

TC  
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINA İMGESEL YAKLAŞIM:  
TASARIM -ETKİ DÜZEYLERİ İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ÜNER ÜSTERMAN  
Öğrenci No: 510062002

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı  
Program: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: DOÇ. DR BÜLENT KÜÇÜKERDOĞAN

ŞUBAT 2009

TC  
İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINA İMGESEL YAKLAŞIM:  
TASARIM ETKİ DÜZEYLERİ İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ÜNER ÜSTERMAN  
Öğrenci No: 510062002

Anabilim Dalı: İletişim Tasarımı  
Program: İletişim Tasarımı

Tez Danışmanı: DOÇ. DR BÜLENT KÜÇÜKERDOĞAN

ŞUBAT 2009

<b><u>İÇİNDEKİLER</u></b>	<b><u>Sayfa No</u></b>
Şekil listesi	IV
Özet	VII
<b>GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM : REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE BİR REKLAM TÜRÜ : AÇIKHAVA REKLAMLARI</b>	<b>3</b>
<b>1- REKLAM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ</b>	<b>3</b>
<b>2- REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ</b>	<b>3</b>
2.1 Dünyada tarihsel gelişimi	11
2.2 Türkiye'deki tarihsel gelişimi	14
<b>3- AÇIKHAVA REKLAMCILIĞIN TANIMI VE     ÖZELLİKLERİ</b>	<b>18</b>
<b>4- AÇIKHAVA REKLAM UYGULAMA TÜRLERİ</b>	<b>23</b>
4.1 Billboardlar	23
4.2 Raketler	27
4.3 Otobüs durakları	28
4.4 Otobüs giydirme	29
4.5 Megalightler ve silindirler	31
4.6 Duvar kaplama (giydirme)	32
4.7 Multimedya ekranlar	35
4.8 Toplu ulaşım araçları reklam üniteleri	39
<b>II. BÖLÜM : AÇIKHAVA REKLAMLARINDA İMGESEL YAKLAŞIM: TASARIM – ETKİ DÜZEYLERİ</b>	<b>39</b>
1. İmge kavramı, imgesel yaklaşım, göstergibilim	39
2. Açık hava reklamcılığında imgesel yaklaşım ve örnekleri	52
2.1 Açık hava reklam örneklerinin anlamsal boyutta göstergibilimsel çözümlemesi	54
<b>III. BÖLÜM : AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA TASARIM – ETKİ DÜZEY SAPTAMASI: ANKET ÖRNEĞİ</b>	<b>84</b>
1. Açık hava reklamcılığında tasarım – etki düzeyleri incelemesi	84
2. Açık hava reklamcılığında tasarım – etki düzeyleri incelemesi. Anket sonuçları değerlendirmeleri	100
<b>IV- SONUÇ</b>	<b>106</b>
<b>KAYNAKÇA</b>	<b>111</b>

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1.1.	Billboardlar	23
Şekil 4.1.2.	Klasik Billboardlar	24
Şekil 4.2.1.	Raketler	25
Şekil 4.1.2.	Yaratıcı farklı bir raket çalışması. Coca cola	26
Şekil 4.1.2.	Farklı Bir Başka Raket Uygulaması (Turkcell)	26
Şekil 4.3.	Otobüs Durakları	27
Şekil 4.4.	Otobüs Giydirmeye Bir Örnek	28
Şekil 4.5.1.	Megalight (Megaboard Olarak Adlandırılır)	29
Şekil 4.5.2.	Silindirler	30
Şekil 4.6.1.	Duvar Reklamları	31
Şekil 4.6.2.	Duvar üzerine monte edilmiş bir elektronik Uygulama(Levi's)	32
Şekil 4.6.3.	Cam Cephe Üzerine Uygulanmış Bir Digital Çalışma(ETİ)	32
Şekil 4.7.1.	Elektronik Ekranlar	33
Şekil 4.7.2.	Elektronik Ekranlara Nişantaşı'ndan Bir Örnek	34
Şekil 4.7.3.	Dev Multimedya Ekran Cevahir Alışveriş Merkezinde	34
Şekil 4.8.1.	Otobüslerde Bulunan Bir Pano	35
Şekil 4.8.2.	Metro Girişinde Bir Toplu Ulaşım Panosu(100 x 220 cm)	36
Şekil 4.8.3.	Metro Yürüyen Merdivenlerdeki (70 x 50 cm) Panolar	36
Şekil 4.8.4.	Metro Vagon İçindeki Uygulama(70 x 50 cm)	37
Şekil 4.8.5.	Metro-Alışveriş Merkezleri İçindeki LCD Plazmalar	37
Şekil 4.8.6.	Otobüs İçindeki El Tutacakları Reklam Uygulamaları	38
Şekil 4.8.7.	Açık hava da Yeni Bir Uygulama Yürüyen Panolar	38
Şekil 5.2.1.	Vodafone billboard kampanyası	54
Şekil 5.2.2.	YKM Alışveriş Merkezi Billboard Kampanyası	55
Şekil 5.2.3.	Mc Donald's Billboard Kampanyası	56
Şekil 5.2.4.	CNN TÜRK TV Kanalının Billboard Kampanyası	57
Şekil 5.2.5.	İGDAŞ Billboard Kampanyası	58
Şekil 5.2.6.	Işık Sigorta Billboard Kampanyası	59

Şekil 5.2.7.	Dunlop Billboard Kampanyası	60
Şekil 5.2.8.	Deneyim Paylaşım Konferansı Billboard Kampanyası	61
Şekil 5.2.9.	Darty Alışveriş Merkezi Billboard Kampanyası	62
Şekil 5.2.10.	İstinye Park Alışveriş Merkezi Kampanyası	63
Şekil 5.2.11.	TÜRK HAVA YOLLARI Billboard Kampanyası	64
Şekil 5.2.12.	Bata-Derimod Billboard Kampanyası	65
Şekil 5.2.13.	İstanbul Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası	66
Şekil 5.2.14.	Sahibinden.com Billboard Kampanyası	67
Şekil 5.2.15.	Honda City Billboard Kampanyası	68
Şekil 5.2.16.	Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası	69
Şekil 5.2.17.	Ford-Castrol Billboard Kampanyası	70
Şekil 5.2.18.	Umut Vakfı Billboard Kampanyası	71
Şekil 5.2.19.	İstanbul Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası	72
Şekil 5.2.20.	Akşam Gazetesi Billboard Kampanyası	73
Şekil 5.2.21.	Zuchex Fuar Billboard Kampanyası	74
Şekil 5.2.22.	Boyner Billboard Kampanyası	75
Şekil 5.2.23.	TED (Türk Eğitim Derneği) Billboard Kampanyası	76
Şekil 5.2.24.	Dod city” Billboard Kampanyası	77
Şekil 5.2.25.	Casper Billboard Kampanyası	78
Şekil 5.2.26.	Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası	79
Şekil 5.2.27.	Otostart.com Billboard Kampanyası	80
Şekil 5.2.28.	London Mağazaları Billboard Kampanyası	81
Şekil 5.2.29.	Büyükşehir Belediyesi (Tüketici Kanunu) Billboard Kampanyası	82
Şekil 5.2.30.	YKM mağazaları Billboard Kampanyası	83
Şekil 6.1.1.	Cevahir Alışveriş Merkezi Kampanyası	86
Şekil 6.1.2.	İş Güvenliği Fuarı Kampanyası	87
Şekil 6.1.3.	“Mustafa” Film Kampanyası	87
Şekil 6.1.4.	Dask Kampanyası	88
Şekil 6.1.5.	Vodafone Kampanyası	88
Şekil 6.1.6.	McDonald’s Kampanyası	89
Şekil 6.1.7.	NOKIA Kampanyası	89
Şekil 6.1.8.	Zaman Gazetesi Kampanyası	90

<b>Şekil 6.1.9.</b>	<b>Ford Kampanyası</b>	<b>90</b>
<b>Şekil 6.1.10.</b>	<b>ETİ Kampanyası</b>	<b>91</b>
<b>Şekil 6.1.11.</b>	<b>RENAULT Kampanyası</b>	<b>91</b>
<b>Şekil 6.1.12.</b>	<b>TRT Kampanyası</b>	<b>92</b>
<b>Şekil 6.1.13.</b>	<b>TELEDÜNYA Kampanyası</b>	<b>92</b>
<b>Şekil 6.1.14.</b>	<b>VODAFONE Kampanyası (Kapsama)</b>	<b>93</b>
<b>Şekil 6.1.15.</b>	<b>ATLAS JET Kampanyası</b>	<b>93</b>
<b>Şekil 6.1.16.</b>	<b>MİLLİ SARAYLAR Kampanyası</b>	<b>94</b>
<b>Şekil 6.1.17.</b>	<b>KARPER Kampanyası</b>	<b>94</b>
<b>Şekil 6.1.18.</b>	<b>ELSEVE Kampanyası</b>	<b>95</b>
<b>Şekil 6.1.19.</b>	<b>SAMSUNG (1) Kampanyası</b>	<b>95</b>
<b>Şekil 6.1.20</b>	<b>PERA MÜZESİ Kampanyası</b>	<b>96</b>
<b>Şekil 6.1.21</b>	<b>TROYA Kampanyası</b>	<b>96</b>
<b>Şekil 6.1.22</b>	<b>PEUGEOT Kampanyası</b>	<b>97</b>
<b>Şekil 6.1.23</b>	<b>TOYSETOYS Kampanyası</b>	<b>97</b>
<b>Şekil 6.1.24</b>	<b>AVEA Kampanyası</b>	<b>98</b>
<b>Şekil 6.1.25</b>	<b>ADRES İSTANBUL Kampanyası</b>	<b>98</b>
<b>Şekil 6.1.26</b>	<b>SAMSUNG(2) Kampanyası</b>	<b>99</b>
<b>Şekil 6.2.1</b>	<b>McDonald's Kampanyası</b>	<b>101</b>
<b>Şekil 6.2.2</b>	<b>Avea Kampanyası</b>	<b>102</b>
<b>Şekil 6.2.3</b>	<b>Mustafa "film" Kampanyası</b>	<b>103</b>
<b>Şekil 6.2.4</b>	<b>Samsung Kampanyası</b>	<b>104</b>

<b>Enstitüsü</b>	<b>: Sosyal Bilimler</b>
<b>Ana bilim dalı</b>	<b>: İletişim Tasarımı</b>
<b>Programı</b>	<b>: İletişim Tasarımı</b>
<b>Tez danışmanı</b>	<b>: Doç. Dr. Bülent Küçükerdoğan</b>
<b>Tez türü ve tarihi</b>	<b>: Yüksek lisans – Şubat 2009</b>

## **KISA ÖZET**

### **AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINA İMGESEL YAKLAŞIM: TASARIM ETKİ DÜZEYLERİ İNCELEMESİ**

**Açikhava reklamcılığın tanımının, çeşitlerinin, güçlü ve zayıf yönlerinin açıklandığı bu çalışmada; Açikhava reklam tasarımlarının diğer mecraların tasarımlarına oranla farklı özelliklere sahip olduğu konusunda durulmuştur. Göstergibilimsel ve imgesel yaklaşımların, Açikhava reklam tasarımlarına kazandırdığı anlam, çeşitli kampanya örnekleriyle açıklanmıştır. Ayrıca farklı imgesel yaklaşımlarla donatılmış tasarımların nasıl bir etki düzeyi yaratacağı konusunda bir anket çalışması yapılmıştır.**

**Tasarım-etki düzeyleri incelememizden çıkan önemli sonuçlardan biri: en çok akıllarda kalan, fark edilen açikhava reklam, tasarımlarının karışıklıklardan uzak, son derece sade olarak tasarlandığı gerçeğidir.**

**Anahtar sözcükler: Açikhava reklamcılığı, imgesel yaklaşımların ve gösterge bilimin Açikhava reklam tasarımlarının etki düzeylerine sağladığı katkılar.**

**University** : İstanbul Kültür University  
**Institute** : Institute of social sciences  
**Department** : İletişim Tasarımı  
**Programme** : İletişim Tasarımı  
**Supervisor** : Doç. Dr. Bülent Küçükeroğan  
**Degree awarded and date** : MA – February 2009

## **ABSTRACT**

### **AN IMAGINATIVE APPROACH TO OUTDOOR ADVERTISING. ANALYSIS ON DESIGN – IMPACT LEVELS**

**This study which explains strong and weak aspects of Outdoor Advertising; specially points out the design differences between Outdoor Advertising and all other advertising channels.**

**The meaning of design which is enriched by semiology and imaginative approach, has been explained with several campaign examples.**

**A questionnaire work realized to show, how an imaginative approach and design creates an impact level.**

**As a result of design-impact level study, one of the important facts is that, simple and pure designs are memorable and noticed more than complex ones.**

**Keywords: Outdoor Advertising, contribution of semiolog and imaginative approaches on the impact level of aoutdoor advertising designs.**



## **GİRİŞ**

Bir yandan tam rekabet koşulları, diğer yandan kontrolsüz artan nüfuslar ve hızla gelişen teknolojik yenilikler, firmaların; hedef kitlelerine kendilerini anlatma, tanıtma gibi imkânlarını ciddi anlamda zorlaştırmıştır.

Kuşkusuz ki ekonominin temel taşlarını oluşturan ‘üreticiler’ ürettiklerini pazarlayabilmek zorundadır. Yaşanan küreselleşme sürecinde yer ve zaman kavramlarının ortadan kalkmasıyla üretilen ürünlerin diğerlerinden, benzerlerinden farklı olan yanlarının hedef kitleyle paylaşılması gerekliliği, pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan reklamcılığı ön plana çıkarmıştır.

Görsel ve yazılı basın dışında, son dönemlerde interaktif reklamcılığın da eklenmesiyle çok yönlü bir boyut kazanan reklamcılığın pazarlama işlevindeki görevi her geçen gün değer kazanmaktadır.

Üretim bazında yaşanan tam rekabet reklamcılık sektöründe de yaşanmaktadır. Görsel ve yazılı basının kendi içlerinde bölünmüşlük yaşamaları ( yüzlerce TV, gazete, radyo vb varlığı ) artık daha az bölünmüşlük yaşamış, hedef kitleyi yakalamada daha etkili başka bir mecraı “Açık hava reklamcılığını” gündeme getirmiştir. Açık hava reklamcılığının tarihsel geçmişi, diğer mecralarda çok daha eski olmasına rağmen teknoloji ile gelişen görsel ve yazılı basın reklam vereni başlangıçta çok etkilemiştir. Ancak zamanla sayıları artan görsel ve yazılı mecralar, kendileri gibi okur izleyenleri de bölmüşlerdir. Başka bir deyişle tek başına hiçbir gazete, TV, radyo vb. mecra, hedef kitleye istenilen şekilde ulaşamamıştır.

Reklam veren firmalar bu çok bölünmüşlükten kurtulmak istemişler ve bu boşluğu dolduracak bir başka mecraı ihtiyaç duymuşlardır. İşte bu gelişim sürecinde açık hava reklamları reklam veren için hem ana mecra, hem de destek mecrası olarak reklamcılık sektörü içinde yerini almıştır.

Açık hava (outdoor) reklamcılığı; dışarıda, sokakta gördüğümüz her reklamı, mesajı ifade etmektedir. Açık hava reklamcılığında da kendi arasında birçok farklı uygulama alanları mevcuttur. Ancak bu bölünmüşlük diğer mecralarda olduğu gibi değildir. Dışarıda, caddede yürüyen bir insanın bu reklamları (mesajları) görmemesi mümkün değildir.

Açık hava reklamlarında tasarımın çok önemli bir yeri vardır. Tasarımın hedef kitle tarafından fark edilmesi ve bu fark edilmişliğin o ürünün satın alınmasına dönüşmesi için görsel tasarımın farklı, etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Bu kurallara uyulduğunda görselliğin çok daha fazla geri dönüşüm sağlayacağı bir gerçektir.

Açık hava reklam tasarımları, diğer tasarım türlerinden daha farklıdır. Bir gazete veya dergi tasarımında çok daha uzun süre reklamı izleyebilme, okuyabilme şansına sahipken, Açık hava reklamlarını inceleyebilme imkanımız ise anlıktır. Yollarda, caddelerde yürürken ya da araç içinde seyir halindeyken, kısa bir süreçte gördüğümüz Açık hava reklam mecralarını algılayabilmemiz için tasarımın çok daha sade, anlaşılır, iri öğelerle ve doğru renk uyumları ile tasarlanmış olması gerekir. Bir reklam kampanyasının başarısı: mesajın-tasarımın başarısı ile orantılıdır. Bu gerçekten hareket eden tasarımcılar ve reklam verenler, reklam mesajlarını içeren tasarımlarının daha etkili ve kalıcı olmaları için birçok bilim dalından faydalanmak istemişlerdir.

Bu bilim dallarından biri de göstergebilimdir. Tasarımların özellikle yan anlamlarıyla hedef kitleyi etkileyerek, satın alma hevesi yaratmayı amaçlayan gösterge bilimi reklamcılıktaki kullanım alanını her geçen gün yaygınlaştırmaktadır.

Bu çalışmada imgesel yaklaşımları bezenmiş Açık hava reklam tasarımlarından örnekler vererek, yapılmış olan bir anket çalışmasıyla da en çok akılda kalan Açık hava reklam ( billboard ) tasarımlarının göstergebilimsel zenginliklerini ve tasarım-etki düzeylerini incelemeye çalışacağız.

# I. BÖLÜM : REKLAM KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ VE BİR REKLAM TÜRÜ : AÇIKHAVA REKLAMLARI

## 1- REKLAM KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ:

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine birçok yorum ve tanımlama yapıldığı bilinmektedir. Reklam terimi Latince kökenli olup çağırarak anlamına gelen “clemere” fiilinden türetilmiştir.<sup>1</sup>

Reklamla ilgili kaynak birbirleriyle ilintili çeşitli tanımlar vermektedirler. Taş ve Şahim'e göre reklam; “Bir olayın, bir olgunun ya da haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır.”<sup>2</sup>

Ünsal ise reklamı şu şekilde tanımlamaktadır: “Bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır.”<sup>3</sup>

Olçay'ın tanımı reklamı daha farklı bir yönüyle ele almaktadır: “Henüz alıcı konumunda olmayan kişileri, müşteri durumuna getirmeye yarayan sanat faaliyetidir.”<sup>4</sup>

Reklam; iletişimin en görülür olan biçimidir. Reklamın yaygı ve pazarlama iletişimi metotlarından biri olarak kullanımı önemini daha da artırmıştır. Reklam tüketim malları için iletişim karmaşasının en önemli kısmını oluşturur. Reklam sayesinde kitle iletişim araçlarının ulaşabileceği en küçük tüketici grubuna bile ulaşabilir.<sup>5</sup>

Reklam hedef kitleyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişim içine girdiği tanıştığı, karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle ilk etapta tutumlar üzerinde bir değişim yaratılmasıyla

<sup>1</sup> H.j Kornrumpt, *Türkçe-İngilizce*. ( İstanbul: Altın Kitaplar, 1989 ) s.195.

<sup>2</sup> Oktay Taş, Tarık Şahim, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. ( Ankara: Aydoğdu, ofset, 1996 ) s.9.

<sup>3</sup> Yüksel Ünsal, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. ( Tivi reklam, 1989 ) s.12.

<sup>4</sup> Saffet Olçay, *Reklam nedir? Nasıl Yapılmalıdır*. ( Ankara: Olçay Yayınları, 1969 ) s.12.

<sup>5</sup> Svend Hollensen, *Marketing Management, Pearson Education Limited*. ( London: 2003 ) s.174

çalışılır. Daha sonrasında da tüketicide oluşturulan bu olumlu tutumlar karşısında satın alma faaliyetini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır.<sup>1</sup>

Reklam insanlara, ihtiyacı olan, bazen de hiç gereksinimleri olmadığı halde satın alma güdüsü uyandıran ürünlerin adları, markaları ve özellikleri hakkındaki bilgileri duyurma işlevini yerine getirmek için biçilmiş kaftandır. Reklam sanatının bir sektör, reklamlarında birer sanat yapıtı biçimine dönüşülmesiyle birlikte reklamlar da gazete haberleri, köşe yazarları, ödüllü sinema filmleri, bağımlılık yapan diziler, dillerden düşmeyen şarkılar gibi yaşamın vazgeçilmezi olmuşlardır.<sup>2</sup>

Günümüz toplumu bir iletişim toplumu olmasına rağmen kendisini toplumdan soyutlamış olan birey, kendi evinde ya da kendisiyle kaldığı her ortamda, dış dünyaya ya da kendine ilişkin gerçeği, başkaları tarafından biçimlendirilen ‘gerçekler’ aracılığıyla algılamaktadır. Reklam da bu durumun en önemli araçlarından birisidir. Bu durumda reklam bir anlamda bireyi yansıtacak olan bir imge ve bireyi birey yapacak farkı ortaya çıkarmak için de bir umut işlevi görmektedir. Bu umut üreticiler için ürününü daha fazla satmak, reklamcılar için de sektöründe aranan kişiler olmak yönünde kendini göstermektedir.<sup>3</sup>

Reklamın temel işlevi duyurmaktır; ürünün markasını ve niteliklerini duyurmak. Ne kadar geniş alanlarda, ne kadar çok insan duyarsa bir ürünün markasını ve niteliklerini, o kadar çok alıcısı olur. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne denli çok yinelenip, sözü edilirse, belleklere o denli derin yerleşir, yıllarca etkinliği sürer. Adı sıkça yinelenmiş, sayısız kişi tarafından duyulmuş bir ürün, yaşlı kuşaklardan onlarca yıl sonra da çekiciliğini ve satılma şansını sürdürebilir.<sup>4</sup>

Amerikan pazarlama birliğinde ( American Marketing Association ) reklam kavramını ‘ Reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu’ olarak tanımlamaktadır.

---

<sup>1</sup> Kemal Kurtuluş, *Pazarlama Araştırmaları*. ( İstanbul: Sermet Matbaası, 1981 ) s.27.

<sup>2</sup> Sedat Cerci, *Reklam Sanatı*. ( İstanbul: Metropol Yayınları, 2004 ) s.22.

<sup>3</sup> Nuran Yıldız, *Liderler İmajlar Medya*. ( Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002 ) s.13.

<sup>4</sup> Cerci, 21.

Bu tanıma göre reklamın dört özelliği şunlardır:<sup>1</sup>

1. Reklam, bir bedel karşılığı yapılır.
2. Reklamı yapan kaynak ( Kişi veya işletme) bellidir.
3. Reklam, kitle iletişim araçları yolu ile gerçekleştirilir.
4. Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir.

‘‘Bir diğer tanımlamaya göre reklam, kişisel olamayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir.’’<sup>2</sup>

Bu tanımlamaya göre bir reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalı ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödemelidir.

Reklam yoluyla tüketici malın ‘ yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu veya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve sonuçta harekete geçerek alış noktasında o markayı rakiplerine tercih eder. Ürünün kullanımından memnun kaldığı takdirde alımlarını tekrarlar’.<sup>3</sup>

Reklamın pazarlama süreci içinde değerlendirilmesi yanında iletişim açısından da ele alındığında, bir bilgi verme ve ikna etme aracı olarak düşünülmekte ve geniş halk kitlelerine bir mal ya da hizmetin duyurulması amacıyla kullanılmaktadır. Bu anlamda, bir mal veya hizmetin para karşılığında, kitle iletişim araçlarının kullanımı ile belirlenen hedef kitlelere duyurulması ve istenen yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır.<sup>4</sup>

Reklam faaliyetlerinin satış amacını vurgulayan tanımlarda da tüketicilerin sahip oldukları ihtiyaçların ön plana çıkarıldığı ve hatta bazı durumlarda bireylerin zaman içerisinde unuttukları bazı ihtiyaçların hatırlatıldığı reklamların, ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratma amacını taşıdıkları da dile getirilmektedir. Bu

---

<sup>1</sup> Gülbağ Erol, *Reklam ve Medya Planlaması*. ( İstanbul: Beta Basım, 2006 ) s.8.

<sup>2</sup> İlhan Cemalcılar, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. ( İstanbul: Beta Basım, 1994 ) s.286.

<sup>3</sup> Cem Kozlu, *Uluslar Arası Pazarlama*. ( İstanbul: TİB Yayınları, 2000 ) s.329.

