Reklamın gücü” (Ed: A. A. Bir ve F. Maviş). Ankara: Bilgi
Yayınevi, ss: 324-335.
- Weill,A. (2012). *Grafik tasarım*. (4.Baskı). (Çev: O. Türkay). İstanbul: Yapı Kredi
Yayınları
- Williamson, J. (2001). *Reklamların dili: “Reklamlarda anlam ve ideoloji”*. (Çev: A.
Fethi) Ankara: Ütopya Yayınevi
- Wright, J.S., Warner, D.S., Winter, W.L., Zeigler, S.K. (1978). *Advertising*. (4. Baskı).
New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing
- Yıldırım, C. (2000). *Bilim Felsefesi*. İstanbul: Remzi Kitabevi

MAKALE- BİLDİRİ

- Atan, U., Atıkan, M. (2013). Reklam sektöründe alternatif mecra arayışları.
İletişimde Tasarım- Tasarımda İletişim Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı.

Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. 481-494.

Becer, E. (1993) Yaratıcılık ve grafik tasarım. *Anadolu Sanat Dergisi*. Sayı:1, 43-49.

Bıçakçı, İ. (1998). Küresel iletişimde tüketici davranışının kültürel boyutları. *Kurgu Dergisi*. Sayı:15, 253-264.

Çeltek, E., Bozdoğan, M. (2012). Alternatif pazarlama iletişimi aracı olarak gerilla pazarlama: uygulanmış gerilla pazarlama reklam örneklerinin incelenmesi ve turizm sektörü için model önerileri. *Journal Of Yaşar University*. Sayı:28
Cilt: 7, 4788-4812

Dağtaş, E. (2000) İletişim kavramının gelişimi üzerine normatif bir bakış açısı:
Liberal ve eleştirel paradigmanın düşünsel açımları. *Kurgu Dergisi*. Sayı:17,
249-264)

Gafuroğulları, D. (2014). Grafik tasarımın reklam afişlerinde kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. Sayı: 4, 53-71.

Nardalı, S. (2009). Gerilla pazarlaması ve uygulamadaki bazı örnekleri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. Sayı:2. Cilt:16, 107-119

Sanje Dahan, G., Levi, E. (2012). Reklam ajanslarının gerilla pazarlama uygulamaları: Türkiye örnekleme üzerinden bir inceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. Sayı: 42, 37- 47.

Selamet, S. (1996) Tipografi üzerine. *Anadolu Sanat Dergisi*. Sayı:5, 173-181

Tunçkan, E. (1990) Grafik sanatının uyarıcı olarak kullanımı. *Kurgu Dergisi*. Sayı:8,
275- 279.

TEZ

- Akyürek, F. (1990). Görsel iletişim ortamında senaryo yazarlığı. Doktora Tezi.
Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Aktaş, Ö. (2011). 3 boyutlu açık hava reklamlarında gerçekliğin yeniden üretimi; mekana dayalı görsel algı deneyimi, sanata yeterlilik tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Eryılmaz, H. (1999). Bir kitle iletişim aracı olarak haber fotoğrafı ve manipülasyon. Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Hancı, H. (2008). Göstergibilimin grafik tasarım dersi alan öğrenciler üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Heper, C.O. (2008). Grafik tasarım Bağlamında Gerilla Tasarımın Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Kafalı, N. (1990). İletişim sanatları içinde görsel anlatım ve görüntü yaratma gücü olarak 'kameranın' gücü- işlevleri bağlamında iletişim ortamı. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Şanlıkaya, S. (1998). Kitap tasarımında tipografinin etkinliği. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Urgancı, F. (2015). Gerilla pazarlama ve etik: nitel bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Uygungöz, M. (1996). Yazının tarihsel sürecinden hareketle, tarih, teknik ve diğer sanatlara yansımaları ile kaligrafi. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Uysal, S. (2011). Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yeni bir pazarlama anlayışı: gerilla pazarlama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.
- Yüksel, A.B. (2010). Bir ütopya olarak gerilla sanatı ve gerilla reklamcılığın

yarattığı distopya. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

İNTERNET

Aksoy, T. (2011). Gerilla pazarlama yaratıcı olmak zorundadır. <http://www.temelaksoy.com/gerilla-pazarlama-yaratici-olmak-zorundadir/#!> (Erişim Tarihi: 01.12.2015)

Gül Eser, A. (2009). Gerillanın gücü adına!!!! <http://marketingjr.blogspot.com.tr/2009/11/gerillann-gucu-adnaa.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2015)

Görgülü, G. (2006). Bütçesi küçük hayalleri büyük girişimciler için gerilla pazarlama taktikleri. <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=224> (Erişim Tarihi: 06.12.2015)

Görgülü, G. (2011). Gerilla pazarlama nedir?. <http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=220> (Erişim Tarihi: 06.12.2015)

Heller, S. (1995). Advertising mother of graphic design. *Eye Magazine*. Sayı:17. Cilt: 5. <http://www.eyemagazine.com/feature/article/advertising-mother-of-graphic-design-extract> (Erişim Tarihi: 03.11.2015)