<sup>4</sup> Demet Gürüz, *Reklam Yönetimi*. ( İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi, 1998 ) s.20.

bağlamda hizmeti satın alamaya yöneltmek amacıyla ürün / hizmetler tanımlamak mümkündür.<sup>1</sup>

Reklam, insanları gönüllü olarak belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne, hizmete, fikir ya da kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla ve bir ücret karşılığında oluşturduğu belli olan ( diğ er bir deyimle, parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan ) duyurudur.<sup>2</sup>

İletişim sözcüğünde ise reklam; 'Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları ( basın, film, televizyon vb) şeklindedir.'<sup>3</sup> diye tanımlanmaktadır.

Reklam kavramı içinde, analiz ve yaratıcılık kavramlarının önemi üzerine yoğun olarak durulmaktadır. Analiz kavramı, hangi medya ile hedef kitleye en etkin biçimde seslendirildiğini ifade ederken yaratıcılık kavramı mal veya hizmetlerin imajının çeşitli görsel ve işitsel unsurlar kullanılarak artırılması çabasını dile getirmektedir.<sup>4</sup>

Reklam, bir şirket, ürün hizmet ya da fikir konusundaki bilinci oluşturmak için en güçlü araçtır. Erişilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapılırsa, diğ er hiçbir araç reklamı geçemez. Eğer reklam, bir de yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Anrola Barban, *Medya Planlama*. Çev. Ayş en Aydın, ( İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997 ) s.5.

<sup>2</sup> Tanses Gülsoy, *Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü*. ( İstanbul: Adam Yayınları, 1999 ) s.9.

<sup>3</sup> Erol Mutlu, *İletişim Sözcüğü*. ( Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998 ) s.286.

<sup>4</sup> Filiz Peltekoğ lu, *Halkla İlişkiler Nedir?* ( İstanbul: Beta Basım, 1998 ) s.26.

<sup>5</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağ cılar ( İstanbul: Sistem kitap yayıncılık,2002 ) s.151.

Baltacıoğlu'na göre; “Reklam, mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalardır.”<sup>1</sup> İnsanlar bir reklam aracılığıyla pek çok şey öğrenirler. “Reklamın iki temel amacından birisi, bir ürünün markasını belleklere yerleştirmek, diğeri de yeni yaşam tarzları benimsetmektir.”<sup>2</sup>

Dolayısıyla, her reklam mesajı bir hedef kitleye hitap eder.

“Reklam mesajının yaratılması ve hedef kitleye en iyi şekilde ulaştırılması için yapılan çalışmalara denir.”<sup>3</sup>

Buna ek olarak, her reklam mesajı akılcı bir strateji ile üretilmek zorundadır.

“Ana amacı bir düşünce üretmek ve o düşünceyi tüketicilere; yaratıcı, etkili, doğru yerde ve doğru zamanda, etik ve hukuki kurallara uygun aynı zamanda da ekonomik olarak iletmek olan reklamcılık”<sup>4</sup> ilk zamanlarda “Seguela” ya “Anneme reklamcı olduğumu söylemeyin” sözünü ettirecek kadar önemsiz bir meslek olarak görülmekteydi.<sup>5</sup> Fakat günümüzde en popüler meslekler arasında bulunmaktadır. Reklamcılık, iletilerini oluştururken simgeleri, fikirleri kullanırken kültürel modelleri ve toplumsal etkileşimleri kullanırken kültürel modelleri ve toplumsal etkileşimleri referans göstermektedir. Çünkü reklamcılık bize reklamların bir yandan sürekli tüketimini önerirken bunun yanında maddi, materyalist bir isteklendirme sağlandığından bahsetmektedir. Diğer yandan reklamcılık, çağdaş reklamcılığın ürün tanıtımında, maddi dünyanın yeterli olmadığını söylemektedir.<sup>6</sup>

Reklamcılar, içlerinde buldukları toplumun manevi ve milli değerlerini de çok iyi bilmelidirler.

“Reklamcılar ürün tanıtımında görsel materyallerin yanı sıra manevi değerlerden de yararlanmaktadırlar. Reklamcılar tarafından da bu değerler, insanların kültürel değerleri (büyüklere saygı, küçükleri korumak vb) içinden seçilerek reklamlarda kullanılmaktadırlar.”<sup>7</sup> Reklamcılık, içinde bulunduğumuz yüzyılın en önemli mesleklerinden biridir. “Bu mesleği icra edenler diğer deyişle reklamcılar, potansiyel tüketicilerini ikna etmek ve gerektiğinde biraz da aşırıya

<sup>1</sup> Tunttan Baltacıoğlu, *TV Reklam Harcamaları*. (Ankara: Kalite Matbaası, 1976) s.1.

<sup>2</sup> Cerci. 23.

<sup>3</sup> Kurtuluş 25.

<sup>4</sup> Özgür A. Ziya, *Reklam Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme*. (Konya: Selçuk İletişim Dergisi, 2006) s.103.

<sup>5</sup> Barokaş Kırklar; *Reklam ve Kadın*. (İstanbul: TGC Yayınları, 1994) s.9

<sup>6</sup> Banu Dağtaş; *Reklamı Anlamak*. (Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003) s.86

<sup>7</sup> Sedat Şimşek, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*. (İstanbul: NKM Yayınları, 2006) s.35.

giderek kandırmak için her türlü yöntemi ve aracı kullanma yetkisini kendilerinde görmekte-dirler.”<sup>1</sup>

Kitle iletişim araçlarının en önemli gelir kaynaklarından birisi olan reklam, tüketicilerin ürün ve hizmet tercihlerinde önemli rol oynayan bir olgudur.<sup>2</sup> Bununla birlikte reklam, insanların karşısına kitle iletişim araçları yoluyla kontrol edilebilir bir enformasyon ve ikna etme aracı olarak çıkmaktadır.<sup>3</sup>

Hayatın içinde dinamik bir şekilde yer alan reklamlar, tıpkı hayattan etkilendikleri gibi, onu belli oranda değiştirme gücüne de sahiptirler.

“Genel anlamda reklam verenin ürün ve hizmetlerine ilişkin anlatmak istediklerini ileten reklamlar, günümüzde toplumsal gerçeklikten beslendiği oranda, bu gerçekliği dikkate değer ölçüde değiştirme gücüne sahip bir araç konumundadır.”<sup>4</sup>

Amacı doğrudan ve hızlı bir şekilde sonuç almak olan reklamlar toplumlar üzerinde çok etkilidir. Aynı zamanda toplumların kültür değerlerini ortaya koyarlar. Bir toplumun kültürünü anlamak için o toplumun kitle iletişim araçlarındaki reklamlar ve programlar izlenerek birçok veriye sahip olmak mümkündür.<sup>5</sup> Bununla birlikte bir iletişim süreci olarak görülmesi gereken reklamlar, tüketicinin ürüne yaklaşmasını hedefleyerek onları ürün ya da hizmet konusunda bilgi sahibi yapmayı, tutum ve davranışlarını istenen yönde farklılaştırmayı ya da yeni bir tutum ve davranış oluşturmaya hedeflerler.<sup>6</sup> “Reklam her yerde hazır vaziyette vardır. İnsanoğlunun bulunduğu her yerde de var olacaktır.”<sup>7</sup>

Hatta günümüzde reklamcılarının kendilerini bile itirafa zorlayan acı bir tablo söz konusudur. Reklamcılar, reklamları ortaya çıkarırken gerçekleri yansıtmamakta

---

<sup>1</sup> Seçil Bükler - Ayşe Kıran; *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*. ( İstanbul: Alan kitap Yayıncılık, 1999 ) s.55

<sup>2</sup> Şimşek 35.

<sup>3</sup> Gaye Özdemir Yaylacı, *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. ( İstanbul: Alfa Yayınları, 1999 ).

<sup>4</sup> Ali Ergür, *Medyanın Manipülasyon Gücü*. ( Eskişehir: İletişim Sempozyumu, 1997 ).

<sup>5</sup> Kırlar 45.

<sup>6</sup> Haluk Gürgen, *Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı*. ( Eskişehir: Kurgu Dergisi, 1990 ) s.21.

<sup>7</sup> Oliviero Toscani, *Reklam Bize Sırıtın Bir Leştir*. Çev. Nihal Önal, ( İstanbul: Milliyet Yayınları,1996).



aksine gerçeklikten uzaklaşarak, izleyicilerin hayal dünyasına ve bilinçaltına seslenme eğilimi göstermektedirler. Bunu da görsel ağırlıklı reklamlar ve dili ustaca kullanma yetenekleriyle yapmaktadırlar. Başka bir deyişle yetersiz bilgilendirilme yapılmaktadır.

Bunun sonucunda da reklamlar, görselliğe ve bilinçaltına yönelerek ürün veya hizmetle ilgili etik açıdan yanılgılara neden olmaktadır.<sup>1</sup>

Durum bu şekilde olunca da doğal olarak reklamcılığın temeli ‘ benim markamı alın’ çağrısına dayanmaktadır.

“Reklamlarda markanın olduğu şekilde lanse edilmesi önem taşımamaktadır. Önemli olan nasıl olursa olsun ürün ya da hizmetin tüketici tarafından satın alınmasıdır.”<sup>2</sup>

Temel amacı ürünü sattırmak olan reklamcılığın tarihi de çok eskilere uzanır:

“İnsanlar arasındaki alış-verişin başlamasıyla temeli atılan reklamcılığın amacı; bir mala müşteri bulmak ya da ticari, sınav vb. bir kuruluşu tanıtmaktır.”<sup>3</sup> Bir ürünü satmak ya da bir kuruluşu tanıtmak amacıyla tasarlanacak reklamı ortaya çıkarmak için başkalarının fikirlerinden de yararlanmak gerekir. Çünkü reklamcılığın yapacağı en büyük iki hata övünmek ve bencilliktir.<sup>4</sup> Reklamcılığın görevi reklam verenin hedefini desteklemek ve ürettiğini sattırmaktır. Reklamcının yaptığı reklam ödül alabilir. Üreticinin ürününü sattırmadıktan sonra bir reklam onlarca ödül olsa da bir değeri yoktur.<sup>5</sup> Bu nedenle de reklamcının yaptığı reklamın iyi ya da kötü olması reklamı yapılan ürünün satış oranı ile değerlendirilmektedir. Reklamı izleyen ve ona tepki veren tüketicilerdir. Tüketmek eylemini insanlar; bir nesneyi kullanılmaz oluncaya kadar kullanmak anlamında algılamaktadırlar. Tüketmek insanoğlunun doğasında var olan bir eylemdir. Çünkü bir şeyleri tüketmeden yaşamak insanoğlu için mümkün olmayan bir durumdur. Yemek ihtiyacı için yiyecek tüketmek, içme ihtiyacı için başta su olmak üzere sıvı tüketmek, giyinmek için çeşitli eşyaları

---

<sup>1</sup> N. Öncel Taşkıran, ” *Televizyon Reklamları; Göstergibilimsel Çözümlemeler ve Etik Değerlendirmeleri*”. (İstanbul: Beta Basım Evi, 2005 ) S.224.

<sup>2</sup> Şimşek 37..

<sup>3</sup> Nesrin Dalkıran, *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. ( İstanbul: TGC Yayınları, 1995 ) s.3.

<sup>4</sup> Hopkins 80.

<sup>5</sup> F.David Ramacitti, *Başarılı Reklamın Sırları*. çev. Rengin Erdoğan ( İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998 ) s.129.

kullanmak zorundadır.<sup>1</sup> “Reklamcılar, insanların aslında ihtiyaçları olmayan ürünleri satın almalarını sağlamak, ihtiyaç yaratmak için birçok yolu denedikleri gibi psikolojik mekanizmaları da kullanmaktan çekinmemektedirler.”<sup>2</sup>

Çünkü reklamla ilgili bilgiler her şeyden önce psikoloji bilimi çalışma alanı içindedir:

“Reklamcıların reklamlarda kullandıkları imgesel anlatımın büyük bir kısmı görüntülere dayanmaktadır. Bu da psikolojik etkilenme süreçlerinin her zaman kullanılabilmesine zemin hazırlamaktadır.”<sup>3</sup> Görüntülü iletiler yazılı iletilere oranla her zaman daha başarılıdır. Bununla beraber reklamcılar psikoloji bilimi ile yakından ilişki içinde olmaları çekecekleri reklamların etkisini de arttırmaktadır.<sup>4</sup> Reklamcılar toplumun tepkilerine duyarlı olmak zorundadırlar. Aksi durumlarda toplum davranışlarını önemsemeyen ya da geri planda bırakan iletiler hedefe ulaşamazlar. Reklamcılık sadece ticari bir faaliyet değildir. Günlük enstantaneler kullanarak insanların davranış biçimlerini, alışkanlıklarını değiştirebilecek, günlük konuşma diline yeni sözcükler getirebilecek, bireysel ilişkilere önemli etkilerde bulunabilecek bir sektördür.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Şimşek 38.

<sup>2</sup> Sutherland, Max Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*. ( İstanbul: Mediacat Aylık yayınları, 2003 ) s.59

<sup>3</sup> Topçuoğlu 200.

<sup>4</sup> Şimşek 39.

<sup>5</sup> Topçuoğlu 202.

## 2- REKLAMCILIĞIN TARİHSEL DEĞİŞİMİ

Reklamcılığın tarihsel gelişimini dünyadaki ve Türkiye’deki gelişimi olarak iki başlık altında inceleyebiliriz.

### 2.1. Dünyada tarihsel gelişimi

Reklamcılık ticaret kadar eskidir. Reklam anlayışı insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğmuştur. Daha ilk çağlarda insanlar ticari bakımdan satışa çıkardıkları malların güzelliklerini, niteliklerini ve üstünlüklerini kendileri bizzat anlatmak suretiyle, o ticari eşyanın veya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışırlardı.<sup>1</sup>

“Reklamcılığın tarihsel gelişimi kimi yazarlara göre milattan önce 3000’li yıllara kadar uzanmaktadır. Bu tarihlerde tüccarların tuttıkları çığırkanlar vasıtasıyla satış yapma çabaları ilk reklam olarak nitelendirilmektedir.”<sup>2</sup>

Günümüze kadar ulaşan eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarının incelenmesinde de bazı reklam araçlarına rastlanmaktadır. Eski Roma’da; mandıraların duvarına, üzerinde keçi resmi olan bir tabela asılmasını, okulların önünde ise kırbaçlanan bir oğlan çocuğu resmi bulunmasını ve ayakkabıcıların dükkanlarının kapısına postal resmi asmalarını ya da bazı satıcıların reklam için sattıkları herhangi bir malın resmini çingirak eşliğinde dolaşturmalarını örnek olarak vermemiz mümkündür. Eski Mısır’da ise kaçan bir esiri bulup getirene ödül vaat eden papirüsleri, esirlerin fiyat ve özellikleri kazınmış duvarları; Roma şehirlerinde

---

<sup>1</sup> Gıyasettin Tayfur, *Reklamcılık*. (Ankara: Nobel Yayınları, 2006) s.7.

<sup>2</sup> Taş 9.

meşdan ve köşe başlarındaki taşların üzerindeki çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanlarını örnek olarak gösterebiliriz.<sup>1</sup>

Özellikle ortaçağ esnaf loncaları kalite kontrolü esasını zorunlu kılınca markalama faaliyeti vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmiştir. Bu yolla ürettiği ürünleri bir şekilde markalandıran esnaf, ürününü markasız olan bir ürüne kıyasla daha fazla ve kolay satmaya başlamıştır.<sup>2</sup>

“1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise duvarına asılan William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury use” adlı kitabının ilanı olmuştur.”<sup>3</sup>

ABD ‘ de ise 1704 yılında yayınlanmaya başlayan Bostan News Letter ‘da yer alan bir emlakçıya ait ilan, bu ülkedeki ilk örnek olarak kabul edilmektedir. Reklamcılığın tarihsel gelişimini hızlandıran durum ise matbaacılığın 15. ve 16. yüzyıllarda yaptığı hızlı gelişim olmuştur. Bu gelişmeye paralel olarak 17. yüzyılın başlarında ilk olarak haftalık Londra gazetelerinde ilk reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Buradaki reklamlar çoğunlukla çay, kahve ve çikolata reklamları olmuştur. 18. yüzyıla gelindiğinde ise reklamlar, gazete ve dergilerin en büyük gelirlerini oluşturmaya başlamış ve bunlara paralel olarak ta ABD’de ilk reklam ajansı 1842 yılında Volney Palmer tarafından kurulmuştur.<sup>4</sup>

Ayrıca bu dönemde reklamcılık faaliyetlerinin uygulanmasındaki aksaklıklarla ilgili düzeltici ve önleyici kapsamda bir takım faaliyetler yapılmıştır. Konu ile ilgili olarak reklam uygulamalarının yoğunlaştığı 1880’li yıllarda ABD’de yayınlanan tarım dergisindeki bir makalede ‘Bu dergide yayınlanacak bütün reklamlar güvenilir şahıslara ait olacaktır. Okuyucularımızın menfaati ile oynamak isteyenler, derginin sütunlarından yararlanamayacaktır. Bilerek bu yola sapanların okuyucularımıza

---

<sup>1</sup> Saffet Olcay, *Reklam nedir? Nasıl yapılmalıdır?* ( Ankara: Baylan Basım Evi, 1969 ) s.13.

<sup>2</sup> Zakir Avşar, Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı.* (Ankara: RTÜK Kitap Yayınları, 2004 ) s.11

<sup>3</sup> Yılmaz Büyükerşen, *Medyanın Tarihsel Gelişimi.* (Ankara: Medya Yayınları, 2004) s.11.

<sup>4</sup> Taş 10.

verecekleri zarar karşılanacaktır' şeklinde reklam etiğine önem veren ifadenin kullanılmasını da örnek olarak verebiliriz.<sup>1</sup>

Reklamcılığın gelişimine sanayi devrimi ve yeni teknolojiler büyük ivme kazandırmıştır:

“Batı Dünyasında da 19. yüzyıl, sanayi devriminin sonuçlarının alınmaya başlandığı bir dönem olmuştur. Bu dönemdeki reklamlar, hiç tanınmamış ürünleri herkesce tanınan ürünler haline getirmiştir. Hatta günümüzde bilinen bazı uluslararası markalar da bu yüzyılda yapılan reklamların ürünüdür diyebiliriz.”<sup>2</sup>

20. yüzyıla geldiğinde ise iş bölümü ve uzmanlaşmanın kesin çizgilerle ayrılmaya başlaması, reklamcılığın da bir sektör olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Reklam ajanslarının kurulması ilk olarak bu yüzyılda başlamıştır. Reklam ajansları bu yıllarda reklam verenler ile gazete ve dergiler arasında komisyonculuk görevi üstlenmişler ve satın alınan gazete ya da dergi sayfaları bölümler halinde reklam verenlere bu dönemde satılmaya başlamıştır. “Özel radyoların ve sinema salonlarının açıldığı 1920’li yıllardan sonra Almanya’da, Avustralya’da ve Fransa’da sesli ve görüntülü reklamcılık çağı başlamıştır. 1922’de ilk ticari radyo WEAFF adıyla kurulmuş, 1924 de N.W Ayer and Son firması, Eve ready saati adı altında ilk özel reklam programını hazırlamıştır.”<sup>3</sup>

20. yüzyılda elektronik teknolojisi patlama yapmış ve bu durum reklam sektörüne yansımıştır:

“İkinci Dünya Savaşı yıllarında televizyon adı verilen yeni bir reklam medyası daha gündeme gelmiş ve günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olarak nitelendirilerek reklam gelirinden en büyük payı alır duruma gelmiştir.”<sup>4</sup>

“1950’li yıllara gelindiğinde ise reklamcılık sektöründe çok hızlı bir gelişim ve değişim gözlenmeye başlamıştır. Bu dönemde ABD ‘ de yaygın bir alan bulan

---

<sup>1</sup> Ali Atıf Bir, Feri Maviş, *Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. ( İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988 ) s.22.

<sup>2</sup> Taş, Şahin 10.

<sup>3</sup> Ünsal 12.

<sup>4</sup> Aydın Ziya Özgür, *Televizyon Reklamcılığı*. ( İstanbul: Der Yayınları, 1994 ) s.3.

reklamcılık sektörü Avrupa ve Japonya da kendine büyük ve güçlü rakipler bulmuştur.”<sup>1</sup>

Pazarlamada yaşanan değişimler, örneğin üretilen çeşitli malların tüketici ile buluşturulmasında ve tüketiciye satılmasında yaşanan sorunlar, reklamın önemini ortaya koymuştur. Bu anlamda daha öncede dile getirildiği gibi işletmelerin pazarlama anlayışlarında yaşanan gelişmeler reklam anlayışlarının oluşumunda da etkili olmuştur.<sup>2</sup>

Günümüzde özellikle dünyanın tek bir pazar haline gelmesi çokuluslu şirketlerin uluslararası arenada faaliyet göstermeye başlamaları, çokuluslu reklam ajanslarının da uluslararası şirketlerle birlikte yeni pazarlara girmeye başlamalarına neden olmuştur. Tüm dünyada yaşanan toplumsal, ekonomik, kültürel değişimler, teknolojik yenilik ve gelişmelerin artması şirketlerin de yönetim ve pazarlama anlayışlarında yeni yapılanmalara gitmelerine sebep olmaktadır.<sup>3</sup>

## 2.2. Türkiye’deki tarihsel gelişimi

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklamcılığın gelişimini kitle iletişim araçlarının gelişim süreciyle birlikte incelemek gerekmektedir. Ülkemizdeki reklamcılık faaliyetlerinin ilk örnekleri sözlü reklamlardır. Tellallar, çığırtkanlar, işportacılar ve tezgahhtarlar bunların en güzel örneklerini oluşturur. Bu tür reklamlara sesli reklamcılık denilmektedir. Sesli reklamcılık devrinde Türk esprisi ve zekasının eseri sayılabilecek ilginç sloganlar yerleşmiş, bu sloganlar günümüze kadar gelmiştir. “Elimi kestim kan akıyor kan” diyen karpuzcu, “Bal kutusu” benzetmesiyle malını satan kavuncu, “Batan geminin malları” diye dikkat çalışan işportacı reklam edebiyatına eserler kazandıran isimsiz sanatçılardır.<sup>4</sup>

Ülkemizde reklamcılık Avrupa’daki gibi basın ilanları ile başlamıştır. Ülkemizdeki ilk basılı reklamlar, 1841 yılında çıkarılan Ceride-i Havadis gazetesinde

---

<sup>1</sup> Taş 11.

<sup>2</sup> S. Wright, Sr. Sherilyn, ve K. Zengler, *Advertising*. ( New Delhi: 1982 ) s.9.

<sup>3</sup> Atilla Aksoy, *Yeni Reklamcılık, İstanbul Bilgi Üniversitesi*, ( İstanbul: Tev Aylık Yayınları, 2005 ) s.23.

<sup>4</sup> *Türkiye’nin Reklamcılık Tarihi*. < <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/> ,12.04.2006 >.

yer almıştır. Bu gazete özel çaba ve sermaye ile çıkarılan ilk gazetedir. İç ve dış ilanlara her sayıda miktarı biraz daha arttırmak suretiyle geniş yer ayırmıştır.1852 yılından itibaren ilanlar, sayfaların üçte birini kaplamıştır.<sup>1</sup> “Bununla birlikte 1864’de Tercüman-ı Ahval gazetesinde ticari değer taşıyan ilk duyuru yer almıştır.”<sup>2</sup> 1896’ya gelindiğinde ise Servet-i Fünun gazetesi ticari reklamcılığı özendirilmiş ve bu yolla sağlanan aylık reklam ve duyuru geliri 12–15 altına çıkmıştır.<sup>3</sup> Meşrutiyetin ilanı ile birlikte özgürlük ortamının sonucu, yayınlanan gazete ve dergi sayısındaki artışa paralel olarak okuyucu sayısında da hızlı bir artış olmuştur. İlk reklam ajansı olan İlanlık Kolektif Şirketi 1909 yılında İstanbul’da kurulmuş ve bu ajans ile birlikte gerçek anlamda profesyonel reklamcılık da ülkemizde başlamıştır.<sup>4</sup>

Cumhuriyet döneminin en önemli gelişmesi Ankara’nın ‘ilan’la tanışması olmuştur. Cumhuriyetin ilan edilmesiyle birlikte yabancı kökenli reklamcılar çekilirken, yerli reklamcılarının mesleği devam ettirecek bir düzeye erişmiş olması ilancılığın aksamamasında büyük rol oynamıştır. Toplumsal ve ekonomik yapıda köklü değişikliklerin yaşandığı Cumhuriyet sonrası dönemde, sanayileşme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini hızlandırmıştır. Bu dönemdeki ekonomik girişimler ve gazetelerin düzenli yayınlanmaya başlamaları reklamcılığın gelişmesine neden olmuştur.<sup>5</sup>

Cumhuriyet dönemi ile birlikte Türkiye’de kapitalizmin gelişimi ivme kazanmıştır. Kapitalizmin bu ilerlemesi toplumda eski sosyal yapıları da köklü olarak değişime uğratmış, özellikle 1923 yılında İzmir’de toplanan Türkiye İktisat Kongresi ekonomik gelişmede öncü rol oynamıştır. Bu kongre, ulusal burjuvazinin oluşturulmasına ve kısa süre sonra ‘devletçilik’ uygulamalarının başlamasına neden olmuştur. Bu süreç Türkiye’de yeni oluşmaya başlayan reklamcılık sektöründe de ilginç gelişmelerin yaşanmasına yol açmıştır. Pazardaki kısırtılar, ilk reklamları da harekete geçirmiştir.<sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> M. Nuri İnuğur, *Basın ve Yayın Tarihi*. ( İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1982 ) s.183.

<sup>2</sup> Büyük Larousse, (Milliyet Yayınları, Cilt:19, Sayfa No.9757).

<sup>3</sup> Mehmet Oluç, *Reklamın Tarihçesi ve Türkiye’deki Gelişmeler*. ( Pazarlama,marketing Dergisi, Mart 1981 ) s .9.

<sup>4</sup> Taş 14.

<sup>5</sup> Ercan Taşkın, *Reklamcılık*. ( Ankara: Savaş Yayınları, 2007 ) s.19.

<sup>6</sup> Pelin Özkan, *Hayatımız Reklam, Türkiye’nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*. ( İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004 ) s.17.

1928 harf devrimi sırasında reklamcılık kısa bir dönem durgunluğa girmiş ama bu dönem uzun sürmemiştir. 1930'lu yıllarda gazete tirajlarında ve aldıkları reklamlarda hızlı bir artış olmuştur. 1938'de aylık ortalama tirajları 30 bin olan dergi ve gazeteler, ayda 3 bin liralık reklam geliri sağlamaya başlamışlardır, aynı yıl resmi ilan harcamaları 200 bin ticari reklam harcamaları da 300 bin lirayı bulmuştur.<sup>1</sup> Reklamcılığın gelişim sürecinde, ilk kitle iletişim aracı sayılan yazılı basına ek olarak, 1927 yılında kurulan ilk radyo istasyonu da önemli rol oynamıştır. Radyo reklamcılığının ardından, 1940'lı yıllarda bir ilke daha imza atılmış ve film ortamında ilk reklamcılık çalışmaları başlamıştır. İlk animasyon reklam filmi 1949 yılında, ilk renkli reklam filmi 1961 yılında hazırlanmıştır.<sup>2</sup> Reklamcılığın gelişimde, ilgili yasa ve mevzuatların değiştirilmesi de önemli bir faktördür:

“Türkiye’de reklamcılığın bir meslek haline gelmesini sağlayan ilk olay; 7 Ocak 1961 yılında 195 sayılı kanunun yürürlüğe girmesi olmuştur. Bu kanunda gazete reklamlarında resmi ilanlar şirketine verilmiş oran tekeli ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarını reklam kuruluşlarına açan hükümler yer almıştır.”<sup>3</sup>

1964'te kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ( TRT ) , radyo ve televizyon yayıncılığı tekeline sahip olacak 1968'de Ankara'dan deneme niteliğindeki televizyon yayınına başlanacaktır. Televizyonun yaygınlaştırılması yolundaki plan gereğince “Bir milli televizyon şebekesinin kurulması” için 1970 yılından itibaren çalışmalara girişilir ve bu şebekenin kurulmasının maliyetini karşılamak üzere televizyon kuruluşunun ilk gelişmesinin büyük şehirlerden başlatılması ile reklam gelirlerinin artırılması ve bu yoldan elde edilecek olanaklarla Doğu'ya gidişe mali destek sağlanması öngörülür.<sup>4</sup>

Türkiye’de reklamcılığın, kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliği, 1970'den sonra giderek artan bir gelişme göstermiştir. Reklamcılığın gelişimini hızlandıran etkenlerin başında hiç şüphesiz ki bu yıllardan

---

<sup>1</sup> Taş 14.

<sup>2</sup> ( <http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/08/1923-1972-yillar> , 06.04.2007 ).

<sup>3</sup> ( <http://elmashift.wordpress.com/2006/08/30/722/> , 06.04.2007 ).

<sup>4</sup> Taşkın 21.



itibaren TRT kurumunun televizyona reklam kabulüne başlaması gelmektedir. Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972’dir.<sup>1</sup>

Devletin milli kalkınmaya ve sanayileşme önem vermesi ile reklamcılığa olumlu yansımıştır:

“Reklamcılık Türkiye’de sanayileşme ve kapitalistleşmenin hız kazandığı 1960’ları izleyen planlı kalkınma dönemiyle birlikte canlılık kazanmıştır.”<sup>2</sup>

1990’lı yıllardan sonra dijital teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık yeni bir iletişim sahası olan internet ortamında da yapılmaya başlanmıştır. “İnternet sayesinde bir reklam ileti dünyanın her tarafına aynı anda ve büyük bir hızla iletilmektedir. Bu nedenle reklam verenler, hedef kitlelerini genişletebilmekte ve onlara ulaşmada daha etkili yöntemleri kullanabilmektedir.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Özgür 6.

<sup>2</sup> <http://elmashift.wordpress.com/2006/08/30/722/> ( 06.04.2007 ).

<sup>3</sup> Tayfur 11.

### 3- AÇIKHAVA REKLAMCILIĞININ TANIMI VE ÖZELLİKLERİ:

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Gerilla tipi pazarlama taktikleri, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yollar; hemen göze çarpan outdoor ( Açık hava ) reklamlarıdır.<sup>1</sup> Dış reklamlar trafiğin yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart vb. şekillerde hazırlanan reklam mesajlarıdır.

Bu tür reklamlar, kapalı mekanlar dışında kullanılan sabit ya da hareketli reklam medyalarıdır. Açık hava medyaları daha çok sık satın alınan ürün reklamlarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Afişler, poster, pankartlar, balon, flyer, duvar dövizler, trafik araçlarına konulan tabelalar, duraklara, limanlara ve garlara konulan panolar, elektronik tabelalar ve billboardlar gibi birçok reklam aracını içine alan açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda bulunabilirler.<sup>2</sup> Buna göre;

1. sabit olanlar: arasında afiş-panolar, üç boyutlu afiş-panolar, duvar afişleri, duraklar, duvar resimleri, çatı panoları, elektronik panolar gerçek boyutlu karton adamlar, bez afişler, yer uygulamaları, cephe giydirmeleri, büyük duvar projeksiyonları akla gelir.

2. hareketli olanlar: içinde balonlar, uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren uçan bayraklar (flyer), motorlu araç giydirme, stadyum panoları, taksi üstü ürün

---

<sup>1</sup> Michael R. Solomon, *Tüketici Krallığının Fethi*. çev. Selin Çetinkaya ( İstanbul: Mediarat Kitapları, 2003 ) s.223.

<sup>2</sup> Nihan Civelek, *Açık havada neler oluyor?* ( İstanbul: Mediacat Yayınları ) Sayı.101 s.46.

maskotları, ürün tanıtım kartonları giyen sandviç adamlar ve maskot adamlar sayılabilir. Ancak son zamanlarda teknolojik olanakların kullanımıyla açık hava reklamcılığında yeni kullanım alanları ve dikkat çekici araçlar kullanılmaya başlanmıştır.

Sabit bir mekânda hareketli olan reklam araçları bunlara örnektir.

Her reklam mecrası gibi Açık hava reklamcılığının da kendine has olumlu ve olumsuz yönleri bulunur:

“Genel olarak Açık hava reklamları büyük boyutlu olduklarından uzaktan da görülebilme olanağı sağlar. Sık sık yenilenebilmesi nedeniyle esnek bir reklam aracıdır ve reklam başına maliyeti düşüktür.”<sup>1</sup> Ancak ulusal düzeyde kullanımı pahalı olduğundan Açık hava reklamları güçlü markalar dışında çoğu kez yerel bazda kullanılan bir ortam özelliği taşır. Reklamın karakteri gereği açık, anlaşılır ve kalıcı mesajlar kullanılır ve bu nedenle ayrıntılı bilgi vermek mümkün olmaz. Açık havada yapılan reklamların bir dezavantajı iklim koşullarından etkilenebilir olması iken, bir diğerinin de afişlerin tahripkar davranışlar nedeniyle yırtılması ve zarar görmesi olduğu belirtilmektedir.<sup>2</sup>

Açık hava reklamlarının kullanım nedenleri şu şekilde sıralanabilir;

**Kaçınılmazlık:** “Herkes evinden çıktığında dış reklamlarla karşı karşıya gelir. Bunlar diğer reklam medyalarına benzemezler. Bunlarda sayfa çevirme, duyma, açma - kapama gibi olaylar yoktur. Bu anlamda diğer medyalara göre özgürdürler.”<sup>3</sup>

**Müşteri yakınlığı:** Müşteriler dışarıda başka bir şey yaparken onları kolayca görürler. Açık hava reklamlarının yapımında dijital teknolojinin kullanılması, üç boyutluluk izlenimi verilmesi, renk kullanımı onları çarpıcı ve angaje edici araç şekline getirmiştir.

---

<sup>1</sup> Muazzen Babacan, *Reklamcılık*.( Ankara Detay Yayıncılık, 2005 ) s.133.

<sup>2</sup> Babacan 134.

<sup>3</sup> Soloman 223.

Farklılık: Süpermarketler ve dükkanlar için posta kartları, plazma ekranlar, otobüsler, taksiler, dolmuşlar, tren istasyonları ve yol kenarlarındaki billboardlar reklam fırsatları sunarlar. Büyük binaların üzerindeki pankartlar da hemen göze çarpar. Bütün bu özellikler reklam için farklı reklam fırsatları taşır.

Kullanım Uygunluğu: “Açık hava reklamlar işletmelerin faaliyet gösterdiği her alanda kullanılmaya uygundur. Hatta bazı ürün reklamları (sigara, içki) radyo ve televizyonda yasak olmasına rağmen Açık hava reklamlarında serbesttir.”<sup>1</sup>

Tüm Açık hava reklam medyalarının gereği olan kısa mesaj, gelip-geçme sırasında algılanacak süre içinde, kısa ve uzun süre geçerliliğini yitirmeyecek mesajlardan oluşmalıdır. Yapılan araştırmalar, bu mesajların 6 ile 8 kelimedenden fazla olmamasının gerekliliğini ortaya koymuştur. Açık hava medyalarının etkisi, büyüklüğü ve kullanılacak malzeme ile orantılı olarak artmaktadır. Etkinliği arttırmak için sık aralarla kullanılmalıdır. Açık hava reklamlarının maliyetleri yapım masraflarının yanı sıra reklam konulacak mekanın kiralanması ya da satın alınması durumunda ek bir yük getirmektedir.<sup>2</sup> “Örneğin büyük şehirlerde belediyelerin uygulamaya koyduğu billboard, minibüs ve otobüs üzerine reklam alınması Açık hava reklamcılığına güzel bir örnektir. ‘yüzde yüz reklam’ olarak adlandırılan sistem, çok kısa sürede benimsenmiştir.”<sup>3</sup>

### **Açık hava reklamlarının güçlü yönleri :**

- Açık hava reklamları, reklam vermek için ucuz bir yoldur. Özellikle de yalnızca bir veya iki pano almak isteyen reklam verenler için önemli bir yerleşim bölgesi yakınındaki, bölgelerarası yol üzerindeki boyalı bir pano çok yüksek paralara mal olurken, şehir içerisinde işlek bir cadde üzerine kurulan mini bir pano, genelde diğer medya ile rekabet edebilecek seviyededir.
- Genelde Açık hava reklam panoları, her zaman yoğun trafiği olan bölgelere yakın yerlere yerleştirildiğinden, insanların reklamı görme şansı daha yüksektir. Çok az insan reklam panolarına bilinçli olarak dikkat ediyorsa bile, bilinçsiz olarak da onların farkındadırlar.

---

<sup>1</sup> Tayfur 159.

<sup>2</sup> Müge Elden, *Reklamcılık Kavramlar Kararlar*. ( İstanbul: İletişim Yayınları, 2005 ) s.149.

<sup>3</sup> Taşkın 149.

- “Piyasaya yeni bir ürün çıkacağında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında etkin bir reklam aracıdır.”<sup>1</sup>

#### **Açık hava reklamların zayıf yönleri :**

- İnsanlar genellikle reklam panolarına özel bir dikkat göstermezler. Aslında arabayla saatte 90 km veya daha yüksek bir hızla seyahat eden insanların bir reklam panosunu görmeleri ve verilen mesajı almaları için iki saniyeden az bir süreleri vardır. Kalabalık bir şehir caddesindeki panoya ayrılan süre ise ancak beş saniyedir.
- “Açık hava reklam panoları, çok zayıf bir hedef müşteri seçim şansı sunarlar. Reklam panosunun önünden kimin geçtiği kontrol edilemez. Müşteri hedeflemedeki tek şans coğrafi açıdandır.”<sup>2</sup>
- “Bir reklam panosu üzerinde çok fazla şey anlatılamaz. Gerçekte yarım düzine kelime ve logo söylenebilecek yegane sözdür. İnsanlar gitmekte oldukları yerlere ulaşabilmek için telaş içindeyken, daha fazla yazıyı okumak için vakit harcamazlar.”<sup>3</sup>
- Şehrin işlek bölgelerinde çok sayıda farklı reklam bildirilerinin konması reklam kirliliği ve kargaşası oluşturmaktadır.

Açık hava reklamları için bazı durumlarda yasal engellerle karşılaşılması muhtemeldir. Yerel yönetimlerin denetimin söz konusu olduğu anlarda yerel yönetimlerin koyduğu kural ve yönetmeliklere uyulması bir kısıt koşul getirebilir. Satış merkezlerinin yakınlarına konulan ve bu gruba giren araçlardan herhangi biri hedef kitleyi o ürüne doğru yönlendirmede etkili olmaktadır.<sup>4</sup>

Yerel yönetimlerin Açık hava reklam panolarına, görsellerine ve ünitelere zaman zaman keyfi ve kuralsız darbeler vurması yüzünden, başta reklam verenler ve ajanslar olmak üzere sektör ciddi zararlara uğramaktadır. Açık hava reklamcılığında bu yönüyle de zayıflıklar oluşabilmektedir.

---

<sup>1</sup> Tayfur 160.

<sup>2</sup> Tayfur 161.

<sup>3</sup> Davit F.Ramacitti, *Başarılı Reklamın Sırları*. çev. Rengin Erdoğan ( İstanbul: Özel Basımevi, 1995 ) s.112.

<sup>4</sup> Taşkın 148.

## **Açık hava reklamları ve tasarım :**

Açık hava reklamlarında izlenme anlık bir olay olduğu için özellikle dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır.

- Marka ön planda olmalıdır.
- İleti kısa, net ve tutarlı olmalı ve bir iki kelimeyle ifade edilmelidir.
- Reklamın göze çarpıcılığı çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri, kelimenin sadece büyük harfle yazılmaması gibi görsel etkilere çok dikkat edilmelidir.
- Eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.
- Açık hava reklam harcaması, sadece bölge veya bütçeyle kısıtlanmamalı ve daha yaygın bir alana hitap edilmesi hedeflenmelidir.
- Marka ve imaj verilen mesajlarla uyum içerisinde olmalıdır.
- “Açık hava reklamı, yaratıcılığa çok fazla ihtiyaç duyduğundan, reklam asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir.”<sup>1</sup>
- Diğer Açık hava reklam üniteleriyle yan yana (blok) düzenle olmamaya çalışılmalıdır. Blok düzenle dizilmiş reklam görselleri birbirlerinin mesaj bütünlükleri etkilemekte ve gücünü azaltmaktadır.
- Kampanya temasına bağlı olarak yapılacak Açık hava reklam etkinliklerinde görsel ve yazılı basını destekleyici tasarımlarda oldukça dikkatli olunmalı. Görsel ve yazılı basında çok fazla akıllarda kalmayan temalar, Açık hava reklam tasarımlarını anlamsız bir sunum haline getirme gibi bir sıkıntı oluşturabilmektedir.

---

<sup>1</sup> İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*. ( İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004 ) s.257.

#### 4- AÇIKHAVA REKLAM UYGULAMALARINDAKİ ÇEŞİTLİLİKLER

Açık hava reklam uygulamalarında, her geçen gün yeni bir farklı uygulamayla karşılaşmaktayız. Günümüzde en çok tercih edilen ve kullanılan Açık hava reklam uygulamaları şunlardır.

##### 4.1. Billboard'lar



Şekil 4.1.1 Billboardlar

Boyutları 2.20x3.20 cm olan ışıklı billboardlar. Ana caddelerde çok sık karşılaştığımız çok etkili bir iletişim aracıdır.

Ünlü reklamcı Seguela, billboardların yarattığı etki için şöyle demektedir: “Billboard her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta da billboard odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Jacques Seguela, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Genelevde Piyanist Santıyor.* çev. Ragıp Duran, ( İstanbul: Alfa Yayınları, 1988 ) s.57.

Özellikle büyük kentlerde rağbet gören billboardlar, haftalık dönemler halinde değişmesi nedeniyle yaşama renk, tüketiciye alışveriş ve ürün bilgisi katan araçlardır.<sup>1</sup>

Ülkemizde etkisi son yıllarda keşfedilen ve ilk uygulaması 1985 yılında Ankara'da başlayan "klasik" billboardlar 200x350 cm boyutlarına sahipti.



Şekil 4.1.2 Klasik Billboardlar.(Eski Billboardlar)

Günümüzde kullanılan ışıklı billboardlara 2004 yılından itibaren hayata geçmiştir. Bundan önceki dönemlerde klasik, ışısız 200x 300 cm boyutlarındaki klasik billboardlar kullanılmıyordu. Son dönemlerde 2 veya 3 billboardun yan yana gelerek tek tasarım yapılmasıyla billboard mecrası da farklı bir boyut kazanmıştır. Oldukça yaygın ve etkili bu reklam panolarının en büyük dezavantajı, üstündeki afişlerin zaman zaman çevredeki insanlar tarafından tahrip edilmesi ve yırtılmasıdır. Reklam kabul süreleri birer haftalık dönemlerdir.

<sup>1</sup> Philip Kotler, *Kotler ve Pazarlama*. çev. Ayşe Özyağcılar ( İstanbul: Sistem Yayınları, 2000 ) s.152.



## 4.2. Raketler

Kent merkezlerinin tüm ana arterlerine yayılmış 118x115 cm boyutlarında, Açık hava reklamcılığında çok tercih edilen bir iletişim mecrasıdır. Network sistemi ile (Çoklu yer) rezervasyon kabul eden mecra ışıklı ve cam çerçevelidir. 2006 yılından itibaren sadece ana caddelerde değil, ilçe belediyelere bağlı ara sokaklarda da karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 4.2.1 raketler

“Billboardlardan daha küçük reklam alanlarına sahip, üçüncü şahısların reklam ve tanıtım alanları için oluşturulmuş kısa ayaklı ve tanıtım üniteleri olarak adlandırılan raketler. Reklam veren tarafından genellikle otobüs duraklarıyla birlikte kullanılmaktadır.”<sup>1</sup>

Reklam rezervasyon süreleri bir haftadır.

<sup>1</sup> *Reklam Dergisi.* ( İstanbul: Medyatek Yayıncılık, 2008 ) Sayı 28, s.10.



Şekil 4.2.2 Yaratıcı, Farklı Bir Raket Çalışması (Coca-Cola)



Şekil 4.2.3 Farklı Bir Başka Raket Uygulaması (Turkcell)

### 4.3. Otobüs durakları

Reklam verenlerin en çok tercih ettiği ve tasarımlarıyla yarıştığı Açık hava uygulamalarından biri de otobüs duraklarıdır. Her gün binlerce kişiyi ağırlayan duraklar şehir mobilyalarının içerisinde en gözde kullanım alanlarıdır. En çok durakta bulunan paneller üzerine teşhir edilen muhtelif baskı teknikleri oluşturulsa da, bazen çok daha yaratıcı çalışmaları görmek mümkündür. Reklam şirketlerinin ihaleler sonucunda aldıkları bu durakların bakım ve onarımları ihaleyi alan şirketler tarafından yapılmaktadır.<sup>1</sup>

Hem otobüs duraklarına getirdiği görsel zenginlik, hem de duraklarda bekleyen insanlar için sağladığı imkan açısından belki de toplumsal faydası en yüksek olan otobüs durakları da raketler gibi çoklu satış ( Network ) sistemi ile reklam kabul etmektedir. Durakların ışıklı ve cam çerçeveli olması da mecraya ayrı bir değer kazandırmaktadır. Reklam rezervasyon süreleri bir haftalık dönemler halindedir.



Şekil 4.3 Otobüs Durakları

<sup>1</sup> Reklam Dergisi, ( İstanbul: Medyatek Yayıncılık, 2008 ) Sayı 28, s.11



#### 4.4. Otobüs giydirme

Açık hava reklamcılığın en gözde mecralarından birini otobüsler oluşturur:

“Sürekli hareket halinde olan ve dikkatleri üzerine çekmeyi başaran otobüsler, şehir mobilyalarının içerisinde en çok kullanılanlardır. Koskocaman yüzeyleri ile sürekli hareket halinde olmalarıyla önemli bir kaynak oluşturuyorlar. Otobüslerin dış yüzeyleri, iç bölümleri yan tarafları reklam için kullanılabilir.”<sup>1</sup>

Otobüs giydirmede üç farklı giydirme tarzı bulunmaktadır.

- 1- Otobüsün tamamının giydirilmesi ( Full kaplama)
- 2- Otobüsün sadece orta kısmının giydirilmesi ( şerit reklam )
- 3- Otobüsün arka kısmının giydirilmesi ( Super Back ).

Otobüs giydirme özellikle son yıllarda reklam veren tarafından çok tercih edilen bir ünedir. Aylık, üç aylık, altı aylık ve bir yıllık dönemler için reklam kabul edilen bu Açık hava uygulamasının tek dezavantajı otobüslerin gün içinde belli saatlerde garajlara çekilmesinden dolayı uygulamanın belli dönemlerde atıl duruma düşmesidir.



Şekil 4.4. Otobüs Giydirmeye Bir Örnek

<sup>1</sup> Signgraphic dergisi, (İstanbul tek yayıncılık, 2004 ) sayı 5, s.13.

#### 4.5. Megalight - Silindir

Megalight'lar, billboardlar ve raketler kadar sık karşımıza çıkmasalar da, şehirlerin önemli merkezlerinde 24 saat etkin olan büyük ebatları ve içten aydınlatmaları ile Açık hava reklamcılığın önemli uygulamalarındandır. İçlerindeki dönen mekanizmalarıyla 3 ayrı görseli kısa zamanlı aralıklarla sunmakta olan megalightlerin farklı boyutları mevcuttur. 3m x 4m veya 4m x 5m boyutlu olan üniteler daha çok kullanımdadırlar. Bu tür boyutlu çalışmalara Açık hava reklamcılığında farklı isimlerde verilebilmektedir. Sektör içinde tam olarak bilinen bir adı yoktur. Aylık ve yıllık dönemler için reklam rezervasyonu bulunmaktadır.



**Şekil 4.5.1 Megalight (Megaboard Olarak da Adlandırılırlar)**

“Silindirler, şehirlerin en göz alıcı yerlerinde konumlandırılan, şehrin tarihi ve kültürel dokusu ile uyumlu içten aydınlatmalı üç boyutlu reklam mecralarıdır.

Genellikle kavşak ve dönüş noktalarından buldukları için reklam verenler tarafından özel projelerde kullanılmaktadırlar.’’<sup>1</sup>

Silindir reklam uygulamaları önceleri sade, aparatsız olarak tasarlanırlardı. Yakın bir zamandan itibaren, silindirlerin üst (tavan) kısımlarına bir takım aparatlar konularak çok daha güçlü bir mecra haline dönüşmüştür. Genellikle aylık dönemler halinde reklam rezervasyonları yapılmaktadır.



**Şekil 4.5.2. Silindirler**

<sup>1</sup> Signgraphic dergisi, (İstanbul, tek yayınları), 2004, s. 19.

#### 4.6. Duvar kaplama (Giydirme)

Duvar kaplama, tüketicinin üretici konumuna geçtiği tek reklam mecrası olması açısından büyük önem taşımaktadır. Bina sahipleri binalarının genellikle ön tarafa bakan cephelerinin kullanım hakkını büyük bedeller karşılığında ajanslara kiralamakta ve ciddi gelir elde etmektedirler.

Yıllık dönemler halinde reklam rezervasyonları yapılan duvar uygulamaları, son 20 yılın en çok tercih edilen Açık hava mecrasıdır. Digital baskıların yaygınlaşmasından önceki tarihlerde duvar prodüksiyonları iskelelere çıkan ressamlar tarafından çizilerek ve boyanarak yapılmaktaydı. Duvar boyamalarının en ciddi sıkıntıları ise, çok değer kazanan duvarların yıllık reklam bedellerinin çok yüksek olması dışında, yerel belediyelerin yüksek ilan vergisi istekleri ve duvar reklamlarına izin veren resmi makamların bazı keyfi davranışlarıdır.



Şekil 4.6.1 Duvar Reklamları





**Şekil 4.6.2 Duvar üzerine monte edilmiş bir elektronik Uygulama (Levi's)**



**Şekil 4.6.3 Cam Cephe Üzerine Uygulanmış Bir Digital Çalışma (ETİ)**

#### **4.7. Multimedya ekranlar**

Çok işlek ana arterlerde bulunan boyutlu elektronik ekranların sayıları çok fazla değildir. Dev bir televizyon etkisi yaratan bu ekranların rezervasyonları saniye/spot



üzerinden yapılmaktadır. Son zamanlarda bazı yerel yönetimlerinde ekran uygulamasına geçmesiyle, bu uygulamada bir artış eğilimi gözükmektedir.

Reklam veren için özellikle imaj çalışmalarında medya planlamalarında yer verdikleri ekranların uygulamada yaşadıkları en ciddi sıkıntı ise bazı ekranların güneş ışığı altında etkilerini kaybetmesidir. Ekranların aynı zaman da TV kanallarından da yayın yapma özellikleri, iddialı maçların bu ekranlardan kalabalık topluluklara yayın yapmasına vesile olmuştur.



**Şekil 4.7.1 Elektronik Ekranlar**



**Şekil 4.7.2 Elektronik Ekranlara Nişantaşı'ndan Bir Örnek**



**Şekil 4.7.3 Dev Multimedya Ekran Cevahir Alışveriş Merkezinde**

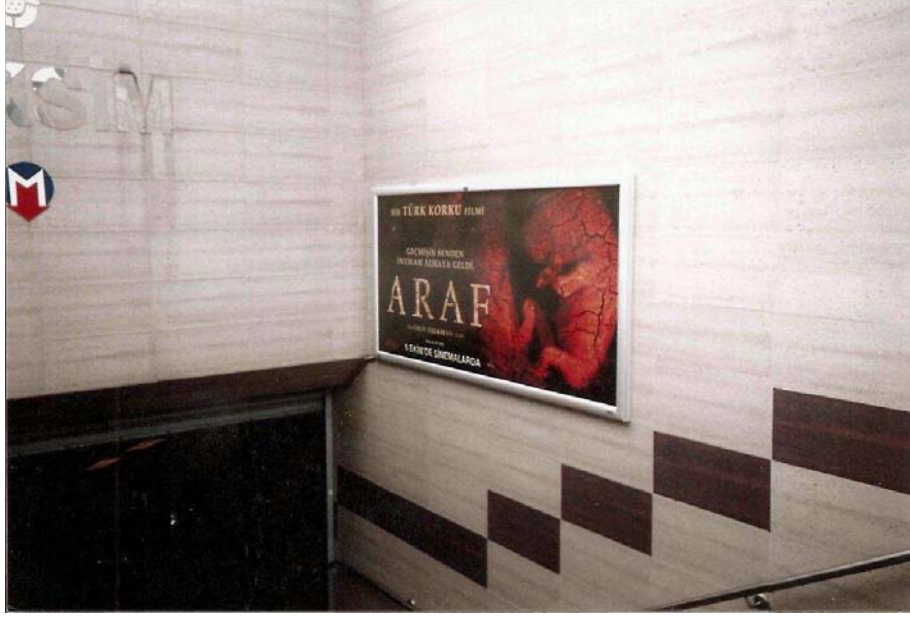
#### 4.8. Toplu ulaşım araçları reklam niteleri

Günümüzde kitle iletişim araçlarından en çok tercih edilen Açıkhava reklam uygulaması şüphesiz ki toplu ulaşım araçları reklam üniteleridir. Hem ulusal, hem de yerel (Kobi'ler dahil) Firmaların rağbet ettiği tek mecradır. Belediye otobüsleri, metrobsler, metrolar, deniz ulaşım araçlarında bulunan bu üniteler farklı boyutlarda ve farklı teknolojik özelliklere sahiptirler. Kitlessel ve ekonomik olmaları ulusal büyük firmaların yanı sıra Kobi'ler ve yerel bazda etkin firmalar içinde bulunmaz bir fırsattır.



şekil 4.8.1 Otobüslerde Bulunan Bir Pano

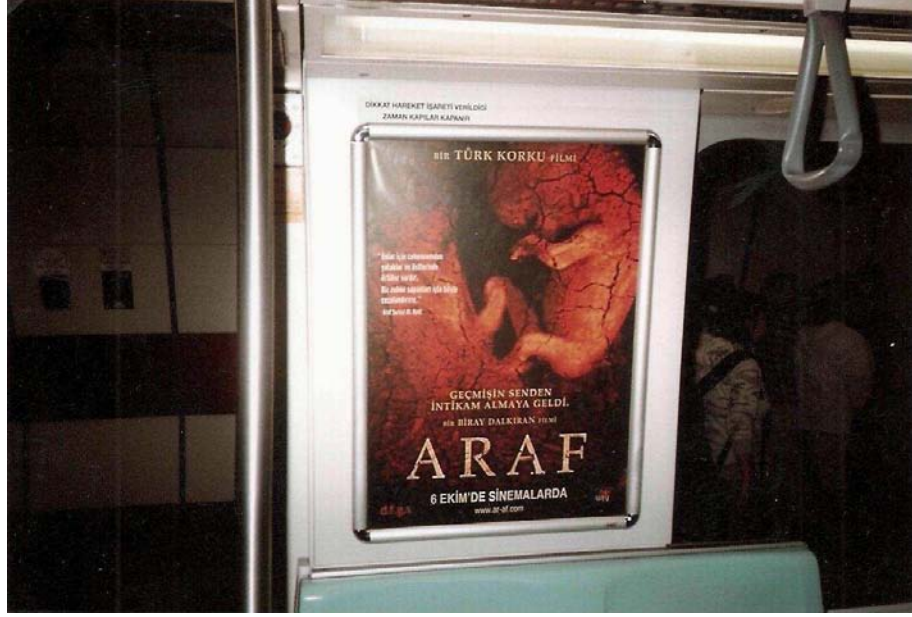




Şekil 4.8.2 Metro Girişinde Bir Toplu Ulaşım Panosu (100 x 220 cm)



Şekil 4.8.3 Metro Yürüyen Merdivenlerdeki (70 x 50 cm) Panolar



Şekil 4.8.4 Metro Vagon İçindeki Uygulama (70 x 50 cm)



Şekil 4.8.5 Metro-Alışveriş Merkezleri İçindeki LCD Plazmalar





**Şekil 4.8.6 Otobüs İçindeki El Tutacakları Reklam Uygulamaları**

Açık hava reklamcılığı yaratıcılığın en üst düzeyde bulunduğu bir alandır. Her gün yeni arayışların ve uygulamaların rastlandığı sektör, genel reklamcılığın en dinamik bölümünü oluşturmaktadır.



**Şekil 4.8.7 Açık hava da Yeni Bir Uygulama Yürüyen Panolar (Film Tanıtımı)**

## II. BÖLÜM : AÇIKHAVA REKLAMLARINDA İMGESEL YAKLAŞIM : TASARIM – ETKİ DÜZEYLERİ

### 1- İmge kavramı, imgesel yaklaşım, göstergebilim.

Birçok yazar için “imge”, “ikon”, “işaret”, “sembol”, “amblem”, “mit”, “figür”, “idol” vb. kelimeler fark gözetilmeksizin birbirinin yerine kullanılmaktadır.<sup>1</sup> Fakat Türkçede Batı dillerindeki “image” kelimesinin karşılığı olarak kullanılan “imaj” sözcüğünün “yanıltıcı sunuş” içeren bir anlamı vardır. İmage kelimesinin Türkçede tam karşılığı imge’dir.<sup>2</sup> “Türk Dil Kurumu (TDK) imge kelimesini Eski Türkçede işaret anlamına gelen “im” sözcüğünden türetmiştir.”<sup>3</sup> Türkçe sözlük ise imgeyi; “Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, düş, hayal” olarak tanımlamaktadır. Osmanlıca anlamıyla hayal etmek demek olan imge; felsefede, edebiyatta, sanatta, siyasette hatta matematik de bile varlığında söz ettirmektedir. Dünyayı “Bilgi figürleri” ile bir arada tutan çeşitli benzerlik dallarına sahip genel bir kavram olan<sup>4</sup> ”İmgenin, matematik biliminde küreler kuramının oluşumundaki temel öğelerden biri olduğu kabul edilmektedir.”<sup>5</sup> Görüş anlamında da kullanılan imgeyle gerçek arasındaki ilişki gerçeğin kabul edilmesi değildir. İmge teknolojik gelişmelerin en son aşamalarının kullanıldığı kitle iletişim araçlarında, gerçeği yeniden tanımlamak biçiminde kullanılmaktadır. Çünkü iletişim teknolojileriyle değişik bir dünya, telafi edici bir gerçeklik, teknik manipülasyonla duyguları kandıran gerçeklik görünümü yaratmak mümkündür.<sup>6</sup> Alt alta yazdıklarında büyük bir çoğunluk oluşturan imgelerin bazıları kaybolurken, bazıları da yüzyılları aşarak bugüne kadar ulaşmayı başarmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda da yeni imgelerin oluşumu devam etmektedir. Çünkü insanlar. Çevrelerindeki nesnelere farklı anlamlar yüklemeye devam etmektedirler.

Terim bilimi açısından imge, sanatçının bilincinde saptanmış ve bunun sonucu olarak okur, dinleyici ya da seyirci tarafından algılanmış olan gerçekliğin sanatsal

<sup>1</sup> Gilbert Durand, *Sembolik İmgelem*. çev. Ayşe Merol ( İstanbul: İnsan Yayınları, 1998 ) s.7.

<sup>2</sup> Nurçay Türkoğlu, *Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. ( İstanbul: Der Yayınları, 2000 ) s.19.

<sup>3</sup> Orhan Koçak, *İmgenin Halleri*. ( İstanbul: Metris Yayınları, 1995 ) s.42.

<sup>4</sup> F. Savaş Gün, Seyda Akyol, *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Anlamın Görüntüsü ve Reklam Okuryazarlığı*. ( İstanbul: Beta Yayınları, 2005 ) s.47.

<sup>5</sup> Şahin Yenişehiroğlu, *İmgelerin Sisi*. ( Ankara: Alkım Yayınevi, 2002 ) s.48.

<sup>6</sup> Nuran Yıldız, *Liderler İmajlar Medya*. ( Ankara: Phoneix Yayınları, 2002 ) s.18.

çağrıştırılması, nesnel dünyanın düşünsel (idar) tablosudur. Günlük dilde “imge” deyince çoğunlukla değişen anlamı olan bir ifade anlaşılmaktadır. “Gün doğuyor”, “Bir yıldız aktı” gibi en çok kullanılan deyimler, imgesel bir ifade taşıyabilmektedir.<sup>1</sup> Çünkü gün doğuyor demek gerçek anlamıyla güneşin doğup yeni günün başlangıcını ifade etmektedir. Fakat insanlar buna iyi bir fırsatın ortaya çıkması sonucunda-“Hadi sana da gün doğdu” gibi imgesel bir ifade yüklemeyebilmektedirler. “Bir yıldız aktı” ifadesi ise gerçek anlamıyla gökyüzündeki yıldızlardan birinin yörüngesinden çıkarak uzay boşluğunda kaybolmasını ifade etmektedir. Fakat insanlar bu ifadeye ise şöhret sahibi bir sanatçının şöhretini kaybetmesi ya da ölümü halinde de kullanarak farklı bir anlamda kullanılmaktadır.<sup>2</sup>

Bütün bu değişebilen örneklerin gerçek anlamdaki sanatsal imgeden, daha dar bir anlamı vardır. Maddeci ve diyalektik bilgi kuramı, imge terimini: geniş bir bilgi öğretisi anlamında kullanılmaktadır. Bazı durumlarda imge, genelde insan bilgisinin dayandığı yasaları gün ışığına çıkardığı gibi, sanatta gerçeğin tasarımına ilişkin özgül nitelikleri de ortaya koyan bir kuram olarak kendini göstermektedir.<sup>3</sup> “Bir isteğin, bir iç dürtünün ya da öznel bir gücün ifadesi”<sup>4</sup> olan imgeler kendinden olan doğal bir hak ve hukuk talebiyle neyi dışa vurduklarını ve nasıl dışa vurduklarını bilmeseler de dışa vurmanın göstergeleri olarak daha en baştan kendilerinden söz ettirmektedirler.<sup>5</sup> “Günümüzde herhangi bir yüzey üzerinden yansıyarak tüketiciye sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğeler aracılığıyla gerçeklerinden daha etkileyici, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedirler.”<sup>6</sup> İnsanlar çirkin bir öğede güzel, güzel bir öğede çirkin bir taraf görebilirler. Bu insanların gördükleri, okudukları imgeye yükledikleri anlama göre farklılıklar göstermektedir.

Örneğin; araba firmaları tanıtımlarında çoğunlukla güzel mankenlerden yararlanırlar. Mankenler dekolte kıyafetleri ile ya arabanın kaputunun üzerinde bacak bacak üstüne atmış bir vaziyette otururlar ya da direksiyon başında otururken etrafa gülücükler dağıtırlar. Arabalara bakmaya gelmiş olan erkekler ise bu imge sunumlarına farklı anlamlar yüklerler. Bir izleyici, bu arabayı alırsam çok havam

<sup>1</sup> Ziss Avner, *Estetiğin Temel Kategorisi; İmge*. çev. Yakup Şahan, ( 2004 ) s.23.

<sup>2</sup> Şimşek 69.

<sup>3</sup> Ziss 25.

<sup>4</sup> Koçak 45.

<sup>5</sup> Zeynep Sayın, *İmgenin Pornografisi*.( İstanbul: Metis Yayınları, 2003 ) s.10.

<sup>6</sup> Fatoş Parsa, *İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi*. ( Konya: Eğitim Kitapevi, 2004 ) s.224.



olur diye düşünürken, bir diğeri, akılları sıra güzel mankenler ile arabanın satışını artırmaya çalışıyorlar diye düşünebilir. Eş deyişle herkes gördüğü imgelere farklı anlamlar yüklemektedir.<sup>1</sup>

“Görsel bir kavram” olan imge kimi zaman gerçek anlamından uzak bir şekilde algılanırken, kimi zamanda kendini dışı vuran bir hakikat çıplaklığı gibi gerçek anlamında algılanır.<sup>2</sup> İmge, bakılan nesnelere yüklenen farklı anlamlardır. Örneğin, bir ressam kendi tarafından tuval üzerine karalanmış gibi duran bir resme anlam yüklemeye çalışmasa o resmin ifade ettiği şey sadece bir renk cümbüşü olacaktır. Fakat bu resme insanlar zihinlerinde bir anlam yüklemeye çalışırlarsa, kimi bu resmi bir kuşa, kimi bir ağaca kimi de bir balığa benzetmektedir. Başka bir deyişle resim değişik imgeler halinde algılanacaktır. İmge bir nesneye değişik anlamlar yükleme olgusu olduğuna göre de resme her insan tarafından farklı anlamlar yüklenmiş olacaktır. İmge yalnızca görünmeyeni görünür kılan bir çerçeve değildir. İmge, görünmeyenin anlamını kendi içinde saklar ve bu anlamı bakanın bulmasını ister. Bakanlar ise bu görünmeyen anlama farklı anlamlar yükler. İnsanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha çok inanırlar. Görüntülü mesajlar zihinde, okunan mesajlardan daha kolay çözümlenirler. Bununla beraber görünen bir varlığı işaret eden imgeler.<sup>3</sup> “İzleyicinin algılama boyutunda, İlgisini ve dikkatini daima canlı tutarlar.”<sup>4</sup> “Bunun sebebi ise görsel imgelerin, imgeleme olayını sürekli besliyor olmasıdır.”<sup>5</sup>

Reklam bugün yaşamımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel faktörlerden biridir. Her yerde hazır ve nazır, herkesin yaşamının kaçınılmaz bir parçasıdır. Gazete okumazsanız ve televizyon izlemesiniz bile, kentsel ortamımıza egemen kılan imgelerden kaçınamazsınız. Bütün medyayı kopyalayan ve hiçbir sınırı bulunmayan reklamcılık, açıkça özerk bir var oluşa ve muazzam etkileme gücüne sahip geniş bir üstyapıyı oluşturur.

---

<sup>1</sup> Şimşek 70.

<sup>2</sup> Sayın 11.

<sup>3</sup> Koçak 42.

<sup>4</sup> Parsa 221.

<sup>5</sup> Harry Jamieson, *İletişim ve İkna*. çev. Necdet Atabek ( Eskişehir: AÜ Yayınları, 1996 ) s.71.

Farklı tekniklerdeki iletişim araçları içinde işlev görmesi olgusuna ve farklı içeriğine ( yani farklı ürünlerle ilgili farklı imgeler ) karşın, reklamcılığın anlamlarını gösteren şey, onun bu her yerde hazır olma niteliği ve tanınabilir bir biçim olarak direngenliğidir. Açıktır ki, onun şeyleri bize satmak gibi bir işlevi vardır. Fakat birçok yönden, geleneksel olarak sanatın ve dinin yerine getirdiği işlevlerin yerine geçen başka işlevinin de bulunduğu inanmaktayız. O anlam yapıları yaratır. Zira reklamın “açık” işlevi bile yukarıdaki tanım: “şeyleri bize satmak” , bir anlam sürecini gerektirir. Reklamlar, sadece satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında var olan nitelik ve özellikleri değil, bu malların bizim için bir şey ifade eder hale gelebildiği biçimde dikkate almalıdırlar. Başka bir ifadeyle reklamlar, şeyler dünyasına ait ifadeleri, insanlar için bir şey ifade eder biçime çevirmek zorundadırlar.<sup>1</sup>

“Çeşitli sanat dalları gibi reklam dünyası da kendi düzenini ve değerlerini oluşturmuştur. Bu nedenle reklam dünyasına giren her şey değişime uğramaktadır. Yıldızlar, nesnelere, hayvanlar vb. hepsi simgesel, temsil (boş) varlıklara ve olgulara dönüşmektedirler.”<sup>2</sup>

İmgeler sürekli olarak farklı şeylere dönüştürüldükleri için değişmez bir anlama sahip olamazlar:

“Bu dönüşüm esnasında da reklam içindeki imgelerin her biri eşit anlam ve öneme sahip değildir.”<sup>3</sup> İmgeler çok şey anlatmakta ve herkes imgeyi kendi anlayabildiği şekilde yorumlamaktadır.”<sup>4</sup> Bu nedenle de reklamcılarının imgeleri çok dikkatli kullanması gerekmektedir.

İnsanlar görme organlarına duyma organlarından daha çok güvenirlere. Çünkü görülen bir nesneye anlam yüklemek duyulan sese anlam yüklemekten daha kolaydır.

Bir imgenin içeriğini kavramak için sadece iki-üç saniyeye ihtiyaç duyulurken aynı bir imgenin sözlü bir tanımını okumak için 20-30 saniyeye, yüksek sesle okumak için ise 60-90 saniye arasında bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Sözlü ve

---

<sup>1</sup> Jadith Williamson, *Reklamların Dili*. çev. Ahmet M. Fethi ( Ankara: Ütopya Yayınları, 2001) s.10-11.

<sup>2</sup> Seçil Büker, Ayşe Kıran, *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*. ( İstanbul: Alan kitap Yayıncılık, 1999 ) s.55.

<sup>3</sup> Süleyman Kazmaz, *Halk Kültürü*. ( Ankara: Halk Kültürü Tanıtım Yayınları, 2006 ) s.156.

<sup>4</sup> Parsa 221.

görsel imge içeriklerinin anlaşılabilmesi için önceden yaşanmış deneyim ve geleneksel öğelerle bağlantı kurmak çok önemlidir. Görsel imgeleri oluşturan imgeler ise her zaman anlaşılabilir şekilde düzenlenmiş olmalıdır.<sup>1</sup> “Çünkü insanlar nesnelere anlam yükledikçe görüntüleri de okumaları gerektiğini geçte olsa anlamışlardır. Kitle iletişim araçları bu konuda insanlara yardımcı olan en önemli araçlar konumundadır.”<sup>2</sup> Bu özellikten dolayı reklamcılar bazen kasıtlı olarak çektikleri reklam filmlerinde imgelerin bir kısmını bulanık vermektedirler. Reklamcılar, bunu imgelemin devreye girmesi için bilerek yapmaktadırlar. Amaçları ise izleyiciyi görüntüyü kendi imgelemi ile tamamlama fırsatı vermektir. Eş deyişle bu olay, bireyin zihninde canlandırılması için özellikle bırakılmış psikolojik bir boşluk olarak da ifade edilebilir.<sup>3</sup> Bu yöntemle reklamcılar her izleyicinin reklamı kendi istediği gibi algılamasını sağlamaktadır. Reklamın izleyicilerin kendisi tarafından tamamlanması fırsatının yaratılması da ürün veya hizmetin her izleyiciye hitap ettiği düşüncesinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece reklam aracılığıyla ürün veya hizmetinin tanıtımını yaptırmak ve satışını arttırmak isteyen üretici de, reklamı ortaya çıkaran reklamcılar da amaçlarına ulaşmış olmaktadır.<sup>4</sup>

İnsanoğlu 21. yüzyılın başında reklam imgeleriyle hayatın birçok evresinde karşı karşıya gelmektedir. Yolda yürürken, arabayla giderken ya da alışveriş esnasında reklam imgeleriyle karşılaşmaması mümkün değildir. Çünkü reklamcılar her alanı bir reklam mecrası olarak kullanmaktadırlar. Örneğin; billboardlar, dönen kuleler, totemler ve daha bir sürü reklam materyali insanları her köşe başında gülümseyerek beklemektedir. Bugün evlerde reklam imgesiyle karşılaşılmasını sağlayan en önemli kitle iletişim araçları televizyondur. Bu sihirli kutunun yayınladığı reklam filmleri o kadar etkili olmaktadır ki dost ve arkadaş çevrelerinde yapılan şakalar dahi reklamlarda kullanılan sözcüklerle yapılır hale gelmiştir.<sup>5</sup>

İnsanlar reklamın sunduğu evrenle gerçek yaşam arasında benzerlik kurmaya çalışırlar. Reklamın aracılığıyla alt ve orta sınıf insanlara sürekli olarak kendi hayatından memnun olmaları gerektiği hatırlatılır. Bu da insanlarda bir eksiklik

---

<sup>1</sup> Pettersson Rune, *Information Design*. ( USA: John Benjamins Publishing Company, 2002 ) s.111.

<sup>2</sup> Parsa 219.

<sup>3</sup> Jamieson 68.

<sup>4</sup> Şimşek 71.

<sup>5</sup> Safiye Kırlar Barokas, *Reklam ve Kadın*. ( İstanbul: TGC Yayınları, 1994) s.5.

duygusunun oluşmasına neden olur. Bunun sonucu olarak da kendini üst sınıflarda görmek isteyen insanlar reklamlarda, imgeleri gösteren ünlü kişiler gibi olabilmek için reklamı yapılan ürün veya hizmetleri satın alırlar.<sup>1</sup> Reklam yapanlar reklamlarında, insanları her zaman ulaşmak istedikleri yerlerde gösterirler. Örneğin; Bir varoş kızını güzel elbiseler ve iyi bir makyajla lüks bir hayat içinde, bir orta sınıf insanı ise lüks bir araba ya da güzel bir evde sosyete arasında göstererek reklamını yaptıkları ürün veya hizmetlere sahip olduklarında, buldukları ortamın da değişeceğini düşünecek kadar reklamlara inanmakta ve güvenmektedirler.<sup>2</sup> Reklam ajanslarının yaratıcı bölümlerindeki sanat: iyi düzenlenmiş ve formüle edilmiş bir prensipler dizisinden daha çok geleneksel olarak içgüdüsel bir oluşumu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü reklam yaratıcılık, yaratıcılık ise iyi bir hayal gücü ve birikim gerektirir<sup>3</sup>

“Günümüzde imgeler temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir.”<sup>4</sup>

Bunun sonucu olarak, imgeler üstün ve etkili bir pazarlama gücüne sahiptirler:

“İmgeler; otomobilleri, şarapları, evleri, yatları dondurmaları hatta siyasetçileri bile satabilecek güce sahiptir.”<sup>5</sup> Bunun önemini kavrayan reklamcılar imgeleri ustalıklarla kullanırlar: “Bu nedenle de çağdaş reklamcılık anlayışı bir ürün veya hizmeti satmaya çalışırken genellikle kültüre ve onun değerlerine başvurmakta, en çok da bilinen imgelerden yararlanmaktadır.”<sup>6</sup> Bu yöntem ulusal ve uluslararası faaliyet gösteren tüm firmalar tarafından kullanılmaktadır.

Çünkü insanlar geleneksel öğelerin kullanıldığı ürünlere daha çok sempati duymaktadır.<sup>7</sup> İmge ve semboller arasında fark vardır. İnsanların duygu ve düşüncelerini ifade etmekte kullandığı kelimeler, nesne ve fikirleri temsil eden sembollerdir. Örneğin; bayraklar, amblemler, üniformalar, millet, grup veya otoritenin sembolleridir. Semboller herkes tarafından aynı şeyi ifade ederler. İmgeler ise gerçeklerin farklı bir şekilde algılanmasını sağlayan olgulardır. Toplum,

---

<sup>1</sup> Williamson 185.

<sup>2</sup> Şimşek 75.

<sup>3</sup> Sutherland Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*. çev. İnci Kalınyazgan ( İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003 ) s.142.

<sup>4</sup> Parsa 223.

<sup>5</sup> Yıldız 16.

<sup>6</sup> Parsa 222.

<sup>7</sup> Şimşek 76.

imgelerden işaretlere dönmüştür. Çünkü işaretler basittir. Örneğin; Trafik işaretlerindeki inek resmi “Dikkat yola inek çıkabilir.” demektir. Bu işaret her kişide aşağı yukarı aynı ifadeyi çağrıştırmaktadır. İşaretler basittir ve toplumsallıkları zayıftır. Sembollerin toplumsallıkları ise çok güçlüdür. Örneğin hilal herkese İslam dinini çağrıştıran bir semboldür. Fakat hala tam olarak anlamı çözülmemiştir. Gizemini korumaktadır. Aynı şekilde kırmızı bayrak nasıl komünistleri anımsatıyorsa, yeşil bayrakta Müslümanları hatırlatmaktadır. Fakat kırmızı neden komünistleri hatırlatmaktadır? Yeşil neden Müslümanları anımsatmaktadır? Bütün bunlar soru işareti olarak hala gizliliklerini muhafaza etmektedir. Semboller anlatacaklarını dolaylı yoldan anlatırken işaretler direkt olarak ifade ettikleri nesnelere belirtirler.<sup>1</sup> Semboller içinde bir anlam saklarken işaretler herkes için aynı anlamı taşımaktadırlar.

Reklam iletileri gündelik yaşamımızda içinde bulunduğumuz her yere kolaylıkla girerler. Çünkü ister yazılı ister görsel ister görsel-işitsel olsun kitle iletişim araçları, iletişim kurma aracı taşıyan, bilgi almaya ve vermeye niyetlenen, eğlenmek, öğrenmek isteyen bireyin elinin altındadır. İşte görüntüler bu araçlarla bireye ulaşır, bireyin elinin altındadır ve bireyin çevresini sarar. Birey kimi zaman durağan kimi zaman devingen, türlü görüntülerin saldırısına uğramış durumdadır. Değişik türlerde karşılaştığımız görüntünün hem önem kazanması hem de reklamın yoğun biçimde yaygınlaşması “reklam görüntüsü” nün incelenmesini gerektirmiştir. Söz konusu iletişim süreci içinde gerek görüntülere, gerek duygulara, gerekse düşünelere kitle iletişim araçları yardımıyla anlam aktarılmaktadır. Anlam aktarımı ise bir sürecin olmazsa olmaz ögesidir. Birey için iletişim süreci kaçınılmaz, vazgeçilmez bir olgudur. Birey reklam iletişimine göre hedef kitle, hem davranış yolları öğrenir hem de yeni tutum ve davranışlar kazanır. Bu durumda, iletinin iyi düzenlenmesi, anlaşılabilirliği iletişimin başarısı için temeldir.<sup>2</sup> İnsanların birbirleriyle anlaşmak için kullandıkları doğal diller ( söz gelimi Türkçe ), davranışlar, çeşitli jestler, sağır-dilsiz alfabesi, görüntüler, trafik işaretleri, bir kentin uzamsal düzenlenişi, bir müzik yapıtı, bir resim, bir tiyatro gösterisi, bir film, reklam afişleri, moda, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, tutkuların düzeni, bir ülkedeki ulaşım yapıtlarının yapısı, bir mimarlık düzenlemesi, kısacası bir bildirişim amacı taşıyan

<sup>1</sup> Mustafa Aydın, *Gelenek, Simge, Sembol*. ( Konya: Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları, 2004 ) s.16.

<sup>2</sup> Rengin Küçükerdoğan, *Reklam Söylemi*. ( İstanbul: Es Yayınları, 2005 ) s.7-8.

taşımasının her ileti çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgilerin birimleri genelde, gösterge olarak adlandırılır. Yine çok genel olarak belirtecek olursak, anlamlı bütünleri, bir başka deyişle gösterge dizgilerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağlantılar saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgilerini sınıflandırmak ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilim kuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı birçok araştırma Türkçe de göstergebilim diye adlandırılan bir bilim dalının alanına girer.

Ancak Türkçe’de göstergebilim terimiyle belirtilen bu bilim dalı, kendi içinde, uygulama farklılıkları dışında, kurumsal açıdan değişik yaklaşımları içerir. Söz konusu bilim dalının günümüzdeki anlamı, göstergebilim terimini oluşturan kavramların (“gösterge” ve “bilim”) anlamsal toplamına indirgenemez. Bir başka deyişle, bu bilim dalı, yalnızca gösterge dizgilerini inceleyen bir dal olarak tanımlanamaz. Batı dillerinde genellikle 2 ayrı terimle ( Sözelimi Fransızcada *semiologie* ve *semiotique* terimleriyle ) karşılanan, kurumsal açıdan farklı iki etkinlik alanının Türkçede bir tek terim altında birleştirilmesi böyle bir sorun yaratmaktadır. Günümüzde doğrudan doğruya bildirişim amacıyla yaratılmış dizgilerdeki göstergeleri yine bildirişim sürecindeki işlevleri açısından araştıran ve dilbilimin betimleme yöntemini kullanan etkinlik alanıyla ( semiyoloji ) bir dizge içindeki anlamların oluşumunu, üretiliş biçimini yeniden etkinlik alanını ( semiyotik ) Türkçede aynı terimle belirtileler de birbirinden ayırt etmeyi bilmek gerekir.<sup>1</sup>

“Göstergebilim en kısa ve bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Saussure’e göre “göstergebilim“ gösterge dizgilerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir. Gösterge ise bir kavramla bir işitimi imgesini birleştirir.”<sup>2</sup> Kitle iletişim araçlarının ait metin ya da türlerin birer “gösterge sistemi” olarak incelenmesini konu edinmektedir. James Monoc, göstergebilimin fizik, biyoloji gibi bir bilim dalı olmadığını, daha çok mantıklı olduğunu ileri sürmektedir. “Göstergebilim”, bize filmin yaptıklarını nasıl yaptığını tanımlamaya

---

<sup>1</sup> Rıfat 114.

<sup>2</sup> Pierre Guiraud, *Göstergebilim, Önsöz, Çeviri ve Terimce*. çev. Mehmet Yalçın ( Sivas: My Özel Yayın, 1990) s.6.

hizmet eden aydınlatıcı, açıklayıcı bir sistemdir. Filmi açıklaması zordur, çünkü anlaması kolaydır.<sup>1</sup>

Göstergebilim iletişim için kullanılan her şeyin: sözcükler, görüntüler, trafik işaretleri, sesler, çiçekler, müzik ve tıbbi semptomlar gibi pek çok şeyin incelemesidir. Göstergebilim göstergelerin iletişimde bulunma yolları ve onların kullanımlarına egemen olan kurallar üzerinde durmaktadır. Kültürle doğrudan ilgili bir araç olarak göstergebilim geleneksel eleştiriden kökten ayrılmaktadır. Geleneksel eleştiride bilindiği üzere ilk iş estetik objeyi ya da metni kendine özgü, görünen anlamlarına göre yorumlamaktır. Göstergebilimin ilk sorguladığı şey, anlamın ne olduğundan çok nasıl yaratıldığıdır.<sup>2</sup>

Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir. Göstergebilim temel inceleme birimi olan göstergeye bilim adamlarının yaklaşımı ve kuramları farklı olmaktadır. Saussure göre : “Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir.”<sup>3</sup> Her gösterge görüntü, nesne ve ses “gösteren” ( Göstergenin kavramsal boyutu ) ile temsil ettiği kavram yani “gösterilenden” ( Göstergenin kavramsal boyutu ) oluşmaktadır. Göstergebilimde “gösterge” sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge “gösteren” yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve “gösterilen” denilen kavramdan meydana gelmektedir. Göstergelerin kendi aralarında da ilişkileri bulunmaktadır. Yapısalcı dilbilimde Saussure, gösterge: gösteren/gösterilen karşıtlığından başka dil/söz, biçim/töz, eşsüremlilik/artsüremlilik vb. gibi kavramlara da vermekte, dili bir yapı gibi ele almakta ve bu yapı içindeki olguları tek tek incelemektedir.<sup>4</sup>

Göstergeyi oluşturan gösteren/gösterilen öğeleri aslında bir bütünün ayrılmaz parçaları olarak iç içedir. Saussure’e göre “Bu öğeler birbirine sıkı sıkıya bağlıdır ve

---

<sup>1</sup> James Monaco, *How to Read a Film*. ( New York: Oxford Yayınları, 1981) s.140.

<sup>2</sup> S.Parsa,F.parsa 1.

<sup>3</sup> Ferdinand de Saussure, *Genel Dilbilim Dersleri*. çev. Berke Vardar ( Ankara: TDK yayınları, 1976) s.60.

<sup>4</sup> S. Parsa, F. Parsa 10.

aralarında çağrışım ilişkisi vardır.”<sup>1</sup> Göstergeleri işitme, görme, tat alma, koku alma ve dokunma duyusuna ait olanlar diye, duyu organlarımızın sayısına göre 5 kümeye ayırmak mümkündür.

- 1-) Kulağa yönelik göstergeler
- 2-) Göze yönelik göstergeler
- 3-) Koku göstergeleri
- 4-) Tat göstergeleri
- 5-) Dokunmayla ilgili göstergeler<sup>2</sup>

Göstergebilimde gösterge kavramından başka göstergelerin ilişkilerinde kullanılan diğer kavramlarda önemlidir. “Metin” de bu kavramlardan biridir. Göstergebilimsel çözümlenmelerde üzerinde çalışılan materyale metin denilmektedir. Metnin kapsamına yazılı metinlerden başka, çözümlenmeye tabi tutulan bir fotoğraf, Reklam afişi, TV dizisi, film, duvar resimleri vb. girmektedir. Metinde mesajlar dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksende düzenlenmektedir. Dizimsel eksen, metnin söylemsel zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışıdır. Bu eksen anlamlandırmada NEYİN, NEYİ İZLEDİĞİ seviyesine bakmaktadır. Dikey eksen seçicilik ön plandadır ve NE ile NEYİN GİTTİĞİ önemlidir. Bir filmde oyunculuk, jestler, diyaloglar, müzik, kamera hareketleri, açıları, çekim ölçekleri, aydınlatma, renklerin seçimi vb. gibi anlamın dizisel boyutu filmin anlatılması aşamasında ortaya çıkmasına rağmen anlatıma tabi değildir. Göstergebilimsel çözümlemede üzerine inceleme yapılan metin ortaya konur, bazı elemanlar adlandırma için toplanırken, diğerleri dışarıda bırakılır ve uzaklaştırılır. Metnin tam anlamı düzenleme ve seçme olarak adlandırılan iki eksenin karmaşık bir dokusudur. Kısaca metin bütün olarak okunması gereken bir söylem ve mesajlar bütünüdür.<sup>3</sup>

Fransız bilimadamı Roland Barthes ellili yılların ortasından itibaren kuram ve uygulama alanında göstergebilime katkıları ile tanınmaktadır. Göstergebilim öğeleri adını taşıyan kitabında dört ana başlıktan bahsetmiştir.

---

<sup>1</sup> Saussure 60.

<sup>2</sup> Fatma Erkman; *Göstergebilime Giriş*. ( İstanbul: Alan Yayınları, 1986 ) s.29.

<sup>3</sup> S. Parsa, F. Parsa 22.



- Dil ve söz
- Gösteren ve gösterilen
- Dizim ve sistem
- Düzanlam ve Yananlam

Böylece düzanlam, yananlam ayrımını getiren Roland Barthes anlamlandırmanın bu iki düzlemini ikili karşıtlıklar biçiminde ortaya koymaktadır. Barthes bu sistemlerin nasıl anlam oluşturduğunu ve nasıl çözümleneceği üzerinde durmuş, göstergebilimi müstakil bir bilim dalı haline getirmeye çabalamıştır. Göstergelerin ilk işlevi anlam yaratmaktır. Ancak anlamın düzlemleri araştırılmalıdır. Düzanlam göstergenin işaret ettiği şey yan anlam ise gösterge ile kültürel çağrışımlar arasındaki farklılıklar olarak ayırt edebilmektedir. Göstergebilimsel çözümlenelerde Barthes anlamlandırma edimini; “Anlamlandırma, gösteren ile gösterileni birleştiren ve ürünü gösterge olan edimdir” biçiminde açıklamaktadır.<sup>1</sup>

Düzanlam; anlamlandırmanın ilk düzlemine gönderme yaptığı söylenebilir. Fiske’e göre, göstergenin temel, sağduyulu ve apaçık görünen anlamıdır.<sup>2</sup> Düzanlamda göstergenin işaret ettiği nesnelere, gönderme yaptığı şeyler dış dünyada bulunmaktadır. Bu göstergenin açık ve bilinen anlamıdır. Gösterge içindeki anlam veren ve verilen arasındaki ilişkidir. Bu düzlemde Ne ya da NEYİN gösterildiği aynı kalmaktadır. Yananlam, anlamın ikinci düzlemine gönderme yapmaktadır. Buna çağrışımsal anlamda denilebilir. Göstergede yananlam, onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Karşılaştığında ortaya çıkan etkileşim de yine bu süreçte yer almaktadır. Yananlam alıcının/kullanıcının içsel gerçekliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle son derece öznedir. Her bilimsel gösterinin tek ve belirli bir düzanlamı olmalıdır. Düzanlam gösterenle gösterilen arasında birebir ilişki bulunmaktadır. Bilimsel dilden sanata ya da günlük konuşma diline geçildiğinde, düzanlamla gösterenin arasında ki örtüşme yavaş yavaş

---

<sup>1</sup> Serpil S.Üşür, *İdeolojinin Serüveni; Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*. ( İmge Yayınları, 1997) s.81.

<sup>2</sup> John Fiske, *Introduction to Communication Studies*. ( Londra: Methuen Yayınları, 1982 ) s.95.

keskinliğini kaybetmekte, gösterime bağı yananlamlar diyebileceğimiz değişik anlamlar ortaya çıkmaktadır.<sup>1</sup>

Rakamlar yaşantımızın her anını, her aşamasını değişik tür ve biçimlerde kapladığı bir gerçektir. Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olan reklam hem tüketiciye bilgi aktarır hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Bir başka değişle, tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya ikna eder. Bilgilendirici işlev söz konusu olduğunda, reklam iletisinin düzanlamsal aktarımı söz konusudur. Bu anlatım türünde, tüketicinin mantığına yönelen, ikna amaçlı, bilinçli ileti yaratımına başvurulur. İkinci düzeyde ise yananlamsal anlatım vardır. Reklam iletisi görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, hislerini Tutkularını, düş gücünü devindirir. Bu iki düzeyin birbirini bütünlemesi reklam iletişiminde iletinin etkinliğini ve etkinliğini kanıtlamaktadır. Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliğinin bulunması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Bu üç öge reklamın üç temel özelliğı ve işlevidir.

Bilgi verici işlev: Yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ne nitelik açısından karşılaştırılması ile ilgili bilgiler aktarır.

İkna edici işlev: Hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılanmasını değiştirme işlevini üstlenir.

Akılda kalıcılık işlevi: Ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından anımsanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür.<sup>2</sup> Görüntüye dayalı kitle iletişim araçları; sinema, televizyon, video görüntüleri, duvar afişleri, dergi vb. reklamlardaki görüntülerin gösterge çözümlenmeleri, onların yüklendiğı anlamlarını ortaya çıkarmaya yaramaktadır. Görsel imgelerin çözümlendiğı yaklaşımlar arasında en fazla kullanılamı göstergebilimsel yöntemidir. Göstergebilimin önemi görüntülerin anlamı nasıl

---

<sup>1</sup> S. Parsa, F. Parsa 60.

<sup>2</sup> Küçükerdoğan 9.

oluşturduğu sorusu ile ilgilenmesidir. Görsel gösterge çözümlemesi, bir anlamda imgesel göstergenin içerdiği anlamı ve diğer göstergelerle ilişkileri bulup çıkarmayı ve yorumlamayı aramaktadır. Anlam çalışmalarında, mesajları göstergelerine göre yorumlamayı arayan gösterge bilimsel yaralanılmaktadır.<sup>1</sup>

Reklam çözümlemesinde dikkate alınacak birçok ögenin varlığı yadsınamaz. Bunlar arasında yaratılmak istenen reklam ortamı, görüntünün düzenlenmesi, görüntüde beyaz alan kullanımı ve simgeler başvurulması, ayrıca dilsel iletinin hazırlanması ve reklam kullanımında kişi kullanımını sayabiliriz. Tüm bu öğelerin reklam iletisinin etkinliği açısından çözümlenmesi gerekmektedir. Ayrıca ürünün, hedef kitleyi satış eylemine nasıl yönlendirdiğini, hedef kitleyi hangi yöntemlerle güdülediği de çözümlenmelidir. Çözümleme aşamasında, birçok yöntem ve bilim dalı yararlı ve yardımcı konumdadır. Reklamın çözümü için tarih, ruhsalbilim, insanbilim ve diğer düşünce kalıplarından yararlanabiliriz. Bütün bunları uygulamak için temel bir kuralı kafamızdan çıkarmamalıyız. Herhangi bir reklamın yaratıcısı, duygusal bir tepki ya da etki yaratmaya çalışır.<sup>2</sup> Reklam iletisi çözümlemesi bir iletişim sürecinin çözümlenmesidir. Bu süreçte ileti bir anlam aktarmayı amaçlar. İleti oluşturulurken anlam aktarımında görsel ve dilsel öğeler birbirini tamamlamaktadır. Ronald Barthes'in deyişiyle "Görsel töz, kendini dilsel bir bildiriyle destekleyerek anlamlarını pekiştirir. ( Sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları vb.lerinde de durum böyledir. )" <sup>3</sup>. Anlamı yaratma amacıyla tüm reklam iletileri, reklam anlayışına uygun biçimde düzgülenirler. Bu düzgüleme biçimleri, anlamın algılanışında etkileyecektir. Çünkü iletiler, bilindiği gibi, alıcılar tarafından iki türlü algılanır: İletinin ne söylediği ve nasıl söylenildiği. Bu bağlamda, alıcı, reklam iletişimi sürecinde, görüntüyle aktarılan iletiyi açımlayarak, iletinin düzgüsünü açımlayarak iletiyi alımlar. İletinin etkili olduğu durumlarda ise ileti alıcı tarafından daha sonra anımsanabilecektir. Reklam iletisinin etkin, etkili olabilmesi ve alıcı tarafından kolayca okunabilmesi, algılanabilmesi ve sonuçta anımsanabilmesi amacıyla reklam alanında çalışanlar göstergebilimsel kavram ve tekniklerden

---

<sup>1</sup> S. Parsa, F. Parsa 132.

<sup>2</sup> Arthur Asa Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. ( Eskişehir: AÜ Yayınları, 1993 ) s.133.

<sup>3</sup> Ronald Barthes, *Göstergebilimsel Serüven*. çev. Mehmet Rifat, S.Rifat ( İstanbul: YKY Yayınevi, 1993 ) s.24.

yararlanmaktadır.<sup>1</sup> Görüntülü reklamlarda sıklıkla çözümleme yöntemi olarak karşılaştığımız çözüm “GÖSTERGE ÇÖZÜMLEMESİ”dir. Afişlerde, gazetelerde ya da televizyon ekranlarında hareketli olarak yer alan görüntülü reklamların okunması aşamasında reklamda işlevi olan göstergeler önem sıralarına göre belirlenmekte, yapısalcı bir yaklaşımla gösteren/gösterilen karşıtlığı açıklanmakta ve böylelikle düz anlam/yananlam boyutunda okumalarla anlamlandırma aşamasına geçilmektedir.<sup>2</sup>

## 2- Açık hava reklamcılığında imgesel yaklaşım ve örnekleri

Göstergeler karmaşık yapıya sahip olduklarından dikkatli ve hassas bir çözümleme gerektirmektedir. Göstergelerin açık anlamları yanında; ima edilen, kapalı, görünmeyen anlamları da bulunmaktadır. Bunlar incelikli bir okumayla ortaya çıkarılmaktadır. Gösterge kavramında en çok tartışılan gösterilendir. Barthes’a göre bu kavram, “içeriğin gerçek dünyayla ve kültürle ilişkisi” dir.<sup>3</sup> Peirce’in tanımlamasına göre ise: gösterilen hiçbir zaman dışımızdaki bize bir kopyası değil, onların bir soyutlamasıdır. Bu kavramların her zaman nesnelere bağlı oluşur, ancak bu oluşum soyutlama sürecinden geçer. Örneğin; masal kahramanları, periler, cadılar bu soyutlama sürecinin en uç tipleridir. Hangi iletişim biçiminde olursa üzerinde “gösterge çözümlemesi” yapılan metinlerdeki göstergeler, gösteren ve gösterilen ikisi biçiminde geçici olarak ayrıştırılmaktadır. Göstergebilim üzerine çalışan bilim adamları gösterge bilimsel çözümleme yaklaşımlarını değişik başlıklar altında toplamaktadır. Arthur Aso Berger’e göre göstergebilimsel çözümleme şu dört ana başlık altında özetlenmektedir.

1. Anlamın nasıl yaratıldığı ve metinlerde, anlatılarda ( ya da öykülerde ) nasıl iletildiğiyle ilgileniyoruz.

2. Göstergeleri, gösterenlerin gösterilenlerin bileşimi olarak kavrayıp ve bu metinlerde bulduğumuz göstergeler üstüne yoğunlaşıyoruz.

3. Hiçbir şey kendi başına anlam taşımaz, bu nedenle göstergeler arasında ilişkiler çok önemlidir. Burada sözcükler ve dilbilgisi ile bir benzetme yapılabilir.

---

<sup>1</sup> Küçükerdoğan 75.

<sup>2</sup> S. Parsa, F. Parsa 132.

<sup>3</sup> Barthes 61.

Sözcüklerin nasıl birleştiğini onların anlamını belirler. Dil, bize sözcüklerin nasıl kullanıldığını söyleyen toplumsal bir kurumdur ve konumsa, dile dayalı bireysel bir edimdir.

4. Metinler, söze benzer varlıklar olarak ve bu metinleri anlamlı kılan dilbilgilerini ya da dilleri belirten nesnelere olarak ele alınabilirler. Bir anlatıdaki göstergeleri anlaşılır kılan ve anlatıdaki edimleri biçimlendiren kodlar ve uzlaşımlar vardır.<sup>1</sup> Günümüzde geniş kitlelere ulaşan reklam görüntüsü değişik tekniklerle hazırlanmaktadır. Çok çeşitli ekinsel değerleri olan ve geniş kitlelere seslenen reklamın görsel iletişiminin oluşturma aşamasında en bilinen teknikler fotoğraf ve çizimdir. Reklamın görsel iletişimde algısal ve görsel bir şok yaratmak reklamı hazırlayanın elindedir.<sup>2</sup> Örneğin reklamı yapılan ürünle ilgili görüntü seçimi iletişimin etkinliğini artırıcı görev üstlenir. Ayrıca görüntü metin bölümüyle de ilintili hazırlanmalıdır. Reklam iletişiminin görsel açıdan çekici olabilmesi tekniğin seçimine de bağlıdır. Okuyucuların çoğu gerçek nesnelere çizili olanlardan daha kolay ayırt etmektedir. Uygulamada pek çok reklamın insan ve ürünlerin fotoğraflarına bu denli yer vermesinin nedeni de budur. İyi bir fotoğraf ürünün kullanımını gözler önüne serebilir. Basında, Açık hava ile taşıma araçlarında yapılan tanıtımdaki reklamlar bir ürünün tam olarak nasıl işlendiğini göstermeye en yakın olanlardır.<sup>3</sup> Son yıllarda reklam iletilerinde, görsel araç olarak fotoğrafın daha fazla kullanımına başvurulduğu bir gerçektir. Çünkü reklam iletişimde aktarılmak istenen, alıcının zihninde, düşüncüde somutlaştırarak algılamayı kolaylaştırmaktadır. Araştırmalar fotoğrafın çizimden daha çok yaradığını tekrar göstermiştir. Fotoğraf daha fazla okuyucu çeker. Okuyucunun iştahını daha fazla açar daha iyi akılda kalır. Fotoğraflar gerçeği, çizimler ise daha fazla inandırıcı olan imgeleri yansıtır.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Arthur Aso Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*. çev. N.Bayram

<sup>2</sup> Küçükerdoğan 32.

<sup>3</sup> Albert C.Book, C. Dennis Schick, *Reklamcılık da Metin ve Taslağın İlkeleri*. ( İstanbul: Yayınevi Yayınları, 1998 ) s.90

<sup>4</sup> David Qgilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*. ( İstanbul: Afa Yayınları, 1989 ) s.144

## 2.1 Açık hava reklam örneklerinin anlamsal boyutta göstergebilimsel çözümlemesi:

### Örnek 1:



**Şekil 5.2.1 Vodafone Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Vodafone görseli.

Gösteren: Cep telefonuyla annesi ile konuşan bir genç adam. Arka fonda bir uçak ve havaalanı kulesi

Gösterilen: Teknoloji, iletişim, ulaşım, tatil, seyahat, yolculuk, görüşme, konuşmak ( telefonda )

Düzanlam: Annesi ile cep telefonu görüşmesi yapan genç bir adam ( Annesine Afrika'ya taşınacağını bildiriyor ). Bu diyalog tek cümleyle gerçekleşmektedir.

Yananlam: Hayatınızda karşılaştığınız tüm anları, kararları, olayları Vodafone operatörüyle kısa kesmeden uzun, uzun detaylı bir biçimde cep telefonuyla birbirinizle paylaşabilirsiniz. Başka bir deyişle canınızın istediği kadar ekonomik, uygun şartlarda konuşma yapabilirsiniz.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Vodafone imkanlarıyla iletişim kurmak, konuşmak çok ekonomik. Siz de Vodafone imkanlarından yararlanın.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Cep telefonu, uçak, kule, şapka

## Örnek 2:



**Şekil 5.2.2 YKM Alışveriş Merkezi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Yeni Karamürsel alışveriş merkezi görseli.

Gösteren: Gözleri salatalık ( dilimleriyle ) kapatılmış bir bayan yüzü fotoğrafı ve tasarımın diğer yarısında kampanya mesajı metinleri ( cilt bakım günleri başladı ).

Gösterilen: yüz bakım, güzellik, kadın yüzü, cilt ve ten güzelliği, doğal bakımlar

Düzanlam: Gözlerine salatalık dilimleri koyarak, kendinde bakım uygulayan bir bayan.

Yananlam: Çağımız güzel kadını kendine bakar. Cildine önem verir. YKM alışveriş merkezinde başlayan güzellik günlerine siz de katılın. Konusunun uzmanlarıyla cildiniz sağlıklı olsun.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Cildinize değer veriyorsanız, sizde YKM cilt bakım günlerine bekliyoruz.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Salatalık dilimleri, bayan yüzü

### Örnek 3:



**Şekil 5.2.3 Mc Donald's Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Mc Donald's görseli

Gösteren: Farklı birçok pul resimleri, pulların üstlerinde Mc Donald's ürünleri ve ürün bilgileri

Gösterilen: Fast Food yemekde bir dünya markası, lezzet, çeşit, ekonomik fiyatlar, teklif, iletişim, mektup...

Düzenleme: pulların üstünde Mc Donald's ürünleri ve fiyat bilgileri

Yanıklam: farklı tatları, fiyatları ile çeşitlerini bize teklif haline getirmiş olan Mc Donald's ürünlerini tüketmek hem ekonomik, hem de çok lezzetlidir. Mc Donald's lezzetlerini bu imkanlarla yemek büyük bir avantajdır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Mc Donald's dan yemek yiyin. Çünkü lezzet, çeşit ve uygun fiyat Mc Donald's da.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Pullar ( Bu tasarımda "teklif" çağrışımı yapan imgelerdir )



#### Örnek 4:



**Şekil 5.2.4 CNN TÜRK TV Kanalının Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan CNN TÜRK görseli.

Gösteren: USA devlet başkanı Bush'un fotoğrafı ve kampanya metinleri.

Gösterilen: Güvenilirlik, saygı, lider, egemen, önemsemek, ciddiyet, doğruluk, kurumsallık.

Düzanlam: Başkan Bush'un yeni yayın döneminde yine CNN TÜRK kanalında olduğu belirten yazı ve Bush'un gülümseyen yüzü.

Yananlam: CNN TÜRK tüm dünyada saygın, ciddi, güvenilir olarak bilinen bir TV kuruluşudur. Dünya liderleri de ancak böyle ciddi, kurumsal büyük TV kuruluşlarında konu olurlar. ( Türkiye'den ve dünyadan en doğru haberleri CNN Türk'ten alabilirsiniz ).

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: CNN TÜRK dünyanın saygın TV kanallarındandır. Sizde doğru, güvenilir haber almak istiyorsanız CNN TÜRK izlemelisiniz.

Mesajı Güçlendire İmgeler: Bush'un, Putin'in fotoğrafları, CNN TÜRK logosu.

### Örnek 5:



Şekil 5.2.5 İGDAŞ Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan İGDAŞ görseli.

Gösteren: Üstünden dumanları çıkan iki fincan fotoğrafı ( içlerinde Sıcak bir içecek olduğu belli olmakta ).

Gösterilen: Sıcak, huzur, davet, teklif, sıcak içecek

Düzanlam: İçlerinde sıcak bir içecek olduğunu çıkan dumanlardan anlaşılan iki adet fincan.

Yananlam: İGDAŞ sizlere sıcak fırsatlar sunuyor. Uygun ödeme seçenekleri ile İGDAŞ'a abone olun, doğalgaz sıcaklığının tadına varın, keyfini çıkarın.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: İGDAŞ abonesi olmak artık çok kolay. Bu sıcaklığı yaşamak için hemen İGDAŞ'a gelin, abone olun.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Fincanlar ve fincanlardan çıkan dumanlar.

## Örnek 6:



**Şekil 5.2.6 Işık Sigorta Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Işık sigorta görseli.

Gösteren: Üstü, elbiseleri nazar boncuklarıyla süslenmiş şirin bir bebek fotoğrafı ve kampanya metinleri.

Gösterilen: Bebek şirinliği, güzelliği, nazar, nazar boncuğu, nazar değmesi, tedbir, koruma

Düzanlam: Nazar boncuklarıyla süslenmiş bir elbise giyen, şirin, etrafına gülen, güzel bir bebek.

Yananlam: Malınızı, mülkünüzü, değerli olan her şeyinizi çocuklarımıza zarar gelmemesi için taktığımız nazar boncuğuyla korumanız yeterli değildir. Işık sigortaya gelin, her ihtimale karşı değer verdiğiniz tüm şeyleri sigortalayın.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: İnsanın sahip olduğu maddi, manevi değerlere zarar gelebilir. Ama onları Işık sigortada sigortalarsanız, her ihtimale karşı tedbirinizi almış oluyorsunuz. Işık sigorta güçlü bir kuruluştur

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Bebek fotoğrafı, nazar boncukları, bebeğin huzur içinde gülmesi.

**Örnek 7:**



**Şekil 5.2.7 Dunlop Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Dunlop görseli

Gösteren: Tanınmış güzelliği ile bilinen bir sanatçının ( Hülya AVŞAR ) fotoğrafı ve kampanya metinleri

Gösterilen: Güzellik, zerafet, şıklık, tanınmışlık, statü, kalite, tanınmış güzel bir sanatçı, aksesuar

Düzenlem: Tanınmış güzel sanatçının, bakımlı, makyajlı ve gözlüğünü takarken görüntüsü.

Yananlam: Bu gözlükleri kullanan kişiler Hülya Avşar gibi güzelliğe ve statüye sahip olabilecek insanlardır. Güzeli ve şöhretli bayanlar bu marka gözlükleri kullanırlar.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Eğer tanınmış sanatçıyla aynı statülerde ve güzelliği de olmak istiyorsanız, aynı kaliteli ürünleri, aksesuarları kullanmak istiyorsanız Dunlop gözlükleri kullanın.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Hülya Avşar fotoğrafı, gözlük



## Örnek 8:



Şekil 5.2.8 Deneyim Paylaşım Konferansı Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan emlak konferansı görseli.

Gösteren: İnşaatlarda ve madenlerde kullanılan baretler ve bir ağaç fotoğrafı ile kampanya metinleri

Gösterilen: Yapım, inşaat, korunma, güvenlik, doğa, yeşil olan peyzaj

Düzanlam: Baretler, ağaç ve baretlerin üstündeki nerdeyse görünmeyecek kadar küçük kelebekler fotoğrafı

Yananlam: Emlak, konut, yapı, peyzaj konularında deneyimlerin bilgilerin, yeni teknolojilerinin paylaşıldığı konferansa sizde katılın.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Eğer emlak, inşaat, peyzaj sektörlerinde çalışıyorsanız bu konferansla bilgilerinizi artırabilirsiniz.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Baretler, ağaç, TOKİ ve EMLAK KONUT logoları.

### Örnek 9:



Şekil 5.2.9 Darty Alışveriş Merkezi Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan Darty görseli

Gösteren: 7 farklı oku olan,7 farklı yönde yolu gösteren bir yol levhası ve reklam metinleri

Gösterilen: Adres, yollar, tarif, bildiri, haber verme, yol levhası, trafik levhası

Düzenlam: 7 farklı adresi gösteren bir yol levhası.

Yananlam: Darty alışveriş merkezleri 7 ayrı adreste, noktada her gün açıktırlar ve en iyi fiyata alışverişini Darty den yapabilirsiniz.7 ayrı adresimizde şunlardır...

Biliçaltına Sunulan Mesaj: Darty İstanbul'un birçok yerinde olan bir alışveriş merkezidir. Her gün açıktır ve fiyatlar çok uygundur.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Yol levhası, metinler

### Örnek 10:



**Şekil 5.2.10 İstinye Park Alışveriş Merkezi Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan İstinye Park görseli.

Gösteren: Karikatür ortamında çizilmiş, bir dalı ve gözleri bulunan bir odun karikatürü

Gösterilen: Odunun kişiselleştirilmesi ( karikatürde )

Düzanlam: Karikatür olarak çizilmiş bir odun karikatürü.

Yananlam: Sevgililer gününde sevgilinize hediye almayı unutmayınız. Almayanlar ve almayı unutanlara odun göndermesi yapılmış. Karikatürdeki odun durumuna düşmemeniz için İstinye Park'a gelin ve hediyenizi alın. Odun durumuna düşmeyin.

Biliçaltına Sunulan Mesaj: Odun gibi olanlar sevgilisine böyle bir günde, Sevgililer Gününde hediye almazlar. İstinye Park'tan sevgiline hediye al.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Odun karikatürü, mizahi yaklaşımı olan kampanya metni.

**Örnek 11:**



**Şekil 5.2.11 TÜRK HAVA YOLLARI Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan TÜRK HAVA YOLLARI görseli

Gösteren: 2 adet TÜRK HAVA YOLLARI uçağı ve uçakların hareket yönlerini belirten izler ( oklar ) ile üzerinde fiyat yazan ( 111 Euro ) etiket.

Gösterilen: Farklı yönlere giden uçaklar, teknoloji, seyahat, tarife, fiyat, etiket, gökyüzü

Düzanlam: Farklı yönlere giden uçak resimleri ve 111 euro yazan bir etiket.

Yananlam: 2 adet THY logolu uçakların farklı uçuş noktalarına sizi götürüyor. Üstelik çok indirimli, ekonomik bütçelerle Dünya'nın neresine gitmek isterseniz isteyin, THY ile uygun şartlarda gidebilirsiniz.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: THY dünyanın her yönüne gidiyor. Hem de çok uygun, ekonomik koşullarda. Yurtdışına gidecekseniz biletinizi THY'den alın.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Gökyüzündeki hareket halindeki uçaklar, uçakların hareket izleri (oklar),etiket, kurumsal logo, 10 taksit yazısı ( ikna amaçlı )



### Örnek 12:



Şekil 5.2.12 Bata-Derimod Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan Bata-Derimod kampanyası

Gösteren: Modern şık bir pantolon, şık bir ayakkabı, yavru bir kedi ayakkabılardan birinin üstünde yatmaktadır.

Gösterilen: Modern şık giyim, moda, şefkat, şirinlik.

Düzenleme: Ayakkabılardan birinin üstünde yatmış yavru bir kedi.

Yanlam: Yavru kediye duyduğumuz sevgi, vazgeçilmezlik ne ise bata ayakkabılarında o kadar vazgeçilmez seveceksiniz. Bata ayakkabıları artık Derimod mağazalarında da satılmakta.

Biliçaltına Sunulan Mesaj: Bata ayakkabıları sizde bağımlılık yapacak ve onun kalitesinden vazgeçemeyeceksiniz.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Ayakkabı üstünde yatan sevimli kedi yavrusu, kurumsal logo, 10 Taksit yazısı (İkna amaçlı).

**Örnek 13:**



**Şekil 5.2.13 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan İstanbul Büyükşehir Belediyesi görseli

Gösteren: Kurdele ile bağlanmış bir beyaz çiçek.

Gösterilen: Kutlama, açılış, tören, tebrik, nezaket

Düzenlem: Kırmızı kurdeleyle bağlanmış beyaz bir gül.

Yananlam: 10 adet kadın sağlık merkezi hizmete açıyoruz. Böylelikle kadınlarımız sağlık sorunlarına bu merkezlerde çözüm bulabilecekler. Sağlık merkezlerini kadınlar gününde açıyoruz.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Gül, kurdele, kampanya metni

#### Örnek 14:



Şekil 5.2.14 Sahibinden.com Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan sahibinden.com görseli

Gösteren: Köşelerinden bantlanmış ( camlara, duvarlara yapıştırılan) bir tür afiş

Gösterilen: Bildiri, ilan, iletişim, haber verme

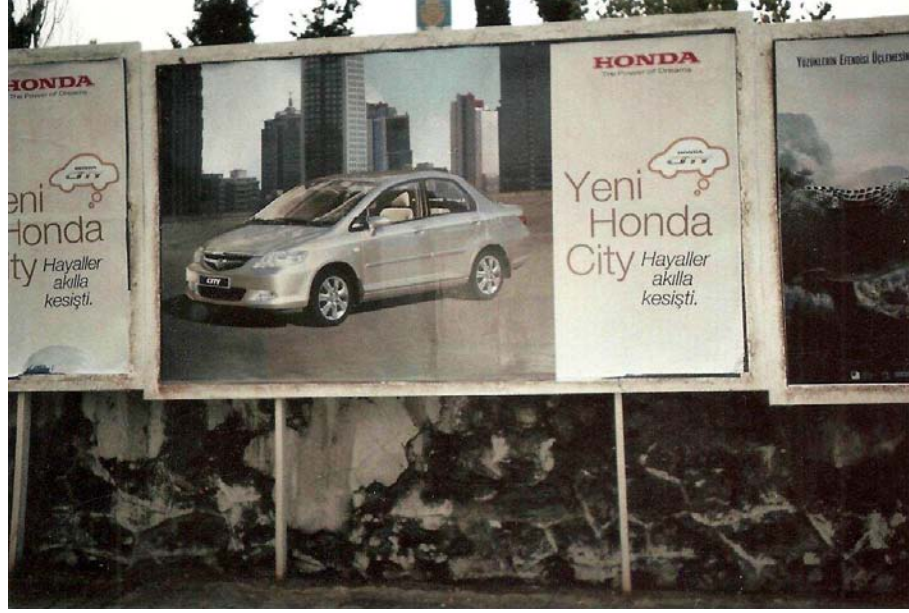
Düzenleme: Köşelerinden bantlanmış içinde sahibinden.com yazılı bir afiş.

Yanarlanma: Eski dönemlerde satılık, kiralık gibi duyurularımızı en etkili olarak elle yazılmış, köşelerinden camlara, duvarlara yapıştırdığımız bu tür afişlere uygulardık. Gelişen teknoloji ile çağımızın en etkili ilan imkanı internet siteleri olmuştur. Türkiye'nin en büyük e-ticaret platformuna sizde üye olun, ücretsiz etkili sonuçlar getiren ilanlar verin. Sahibinden. com'a ücretsiz üye olabileceğiniz ve ciddi geri dönüşler elde edebileceğiniz bir imkandır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Sahibinden. com'a üye olun, etkili ve ücretsiz ilan verin.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Köşeleri bantlanmış yazı afişi

**Örnek 15:**



**Şekil 5.2.15 Honda City Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Honda City görseli

Gösteren: Gökdelenlerin önünde bir otomobil fotoğrafı

Gösterilen: Teknoloji, kentsel yaşam, modernlik, statü

Düzenleme: Kentlerde rastladığımız Gökdelenler ve önünde duran bir otomobil.

Yanama: Teknolojinin son ürünü olan Honda City ile modernliği, çağdaşlığı yaşayın. Honda City ile yaşadığımız modern kentin, teknolojik gelişmiş bir modelidir. Özellikle kentlerde yaşayan, sosyal statüleri yüksek, zengin insanlar Honda City'i tercih ederler. Honda City hayallerini kurduğunuz bir markadır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Honda City teknolojinin son ürünüdür. Modern, kentli, sosyal statüsü yüksek insanlar bu arabayı kullanmalıdırlar.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Gökdelenler, otomobil fotoğrafı.



**Örnek 16:**



**Şekil 5.2.16 Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan büyükşehir belediye görseli.

Gösteren: Yan yana dizilmiş toplu ulaşımda kullanılan belediye otobüsleri.

Gösterilen: Teknoloji, servis, taşımacılık, ulaşım, uyum, disiplin, son yenilikler, hizmet.

Düzenleme: Yan yana sıra ile dizilmiş, aynı model ve renkte belediye otobüsleri fotoğrafı.

Yanana: Bu otobüsler halkımızın ulaşımda yaşadığı sorunların çözümü için hizmete sunulmaktadır. Hepsi yeni ve kullanışlıdır. Amaç İstanbulluların rahatlığıdır. ( Bu otobüslerin yan yana asker gibi düzenli durumlarına “rahatlık” göndermesi yapılarak )

Bu otobüslerle İstanbullular çok rahat edecektir.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: İstanbul Büyükşehir Belediyesi ulaşım konusunda çok ciddi yatırımlar yapıyor. Belediye çok iyi çalışıyor.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Otobüsler, Otobüslerin Dizimi

### Örnek 17:



**Şekil 5.2.17 Ford-Castrol Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Ford-Castro görseli

Gösteren: Yapboz ( puzzle ) oyununun iki parçası birleştirilmiş ve bu araya da bir yarış arabası fotoğraflanmış.

Gösterilen: Teknoloji, güç, yarış, birliktelik, destek, birbirini bütünleyen unsurlar.

Düzanlam: İki yapboz ( puzzle ) parçasının yan yana gelmiş hali ve ortalarında bir otomobil.

Yananlam: Birlikten güç doğar. İyi bir araba markası, iyi bir otomobil yağı birlikte değerlendirilirse ortaya güçlü ve uyumlu bir sonuç çıkar. Ford ve Castrol markalarının birlikteliğinden aracımız en üst güce ulaşır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Ford ve Castrol iki büyük markadır. Otomobilinizin markası Ford ise mutlaka Castrol kullanmalısınız.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Puzzle parçaları, yarış otomobili

### Örnek 18:



**Şekil 5.2.18 Umud Vakfı Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Umud Vakfı görseli

Gösterilen: Güç, birlikte karar vermek, yürüyüş, tepki, ayaklanma, bastırma

Düzanlam: Ayakkabı ( bağları ) bağlanmış, yürüyüş halindeyken bir postal.

Yananlam: Bireysel silahlanmaya karşı güçlerimizi, sesimizi birleştirelim.

Birlikte yürüyüşe geçelim, tepki gösterelim. Taksim Meydanı'nda buluşalım ve yürüyelim. Sizde sessiz kalmayın. Bu yürüyüşe katılın.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Birlikte güç oluşturabiliriz. Yürüyüşe geçelim.

Çünkü biz ne kadar kalabalık olursak, o kadar yürüyüşümüz ses getirecektir.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Ayakkabı ( postal ).

**Örnek 19:**



**Şekil 5.2.19 İstanbul Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Büyükşehir Belediyesi ( taksi ) görseli

Gösteren: Bir ticari araç ( taksi ) ve zeminde damalar ( şeritler ).

Düzenlam: Ticari araç ( taksi ) fotoğrafı. Zeminde de eskiden taksilerin üstünde bulunan damalar

Yananlam: Taksi şoförlerini mesleki olarak eğitiyoruz. Belediye olarak onların mesleklerini daha iyi uygulayabilmeleri ve toplumla uyum içinde olmaları için çalışıyoruz. Taksi şoförleri bu eğitimden yararlanmak isterlerse kursumuza başvurabilirler. Büyükşehir Belediyesi bu konuda iyi çalışıyor.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Biz her gün toplumla iç içe olan taksi şoförlerimizi eğitiyoruz. Her alanda yaptığımız çalışmalarda olduğu gibi, taksi taşıma hizmeti sunan şoförlerimizi de eğitip, sizlerle uyumlu hale getiriyoruz.

Mesajı Güçlendirme İmgesi: Ticari taksi, dama şeritleri



**Örnek 20:**



**Şekil 5.2.20 Akşam Gazetesi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Akşam Gazetesi görseli.

Gösteren: Açılmış bir kapı, kapıda duran masal-çizgi roman kahramanları, evin iç kısmında bir kadın-bir kız çocuğu ve yerde zeminde dizilerek duran DVD'ler.

Gösterilen: Misafir, ziyaret, sürpriz, teknoloji, efsane, mit, animasyon, kahraman, iletişim.

Düzanlam: Kapının dışında duran masal-çizgi roman kahramanlarının kapıyı açan bir kadın ( Ana/abla )- kız ( kardeş/çocuk ) ve evin döşemesinde duran DVD'ler.

Yananlam: Akşam gazetesi sizlere masal ve çizgi roman kahramanlarının DVD'lerini ücretsiz olarak evinize getiriyor. Akşam alın, akşam gazetesi okuyun bu imkândan sizde yararlanın.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Akşam gazetesi alırsanız, çocuklarınıza bu DVD setini de alabilirsiniz. Bu DVD setine sahip olmak istiyorsanız Akşam gazetesi alın.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Masal-çizgi roman kahramanları, DVD seti.

## Örnek 21:



**Şekil 5.2.21 Zuchex Fuar Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Zuchex Fuar görseli.

Gösteren: Resim olarak çizilmiş bir çatı ve şeritte muhtelif zücaciyeye ve ev gereçleri, fotoğrafları, pencere içindeki göz.

Gösterilen: Yuva, ev, huzur, çatı, ev eşyaları, hediye.

Düzanlam: Bir ev ( çizgilerle görselleştirilmiş ), ve mutfakta, evde bulunması gereken aletler.

Yananlam: Bir ev içinde olması gereken tüm gereçleri bu fuarda satın alabilirsiniz. Bunlar elektrikli ev aletleri olabileceği gibi, zücaciyeye ve hediyelik eşyada olabilir.

Bilişaltına Sunulan Mesaj: Bu fuara gelirsiniz, ev ile ilgili her şeyi bulabilirsiniz.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Ev resmi, Ev eşyaları, gereçleri.

## Örnek 22:



**Şekil 5.2.22 Boyner Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Boyner görseli.

Gösteren: Çimenlik ve ağaçlık bir bölgede, atlı karınca üstünde genç bir bayan, bölgeyi kuşatan çitler, çitlerin arasında belli aralıklar duran rujlar.

Gösterilen: Neşe, sevinç, eğlence, bahar, huzur, gençlik, güzellik, bakım, makyaj, tabiat.

Düzanlam: Ormanın yakınlarında yeşil çimenler, bir genç bayan gülümseyerek, mutlu bir şekilde lunaparklarda gördüğümüz atlıkarıncaya binmektedir. Bu bölgeyi çevreleyen çitler ve aralarında duran rujlar.

Yananlam: Baharın gelmesiyle sizi boyner mağazalarına bekliyoruz. Bahar mevsimiyle değişen tabiata, uyum göstererek değişen, coşan duygularınıza, kendinizi yenileyerek katılın. Boyner mağazalarında mevsimin tüm modelleri ve renkleri sizi bekliyor.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Bahar ve yaz ayları duygularımızın coştığı en güzel mevsimlendendir. Boyner de duygularınıza hitap edecek her şeyi bulabilirsiniz. Özellikle gençler için her şey Boyner'de.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Atıklarınca, yeşil alan, genç bayan ve gülen yüzü, çitler arasındaki dudak rujları.

### Örnek 23:



Şekil 5.2.23 TED ( Türk Eğitim Derneği ) Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan TED görseli.

Gösteren: İçi ağzına kadar dolmuş, bir kısmı yerlere taşmış ( paralarla ) bir çöp kutusu.

Gösterilen: Fazla, çöp, artık, gereksiz

Düzanlam: Ağzına kadar kâğıt paralarla dolu bir çöp kutusu bir kısmı yerlere taşmış ve düşmüş paralar.

Yananlam: Bu kadar çok parayı çöpe atmaktayız. Her yıl ÖSS sınavları için gereksiz yere fazladan milyarlarca doları çöpe atıyoruz. 195 dakika süren ve insanın hayatını yönlendiren bu sınavın bizlere maliyeti çok yüksek ve biz bu parayı çöpe dökmekteyiz.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: ÖSS sınavları için, bu kadar büyük değerde parayı çöpe atıyoruz.

Mesajı güçlendiren imgeler: Çöp kutusu, yerdeki kâğıt paralar



## Örnek 24:



Şekil 5.2.24 "Dod city" Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan : "Dod city" görseli.

Gösteren: Bir dürbün ve büyük bir araç otoparkına benzeyen bir fotoğraf.

Gösterilen: Mesafe, uzaklık, teknoloji, ulaşım, gözlem inceleme.

Düzanlam: Dürbün, büyük bir otopark benzeri kapalı mekân resmi.

Yananlam: Dod city ikinci el araç satım merkezi olarak Avrupa'nın en büyük mağazası. İçi o kadar büyük ki dürbüne ihtiyaç duyabilirsiniz. Bu kadar büyük bir merkezde o kadar çok otomobil var ki, mutlaka biri sizin istediğiniz gibidir.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Dod city ikinci el araç almak isteyenler için, çok büyük, çok fazla aracı bulunan, ideal bir mağaza.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Dürbün, mağaza fotoğrafı.

**Örnek 25:**



**Şekil 5.2.25 Casper Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Casper görseli.

Gösteren: Bir robot, bir bilgisayar ( robot, bilgisayarda bir işlem yapmakta )

Gösterilen: İleri teknoloji, bilgisayar, işlem, çalışma

Düzanlam: Teknolojik görüntüsü ile bir robot, bilgisayarda bir işlem yapıyor.

Yananlam: Casper bilgisayarları teknolojinin son donanımlarına sahiptir. İleri teknolojik özellikleri size sunan Casper markasına güvenin.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Eğer bilgisayar alacaksanız, Casper alın, son teknolojik özelliklere sahip, alabileceğiniz en üstün bilgisayar Casper'dır.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Robot

## Örnek 26:



**Şekil 5.2.26 Büyükşehir Belediyesi Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan Büyükşehir belediyesi görseli.

Gösteren: Bir bilgisayar klavyesi ve ona dokunan çizgisel el resmi

Gösterilen: Teknoloji, iletişim, interaktif, internet.

Düzanlam: Çizimsel bir elin, bilgisayar klavyesine temas ederek, işlem yapması.

Yananlam: Reklam vergilerinizi ödemek için internet ortamında beyanname verebilirsiniz. Ödeme kolaylığımız için çalışıyoruz. Büyükşehir belediyesi, her türlü teknolojik gelişmeyi size sunmaktadır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Reklam vergilerinizi e-beyanname ile internet ortamında verebilirsiniz. Büyükşehir belediyesi size hayatı kolaylaştıracak her çalışmayı yapıyor.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Klavye, çizgisel el, klavye üstündeki yazılı metin.

**Örnek 27:**



**Şekil 5.2.27 Otostart.com Billboard Kampanyası**

**Gösterge:** Billboardlarda yer alan otostart.com görseli.

**Gösteren:** Yapboz ( puzzle )' dan oluşan bir otomobil resmi. Bir parçası eksik puzzle'in, eksik parçası sağ alt köşede durmakta ve üstünde otostart.com yazmaktadır.

**Gösterilen:** Bütünlük, oyun, teknoloji, ulaşım, otomobil.

**Düzanlam:** Puzzler'dan oluşan ve bir parçası eksik otomobil resmi, eksik parçanın üstünde firmanın internet adresi bulunmaktadır.

**Yananlam:** Otostart.com sitesinde aracınızla ilgili her şeyi bulabilir, satın alabilirsiniz.

**Bilinçaltına Sunulan Mesaj:** Otomobilinizle ilgili aradığınız, almak istediğiniz her otomobil parçasını internet ortamında otostart.com da bulabilirsiniz.

**Mesajı Güçlendiren İmgeler:** Puzzle parçaları, otomobil, eksik puzzle parçası.



**Örnek 28:**



**Şekil 5.2.28 London Mağazaları Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan London mağazaları görseli.

Gösteren: Neşeli, farklı genç türü kıyafetler giyinmiş 3 genç bayan.

Gösterilen: Gençlik, güzellik, neşe, dinamizm, moda, sevinç.

Düzanlam: Üç genç bayanın, genç kıyafetleriyle, neşe içinde gülerek hareketli bir görüntüsü.

Yananlam: London mağazalarında %50'ye varan büyük indirimler var. Hayata gülerek, neşe içinde bakan modayı takip eden genç ve güzel bayanlar London mağazalarından alışveriş yaparlar. Hayatı çılgınca yaşayanlar, çılgın indirimler yapan London mağazalarını tercih ederler.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: London mağazalarında büyük indirimler var. Genç ve güzel bayanlar modayı London mağazalarında takip ederler.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Genç bayanlar ve üstlerindeki elbiseler.

**Örnek 29:**



**Şekil 5.2.29** Büyükşehir Belediyesi ( Tüketici Kanunu ) Billboard Kampanyası

Gösterge: Billboardlarda yer alan Büyükşehir Belediyesi görseli.

Gösteren: Yan yana dizilmiş altı adet alışveriş çantası.

Gösterilen: Alışveriş, ticaret, tüketim, pazar, korumak, muhafaza etmek.

Düzenlam: Daha çok alışveriş yaparken kullanılan yan yana duran altı adet alışveriş çantası.

Yananlam: Alışveriş yaparken sahip olduğunuz birçok haklar vardır. 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü'dür ve Büyükşehir Belediyesi bu günde sizleri tüketici kanundaki haklarınızı bilmeye, öğrenmeye davet etmektedir. Büyükşehir belediyesi sizin haklarınızı korumak için de çalışmaktadır.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Tüketici kanundaki haklarınızı öğrenin. 15 Mart Dünya Tüketiciler Günü'nde Büyükşehir belediyesi tüketici haklarınızı size bildirmekle ve haklarınızı korumakla hizmetinizdedir.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Alışveriş, çantalar.

### Örnek 30:



**Şekil 5.2.30 YKM mağazaları Billboard Kampanyası**

Gösterge: Billboardlarda yer alan YKM mağazaları görseli.

Gösteren: Merdivenlerde dizilmiş genç, güzel ve farklı renkli elbiseler giyinmiş genç bayanlar ( 6 bayan )

Gösterilen: Gençlik, güzellik, zarafet, moda, dinamizm, çıkmak ( bir yere)

Düzenlem: Renkli, canlı giysilerle merdivenlerde arka arkaya sıralanmış genç ve güzel bayanlar.

Yananlam: YKM mağazalarının her katında aradığınız her şeyi bulursunuz. Her katında sizler için tasarlanmış, moda da gündemde olan giysileri 10 taksitle satın alabilirsiniz. ( Tasarımdaki merdivenlerle, YKM'nin katları arasında ilişkilendirme yapılmış.) Gençler YKM den alışveriş yaparlar ve taksitli imzalardan da faydalanırlar.

Bilinçaltına Sunulan Mesaj: Genç ve dinamik güzel bayanlar YKM'den taksitle alışveriş yaparlar. YKM'nin her katında çok şey bulurlar.

Mesajı Güçlendiren İmgeler: Merdivenler, canlı renklerden oluşan elbiseler giyinmiş genç ve güzel bayanlar.

### **III. BÖLÜM: AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA TASARIM – ETKİ DÜZEY SAPTAMASI : ANKET ÖRNEĞİ**

#### **1- Açikhava reklamcılığında tasarım – etki düzeyleri incelemesi**

İnsanlara soru sorarak, çok sayıda konuda bilgi edinmek olanaklıdır. Hatta bazı durumlarda, sistematik gözlem ile ulaşılmayacak veriler, soru cevap süreci ile toplanabilir. Örneğin, bir şehirde vaka bulan suçların bir kısmı polislere bildirilse de, büyük bir kısmı rapor edilmemektedir. Bu nedenle suç oranını belirlemeye yönelik bir çalışmada, şahit oldukları suç vakaları ile ilgili insanların düşüncelerine başvurulması, polis kayıtlarının incelenmesinden daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

Anket yönetiminin ikinci tercih sebebi ise ekonomik olmasıdır. Örneğin, 100.000.000 kişiden oluşan bir topluluğun herhangi bir konudaki görüşlerini öğrenmek için ortalama 1070 kişiye anket uygulamak yeterlidir. Bu durum ayrıca, bilgiye çok kolay ve hızlı ulaşımı mümkün kılar. Ancak anket basit bir bilgi toplama süreci değildir. Elde edilen bilgilerin doğruluğu, büyük ölçüde kullanılan yöntemlere bağlıdır.<sup>1</sup>

Bu anket çalışmasında, Anket kitlesi ile anketin hedef kitlesi arasında benzerlik yakalanabilmesi amacıyla anket yapılan kişiler özellikle dikkat edilerek seçilmeye çalışılmıştır. Anket yapılan kişilerin, ekonomik bağımsızlığı olan, üreten, çalışan, tüketen ve eğitilmiş kişiler olmasına önem verilmiştir.

İyi bir anketin aşağıda sayılan özelliklere sahip olması gerekmektedir.

1- Araştırmacının tanımlamak istediği kitlenin her bir üyesi eşit ya da bilinen bir olasılıkla seçilme şansına sahip olmalıdır.

2- İhtiyaç duyulan doğruluk düzeyini başarabilmek için yeterli sayıda insan, rastlantısal olarak örneklenmelidir.

3- İnsanların doğru ve istekli bir şekilde cevaplayabileceği türde, açık ve kolay anlaşılır sorular sorulmalıdır.

---

<sup>1</sup> Doç.Dr. Türker Baş, *Anket Nasıl Hazırlanır?* ( Ankara: Seçkin Kitabevi, 2008 ) s.11

4- “Örneklemedeki, herkesin soruları cevaplaması sağlanmalı ya da soruları cevaplamayanlar, anketle ölçülmek istenen özellikleri açısından soruları cevaplayanlardan farklı olmamalıdır.”<sup>1</sup>

Soru formunun oluşturulması, anket araştırmasının en önemli kısmıdır. Farklı anket yöntemleri vardır ( posta ile anket, telefon ile anket, karşılıklı görüşme ile anket ). Bu ankette karşılıklı görüşme yöntemi seçilmiştir. Soru formu olarak da ucu açık bir soru uygulanmıştır.

Anket formlarındaki sorulardan büyük bir kısmı kapalı uçludur. Bu tür sorularda alternatif cevap seçeneklerinin bir listesi verilir ve cevaplayıcılarda düşüncelerini en iyi yansıtan seçenek/seçenekleri işaretlemeleri istenir. Açık uçlu sorularda ise önceden hazırlanan cevap seçenekleri bulunmaz. Bu nedenle açık uçlu sorulara verilen cevaplar genelde yorum niteliğindedir.

Karşılıklı görüşme ile yapılan anketlerin bir takım avantajları vardır.

- Anketör cevaplayıcının anlayamadığı noktaları açıklayabilir.
- Anketin önemini anlatarak ve gizlilik konusunda güvence verilerek cevaplanma oranını yükseltebilir.

- Bazı durumlarda cevaplayıcılara ulaşmak diğer yöntemlere göre daha kolaydır. Örneğin, insanların bir film hakkındaki görüşlerini sinema çıkışında almak onlara telefonla ulaşmaya çalışmaktan daha kolay olacaktır.

- Telefon anketlerine göre daha uzun görüşme yapma imkânı sağlar.
- Çerçeve oluşturmanın güç ve maliyetli olduğu durumlarda ankete katılacak kişiler şehir planları kullanılarak tesadüfî olarak belirlenebilir.

- Araştırmacının soruların cevaplanma süreci üzerindeki kontrolü en üst düzeydedir.

- “Soru formları anketörler tarafından doldurulduğundan özellikle posta anketinde karşılaşılan eksik ya da yarım bırakılmış soru formlarından kaynaklanan sorunlar yaşanmaz.”<sup>2</sup>

15 Ekim 2008 – 15 Kasım 2008 tarihleri arasında yapılan bu anketin uygulama alanı ( noktası ) Şişli’de bulunan ve yan yana dizilmiş billboardların bittiği yerdir. Hangi tasarım/tasarımların daha çok akıllarda kaldığı ve bu tasarımların özelliklerinin neler olduğunun araştırıldığı anket çalışmasında şu bilgilere ulaşılmıştır.

---

<sup>1</sup> Baş 17.

<sup>2</sup> Baş 30.

Anket çalışmasında elde edilen veriler:

- Anket yeri olarak Şişli-İstanbul ( dizi billboardların bitim noktası ) adresi seçilmiştir.

- Anket tarihi 15 Ekim 2008 – 15 Kasım 2008 tarihleri arasındaki bir aylık dönemdir.

- Anket yapılan kişi sayısı 600 kişidir.

- Ankete katılan erkek sayısı 330, kadın sayısı 270 kişidir.

- Anket çalışmasını 2 anketör gerçekleştirmiştir.

- Ankette sorulan tek soru:

Yol kenarında yan yana durulan billboard reklamlarından hangisi aklınızda kaldı?

- Hiçbiri diyenlerin sayısı, 548 kişi.

- “Şu” reklam kaldı diyenlerin sayısı, 52 kişidir.

- Ankete konu olan farklı tasarım sayısı = 26 farklı firma tasarımı.

- Bu ankette karşılıklı görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Ankete konu olan ve hangi tasarımın daha çok akıllarda kaldığı ( etki bıraktığı ) 26 adet kampanyanın tasarımları şunlardır.



Şekil 6.1.1 Cevahir Alışveriş Merkezi Kampanyası





Şekil 6.1.2 İş Güvenliği Fuarı Kampanyası



Şekil 6.1.3 Mustafa Film Kampanyası



Şekil 6.1.4 Dask Kampanyası



Şekil 6.1.5 Vodafone Kampanyası





Şekil 6.1.6 McDonald's Kampanyası



Şekil 6.1.7 Nokai Kampanyası



Şekil 6.1.8 Zaman Gazetesi Kampanyası

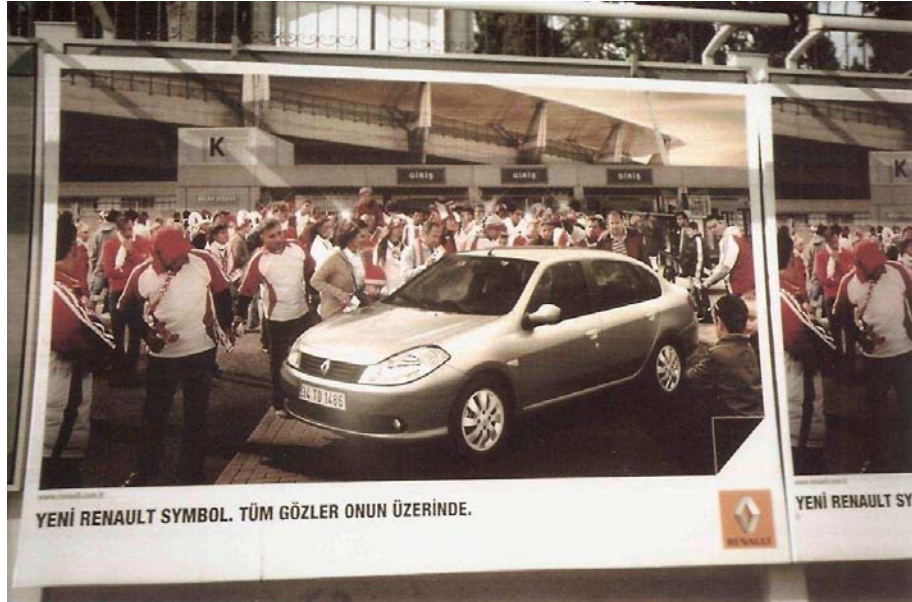


Şekil 6.1.9 Ford Kampanyası





Şekil 6.1.10 Eti Kampanyası



Şekil: 6.1.11 Renault Kampanyası



Şekil 6.1.12 TRT Kampanyası



Şekil 6.1.13 Teledünya Kampanyası





Şekil 6.1.14 Vodafone Kampanyası ( Kapsama )



Şekil 6.1.15 Atlas jet Kampanyası



Şekil 6.1.16 Milli Saraylar Kampanyası



Şekil 6.1.17 Karper Kampanyası





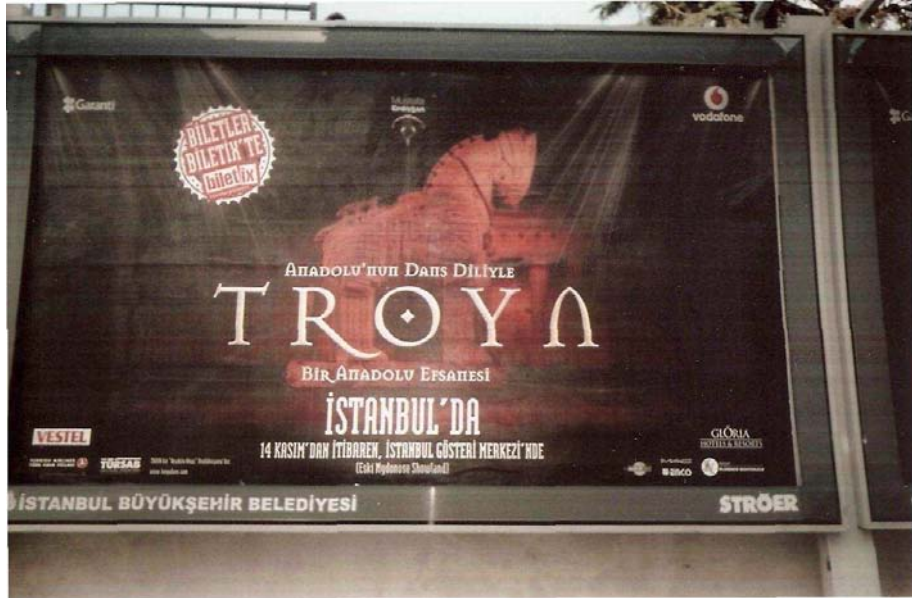
Şekil 6.1.18 Elseve Kampanyası



Şekil 6.1.19 Samsung ( 1 ) Kampanyası



Şekil 6.1.20 Pera Müzesi Kampanyası



Şekil 6.1.21 Troya Kampanyası





Şekil 6.1.22 Peugeot Kampanyası



Şekil 6.1.23 Toysetoys Kampanyası



Şekil 6.1.24 Avea Kampanyası



Şekil 6.1.25 Adres İstanbul Kampanyası



**Şekil 6.1.26 Samsung ( 2 ) Kampanyası**

## **2- Açık hava reklamcılığında tasarım – etki düzeyleri incelemesi: Anket Sonuçları değerlendirmeleri**

15 Ekim – 15 Kasım 2008 tarihleri arasında 600 kişi ile yapılan anket çalışmasında, 26 adet kampanya tasarımı arasında en çok akıllarda kalan ( etki bırakan, fark edilen ) tasarımlar sorgulamasında, 4 adet tasarımın diğerlerinden daha fazla etki bıraktığı, fark edildiği, akıllarda kaldığı gözlemlenmiştir. 600 kişi arasında 52 kişi yol boyunca gördüğü billboardlardan akıllarda kalan tasarımları/reklamı şöyle sıralamıştır.

- 21 Kişi McDonald's Tasarımı
- 12 Kişi Avea Tasarımı
- 9 Kişi Mustafa Film Tasarımı
- 6 Kişi Samsung Tasarımı



#### - 4 Kişi Diğer Tasarımları

Anket çalışmasında, 52 kişinin “Bir reklamı farklı bulması ve aklında kalması” 600 kişilik bir ankette başka bir deyişle billboard Açıkhava reklamlarının fark edilme oranını %8,5 olarak göstermektedir.

Her gün nlerinden yüz binlerde kişinin geçtiğini düşündüğümüz zaman, yaşadığı tüm karmaşıklığa ve kirliliğe rağmen Açıkhava reklamlarının etkili bir iletişim aracı olama görevini yerine getirdiğini söyleyebilmekteyiz

Sokağa çıkan herkesi yakalayarak iletisini ulaştırmak isteyen Açıkhava reklam mecraları, kendi içindeki farklı uygulamalara rağmen ( billboard, otobüs giydirme vb. ) diğer mecralara oranla çok daha başarılı olduğu görünen bir gerçektir. Hedef kitlelerin farklı televizyon kanalları seyredebileceği, farklı gazeteler okuyabileceğini bilen reklam verenler, Açıkhava reklamlarını her geçen gün daha fazla tercih etmektedirler. Açıkhava reklam tasarımlarının etki düzeylerinin önemi ise bu noktada daha çok değer kazanmaktadır.

## EN ÇOK FARK EDİLEN, AKILLARDA KALAN TASARIMLAR

### rnek 1-





## Şekil 6.2.1 McDonald's Kampanyası

Kullanılan slogan: "Evde buluşalım mı"

Dip yüzey rengi: kırmızı

Verilmek istenilen mesaj ( Yananlam ) : McDoland's Alo servisi arayarak, hamburgerlerinizi evde de yiyebilirsiniz.

Tasarımın dip yüzeyinde kırmızı renk kullanılmıştır. Görüntü çözümlemesinde, her rengin bireye çağrıştırdığı değişik anlamlar vardır. Ancak yine her renk, kendine özgü bireyin iç dünyasına seslenen bir duygu aktarır; Örneğin, Yeşil kıskançlığın; Mavi soyluluğun, içtenliğin; Kırmızı tutku, sevgi ve yaşamın; Sarı, ışık, canlılık ve sıcaklığın; Beyaz, saflık, temizlik ve sakinliğin,; Siyah seçkinliğin, ölümün ve karamsarlığın, yasın; Turuncu ise etkinliğin, ilerleme ve enerjinin simgesi, göstergesidir.

"Bir tasarımın oluşturucularından olan renklerden örneğin mavi ve yeşil soğuk, kırmızı ve sarı tonları ise sıcak renkler diye tanımlanır. Sıcak renkler izleyeni uyaran, etkileyen ve neşelendiren ve kullanıldığı tasarımda ürünü ön plana çıkaran dikkat çekici renklerdir."<sup>1</sup>

## EN ÇOK FARK EDİLEN, AKILLARDA KALAN TASARIMLAR

### Örnek 2.



<sup>1</sup> Emre Becer, *İletişim ve Grafik Tasarım*. (Ankara: Dost Yayınları, 1997) s.59.

## Şekil 6.2.2 Avea Kampanyası

Kullanılan Slogan: “Numaranla Gel Avea’ya Konuş Doya Doya”

Dip yüzey rengi: Kırmızı

Harflerin renkleri ve boyutları: Beyaz ve oldukça okunaklı

Verilmek istenilen mesaj ( Yananlam ) : Avea’yla konuşmak çok ucuz. Üstelik numaranız değişmeden, herkesi bu imkândan faydalanmak için bekliyoruz.

Tasarımda kırmızı dip yüzeyi üzerinde beyaz renkli ve oldukça okunaklı harfler kullanılmıştır. Tasarımlarda önemli olan yazıların hedef kitle tarafından okunurluğudur. Bu anlamda tasarımdaki harflerin boyutları, algılamayı etkileyen önemli faktörlerdir. Claude Hopkins’in de belirttiği gibi “reklamcılıkta pırıltılı yazı tarzının yeri yoktur. Kendine özgü bir üslup dikkati konudan uzaklaştırır.”<sup>1</sup>

Reklam görüntüsünün dilsel bölümün çözümlenmesinde, metnin ya da metinlerin düzenleniş biçimlerini de aktardıkları anlam ve görüntüye kattıkları değer değişkendir. Örneğin bir metinde soldan, sağdan, ortadan, bakışsız ve eşitlenmiş biçimde düzenlenmeler gözlemlenebilir. Metnin düzenleme tekniklerinin görsel niteliği dışında görüntüye kattığı değişik anlamlarda vardır. Soldan biçimlendirilmiş metin, daha çok reklam ve afişlerde gözlemlenir. Sözcük ve harfler arasında eşit boşluklar yaratan, ortadan biçimlendirmeye ise daha çok davetiyeler de ve broşürlerde karşılaşılır. Eşitlenmiş biçimlendirme tümüyle düzün ve dengenin, tutarlığın simgesidir.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Claude Hopkins, *Reklamcılık Yaşantının ve Bilimsel Reklamcılık*. (İstanbul: YKY Yayınları, 1996) s.131.

<sup>2</sup> Aydın 51-53.

## EN ÇOK FARK EDİLEN, AKILLARDA KALAN TASARIMLAR

### Örnek 3.



Şekil 6.2.3 Mustafa Film Kampanyası

Kullanılan slogan: Mustafa ( Film İsmi )

Tasarım renkleri: Siyah/Beyaz ( Orijinal fotoğraf )

Verilmek istenilen mesaj ( Yananlam ) : “Mustafa” Filmi 29 Ekim’den itibaren sinemalarda başlıyor.

Mustafa Kemal’in anlatıldığı bu belgesel ağırlıklı filmde, orijinal siyah/beyaz bir fotoğraf kullanılmıştır. Görüntü açısından fotoğrafın üstünlükleri reklamda yadsınamaz. Bu üstünlüklerden biri fotoğrafın bireyin mantığa seslenerek aktardığı olayın ya da nesnenin gerçekliğini kanıtlamaya çalışmasıdır. Diğer bir üstünlük, fotoğrafla boyutları oldukça küçük öğelerle yoğun anlam ve bilgi akışının gerçekleştirilmesidir. Son olarak fotoğrafın içerdiği bilgiyi, konuyu birey daha kolay algılar ve anımsar. Bunun nedeni, görsel ve kimi zaman dilsel öğelerin bütünleştiği fotoğrafın birey üzerindeki etkisinin genellikle uzun süreli oluşudur. Birey genellikle, görsel nitelik taşıyan, görebildiği şeyleri, okuduklarına oranla daha yalın biçimde ve daha çabuk alımlar, aklında tutar.

Reklam iletişimde, özellikle dikkat çekiciliği amacıyla renkli görüntü yeğlenmektedir. Siyah/beyaz görüntü ise daha çok sanatsal ve tarihsel yapıtlarda kullanılır.

Ayrıca tasarımda Mustafa Kemal'in gerçek el yazısının yer alması ve Mustafa isminin tek başına yazılmış olması, tasarımın dikkat çeken özelliklerindedir.

## EN ÇOK FARK EDİLEN, AKILLARDA KALAN TASARIMLAR

### Örnek 4.



Şekil 6.2.4 Samsung Kampanyası

Kullanılan slogan: Hayaller vardır, herkesin cesaret edemeyeceği.

Verilmek istenilen mesaj (Yananlam): Samsung kullanarak, hayallerinizi gerçekleştirin ( bir yüzücünün boğazı yüzerek geçme hayaline gönderme yapılarak ).

İletişim sürecinin temelinde birey vardır. Birey, hem ileti aktarımında hem algılamasında, bir başka deyişle, bu sürecin her iki bölümünde de işlev göstermektedir. Bu nedenle bireyin konumu iletişim sürecinde oldukça önemlidir. Günümüz reklamlarında, reklam yapılan ürüne ya da ürünün aktarmak istediği kavrama göre kadın, erkek ya da çocuk kullanımı görülmektedir. Örneğin kimi reklamlarda dinamik, güçlü ve koruyucu niteliğiyle benimsenen erkek, kimilerinde gençlik, güzellik, seçkinlik simgesi kadın görüntüsünden yararlanır.<sup>1</sup>

Reklam görüntüsünde kişi kullanımının çözümlenmesi sürecinde birçok göstergenin ortaya çıktığı bir gerçektir. Örneğin elinde kürek olan bir kişi büyük olasılıkla tarımla ya da inşaatla uğraşmaktadır. Tüm bunların dışında reklam

<sup>1</sup> Küçükeroğan 98.

görüntüsünde yer alan kişinin duruşu, yüzü, bakışları, el-kol devinimlerde birçok anlam aktarır. Bu bağlamda, bireyin sözsüz iletişimi boyutunda gerçekleştirdiği bedensel devinimler beden dili biçiminde tanımlanan bir inceleme alanı içine girer. Beden diline göre, özellikle kişinin “duruşu” başlayacak olan eylemin, etkinliğin en önemli bağlamıdır. Sanki anlatımın tümü buradan kaynaklanır ve sonunda buraya döner. Tüm anlatımı çevreleyen, çerçeveleyendir.<sup>1</sup>

“Bütün bunların dışında tasarımda İstanbul resmi kullanılmıştır ( Boğaz Köprüsü ). Asya ve Avrupa kıtalarını birleştiren bu şehir Türk geleneksel imgelerinin en önemlilerinden biridir.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Nükhet güz, *Sesler ve Kurallar*. (İstanbul: Yayınevi Yayınları, 1997) s.127.

<sup>2</sup> Şimşek 122.

## 7. SONUÇ

Önceleri diğer mecraların yanında tamamlayıcı bir iletişim mecrası olarak değerlendirilen, Açık hava reklamcılığı günümüzde tek başına da kullanılabilen ve ciddi geri dönüşler alınabilen bir mecra haline gelmiştir.

Tasarım, bir sunumun şüphesiz ki en temel unsurudur. Kurallarına uygun hazırlanmamış tasarımlar çok büyük bütçeli kampanyalarda bile hayal kırıklarına yol açabilir.

İngesel yaklaşımlar, Açık hava tasarımlarında, diğer iletişim araçlarında olduğu gibi çok tercih edilen bir sunum yöntemidir. Reklam iletişimde iletinin iyi düzenlenmesi, anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığı etkinliğin ve başarının kanıtı niteliğindedir. Bu nedenle, iletilerin bireylerin hem mantıklarına hem de duygularına seslenmesi gerekmektedir. Düzenli düzeyinde reklam iletişimde ürünün somut yararı ve özellikleri üzerinde durulmakta; Yananlam düzeyinde ise bireyin düş gücü harekete geçirilerek, türlü göndermelerle uç dışına yönelinmektedir. Reklam iletisi karşısında birey kendi benliğinden sıyrılarak, toplumsal değerlerin ve düş gücünün egemen olduğu dünyaya, çevreye ulaşır. Böylece “toplumda diğerlerinden değişik olma” ayrıcalıklı olma, fark edilme gibi belli değerlere kavuşur, birey. Bu amaçla, reklam iletisi kurgulanırken, stratejinin önceden belirlenmesi gerekmektedir. Bir başka deyişle, düşsele yönelik ya da bireyin yararına yönelik oluşturulacak stratejiler doğrultusunda, görsel ve dilsel öğeler birleştirilerek, reklam anlayışı ve reklam iletişindeki anlam aktarılmaktadır.<sup>1</sup>

Açık hava reklamlarında görselin “görülme” süresi, diğer iletişim araçlarına göre daha kısıtlıdır. Araç ile önünden geçerken, ya da bir yere yürüyerek giderken gördüğümüz bu reklamlarda “zaman” önemli bir kısıtlayıcıdır. Oysa diğer mecralardaki reklamlara daha uzun süreli ve tekrarlayarak bakma olanağımız daha fazladır. Başka bir deyişle, açık hava reklamları kısıtlı zaman içerisinde, vermek istediği mesajı, iletiyi vermek zorundadır.

---

<sup>1</sup> Küçükkerdoğan 142.



Tasarım-etki düzeyleri incelememizden ilk çıkan sonuç; En çok akıllarda kalan, fark edilen tasarımların karışıklıktan uzak, son derece sade tasarlandığıdır (örneğin McDonald's, Avea, Mustafa, Samsung).

Hedef kitlenin özelliklerinin saptanması sonucunda, reklam iletişiminin iki tür temel yaklaşımı söz konusudur. Akla ve mantığa seslenen iletilerle hazırlanmış reklamlar; duygulara, tutkulara göre hazırlanmış reklamlar. Başta besin olmak üzere temel gıda ürünlerinde bilgilendirici iletiler benimsenmektedir. Bilgilendirici iletilerde ürünle ilgili bilgi açıklamaları iletinin temelini oluşturmaktadır. Lüks diye nitelendirilen ürünlerin reklam iletilerinde ise ' bütünleştirici topluma kaynaştırıcı öğeler önem kazanmaktadır. Reklam iletilerindeki yaklaşımlar bireyin davranış ve tutumlarına da yol açabilmektedir. Bu tür ' davranışçı ' reklam iletileri, iletideki görsel ve dilsel unsurlarla gerçekleşmektedir.

Araştırmamızda, en çok akıllarda kalan tasarımların bir başka ortak noktası, dolayısıyla incelememizden ikinci çıkan sonuç: Yazı boyutlarının dört tasarımda da oldukça büyük ve okunaklı olması. Ayrıca yazıların oluşturduğu metinlerin çok uzun olmaması, herkes tarafından kısa sürede okunabilecek boyutlarda ve kısa metinlerden oluşmasıdır. Büyük boyutlu ve kısa metinlerden meydana gelen Açık hava tasarımları, iletinin başarısını artırıyor.

İncelememizin bir başka dikkat çeken noktası tasarımlarda kullanılan renklerdir. Anketlerde en çok fark edilen dört kampanyadan iki tasarımda dip renklerde kırmızı, üstündeki yazılarda ise beyaz renk tercih edilmiştir. ( McDonald's ve Avea )

Sokağa çıktığımız andan itibaren yüzlerde reklam iletişiyle karşılaşyoruz. Farklı boyutlarda ve noktalarda karşılaştığımız bu ileti fazlalığı, bizi reklam kirliliğinin içine sokmaktadır. Oysa reklam iletilerinden ancak birkaçı aklımızda kalmakta, diğerlerini ise hatırlamamaktayız. Oluşan bu reklam kirliliğinin getirdiği olumsuzluk için reklam verenler açık hava reklamlarında panolarını ( aynı görselle ) yan yana blok şeklinde dizerek, reklam kirliliğinin olumsuz etkisini azaltmaya çalışmışlardır.

İncelememizde, akıllarda kalan tasarımların hepsinde blok uygulamanın yapıldığı görülmüştür. Böylelikle görsellerin yan yana dizilmesiyle daha çok akıllarda kalıcılık sağlanmaktadır.

Tasarımlarda fotoğraf kullanılması, tasarımın ön plana çıkmasına yol açıyor. (McDonald's, Mustafa, Samsung) Hedef kitle, fotoğraflı tasarımlarla daha çok

ilgileniyor. Fotoğrafın daha çok ilgi ve dikkat çektiğini bilen tasarımcılar, özellikle son dönemlerde tasarımlarda mutlaka fotoğrafa yer vermeye çalışmaktadırlar.

Reklam iletileri, bireyi ikna aşamasında reklam stratejisine göre hem mantığa hem de tutkulara yönlenebilmektedir. Reklam çözümlerinden anlaşılacağı gibi reklam iletileri, düzenlem ve yananlam düzeylerinde kurgulanmıştır. Ürünün satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi, bireyin belli değerlerin yaratımı ve yeni yaşam ve düşünce biçimlerinin benimsenmesi temelinde gerçekleşmektedir.

Bu noktada, reklam iletilerini hazırlayanlar bu değerlere dikkatli davranmaları durumunda, daha etkin ve etkili iletiler yaratabilirler. Reklam iletileri günümüzün sosyal, toplumsal ve teknolojik değişimlerine ayak uydurmalı ve bireyin ihtiyaçlarını, hedeflediği yaşam biçimlerini konu alan çağa uygun iletilerle yaratılmalıdır.

Açık hava tasarımlarında; Bilinen, tanınmış kişilerin bulunması tasarımın etki düzeyini genişletmektedir. Toplum tarafından çok iyi tanınan, bilinen bu kişiler, tasarımın akıllarda kalmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca tasarımın teşhir edildiği dönemlerde tasarımın ana konusu toplum tarafından bilinmesi, konuşulması başka deyişle gündemde olması, açık hava tasarımının izlenme, görülme ve dikkatle bakılma katsayısını yukarıya çıkarmaktadır.

Doğru tekniklerle donatılmış bir açık hava tasarımında yapılacak en büyük hata; Kurumsal kimlik bilgilerine ( Logo, vb. ) yeterli tasarım yeri ayırmamaktır. Çünkü bir reklam iletilisinin ana kaynağı kurumsal kimlik bilgileridir. Kurumsal kimlik bilgilerine olduğundan küçük boyutlarda tasarımda yer vermek, havaya boşa sıkılmış bir reklam kirliliğine sebep verecektir.

Başarılı reklam iletileri, salgıladıkları yananlamlarla hedef kitleyi ikna edebilmeli, başka bir deyişle “alıp bir yerlere götürebilmelidir.”

Bu anlamda değerlendirdiğimizde bir tasarımın etkili olabilmesi için, birçok şeyden önemli olanı ( ürün, ürün bilgileri vb.) hedef kitleyi yananlamlarla ve imgesel yaklaşımlarla, markaya, ürüne ya da hizmete odaklaması ve satın alma sürecini başlatıp, hızlandırmasıdır.

Açık hava reklamcılığında imgesel yaklaşım, tasarım-etki düzeyleri incelememizde ortaya çıkan sonuçları şöyle sıralayabiliriz:

- Açık hava reklamcılığı, tüm reklam kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu geri dönüşler alınabilen bir iletişim mecrasıdır.
- Tasarım, açık hava reklamlarında çok önemli bir unsurdur.

- Karmaşıklıktan uzak, az öğelerle tasarlanmış, sade nitelikte tasarımlar daha çok akıllarda kalmaktadır.

- Yazı boyutları, tasarımın iletisini aktarma açısından en önemli etkidir. Fark edilen, tüm başarılı tasarımlarda yazı boyutları, herkesin rahatça okuyabileceği büyüklük de ve reklam metinleri çok kısa yazılmıştır.

- Başarılı tasarımlarda, dip renklerinde kırmızı, üstündeki harflerde beyaz renk kullanımı dikkat çekmektedir.

- Etki düzeyleri kuvvetli olan tasarımların panolara dizilişleri yan-yana ( blok ) olarak konumlandırılmıştır.

- Fotoğraf tasarımları daha ilgi çekici hale getirmektedir.

- Topluma mal olmuş, tanınan kişilerin tasarımda yer alması, iletinin gücünü arttırmaktadır.

- Kurumsal kimlik bilgileri yeterli derecede tasarımda yer almış kampanyalar daha çok kurumsal iz bırakmaktadır.

- Tasarımların etki düzeylerinin yüksek olma koşulu en az ürün-hizmet bilgilerinin doğru tasarlanması kadar, tasarımın yan anlamlarıyla tüketiciyi/hedef kitleyi etkilemesine bağlıdır.

- “Slogan” kullanılması bütün akıllarda kalan, başarılı tasarımların ortak noktasıdır.

Tasarım-etki düzeyleri araştırmamızda, akıllarda kalmayan birçok tasarım gözükmektedir. Ankete katılanlar tarafından hiç fark edilmeyen bu tasarımlarda birçok ortak özellikler bulunmaktadır ( adresistanbul, elseve, teledünya, Nokia, cevahir alışveriş merkezi gibi ).

- Bu tasarımlardaki ilk göze çarpan unsur karmaşık öğelerden kurgulanmalarıdır.

- Yeterli olmayan yazı boyutları ve uzun metinler kullanılması fark edilememenin başka bir unsurudur.

- “Slogansız” kampanya tasarımları bu grubun diğer özelliğidir.

- Birbirini pasif duruma düşüren renklerin tasarımda yer alması, akıllarda kalmamanın başka ortak özelliğidir.

Bu incelememizde ampirik ve tümdengelimli bir çalışma yöntemi seçilmiştir. Seçmecî yöntem ( göstergebilimsel ) olarak da, incelenen tasarımların dilsel, görsel

iletilerinin; düzanlam, yananlam ve iletiyi güçlendiren imgelerle beraber, tasarımların göstergebilimsel özellikleri ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Ayrıca yine bu incelememizde; akıllarda kalan, fark edilen ve etki bırakan tasarımlarda, akıllarda kalmayan, etki bırakmayan tasarımlar arasında ortak tasarımsal unsurların çok fazla olmadığını görmekteyiz.

Bir başka deyişle kampanyalar, ürünlerini ya da hizmetlerini ifade eden tasarımlarının başarıları ile etki düzeylerini genişletmekte ya da daraltmaktadırlar.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, Atilla, *Yeni Reklamcılık*, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul: Tev Yayınları, 2005.
- Albert C.Book, C. Dennis Schick, *Reklamcılık da Metin ve Taslağın İlkeleri*. (İstanbul: Yayınevi Yayınları, 1998 )
- Allen, Robert C., *Channels of Discourse; Reossemble*, Nort Caroline Yayınları, 1992.
- Arthur Aso Berger, *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir: AÜ Yayınları, 1993.
- Avşar, Zakir, Müge Elden, *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayınları, 2004.
- Aydın, Mustafa, *Gelenek, Simge, Sembol*. Konya: Fen Edebiyat Fakültesi Yayınları, 2004.
- Babacan, Muazzen, *Reklamcılık*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Baltacıoğlu, Tunttan, *TV Reklam Harcamaları*, Ankara, Kalite Matbaası, 1976.
- Barban, Anrola, *Medya Planlama*. Çev. Ayşen Aydın, İstanbul: Epsilon Yayıncılık, 1997.
- Barokaş, Safiye Kırklar, *Reklam ve Kadın*, İstanbul: TGC Yayınları, 1994.
- Barthes, Ronald, *Gösterge bilimsel Serüven*, İstanbul: çev. Mehmet Rıfat, S.Rifat YKY Yayınevi, 1993.
- Bir, Ali Atıf, *Fermani Maviş, Reklamın Gücü, Dünyada ve Türkiye’de Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Yayınevi, 1988.
- Büker, Seçil, Ayşe Kıran, *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999.
- Büker, Seçil, Ayşe Kıran, *Reklamda Kadına Yönelik Şiddet*, İstanbul: Alan Yayıncılık, 1999.

- Büyükerşen, Yılmaz, *Medyanın Tarihsel Gelişimi*, Ankara: Medya Yayınları, 2004.
- Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Basım, 1994
- Cereci Sedat, *Reklam Sanatı.*, İstanbul: Metropol Yayınları, 2004.
- Civelek, Nihan, *Açık havada neler oluyor?* İstanbul: Mediacat Yayınları, Sayı.101
- Dağtaş, Banu, *Reklamı Anlamak*, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003.
- Dalkıran, Nesrin, *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: TGC Yayınları, 1995.
- David Qgilvy, *Bir Reklamcının İtirafı*. İstanbul: Afa Yayınları, 1989.
- Davit F.Ramecetti, *Başarılı Reklamın Sırları*. çev. Rengin Erdoğmuş, İstanbul: Özel Basımevi, 1995.
- Durand, Gilbert, *Sembolik İmgelem*, çev. Ayşe Merol, İstanbul: İnsan Yayınları, 1998.
- Elden, Müge, *Reklamcılık Kavramlar Kararlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.
- Erakman, Fatma, *Göstergebilime Giriş*, İstanbul: Alan Yayınları, 1986.
- Ercan Taksın, *Reklamcılık*. Ankara: Savaş Yayınları, 2007.
- Ergür, Ali, "Medyanın Manipülasyon Gücü", Eskişehir: İletişim Sempozyumu, 1997.
- Fiske, John, *Introduction to Communication Studies*, Londra: Metnuen Yayınları, 1982.
- Guiraud, Pierre, *Göstergebilim, Önsöz, Çeviri ve Terimce*. çev. Mehmet Yalçın, Sivas: My Özel Yayın, 1990.
- Gülbağ, Erol, *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Basım, 2006.
- Gülsoy, Tanses, *Reklam Terimleri ve Kavramlar Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Gün, F. Savaş, Seyda Akyol, *Çocuklara Yönelik Reklamlarda Anlamın Görüntüsü ve Reklam Okuryazarlığı*, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Gürgen, Haluk, *Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı*, Eskişehir: Kurgu Dergisi, 1990.
- Gürüz, Demet, *Reklam Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi, 1998.
- Harry Jamieson, *İletişim ve İkna*, çev. Necdet Atabek, Eskişehir: AÜ Yayınları, 1996.
- Hollensen, Svend *Marketing Management*, London: Pearson Education Limited, 2003.
- İnuğur, M. Nuri, *Basın ve Yayın Tarihi*, İstanbul: Çağlayan Basımevi, 1982.



- İzzet Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama*, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2004.
- Kazmaz, Süleyman, *Halk Kültürü*, Ankara: Halk Kültürü Tanıtım Yayınları, 2006.
- Kırlar, Barokaş, *Reklam ve Kadın*, İstanbul: TGC Yayınları, 1994.
- Kornrumpt, H.j, *Türkçe-İngilizce*, İstanbul: Altın Kitaplar, 1989
- Kotler, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000.
- Kotler, Philip, *Kotler ve Pazarlama*, çev. Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayınları, 2000.
- Kozlu, Cem, *Uluslar Arası Pazarlama*. İstanbul: TİB Yayınları, 2000.
- Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, İstanbul: Sermet Matbaası, 1981.
- Kurtuluş, Kemal, *Reklam Harcamaları*, İstanbul: İstanbul Matbaası, 1982.
- Küçükerdoğan, Rengin, *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Mehmet Öcal Oğuz, *Küreleşme ve Uygulamalı Halk Bilimi*, Ankara: Akdağ Basım Evi, 2002.
- Monaco, James, *How to Read a Film*. New York: Oxford Yayınları, 1981.
- Mutlu, Erol, *İletişim Sözcüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 1998.
- Olçay, Saffet, *Reklam nedir? Nasıl Yapılmalıdır*. Ankara, Olçay Yayınları, 1969
- Oluç, Mehmeti, "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler". *Pazarlama Dergisi*, Mart, 1981:9.
- Özgür A. Ziya, "Reklam Filmleri Üzerine Bir Değerlendirme" *Konya: Selçuk İletişim Dergisi*, 2006:103.
- Özgür, Aydın Ziya, *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Özkan, Pelin, *Hayatımız Reklam, Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*. İstanbul: Media Cat Yayınları, 2004.
- Parsa, Fatoş, *İmgenin Gücü Görsel Kültürün Yükselişi*, Konya: Eğitim Kitapevi, 2004
- Parsa, Seyide, Fatoş Parsa, *Göstergebilim Çözümlemeleri*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2002.
- Peltekoğlu, Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım, 1998.
- Pettersson Rune, *Information Design*, USA: John Benjamins Publishing Company, 2002.
- Ramacitti F. David, *Başarılı Reklamın Sırları*. çev. Rengin Erdoğmuş, İstanbul: Epsilon Yayınları, 1998.
- Reklam Dergisi*, İstanbul: Medyatek Yayıncılık, 2008, Sayı 28, Sayfa No.11.

- Rifat, Mehmet, *XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları*, İstanbul: YKY, 1998.
- Saussure, Ferdinand, *Genel Dilbilim Dersleri*, çev. Berke Vardar, Ankara: TDK yayınları, 1976.
- Sayın, Zeynep, *İmgenin Pornografisi*, İstanbul: Metis Yayınları, 2003.
- Seguela, Jacques, *Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin, O Beni Genelevde Piyanist Sanyor*. çev. Ragıp Duran, İstanbul: Alfa Yayınları, 1988.
- Soloman, Micharel R., *Tüketici Krallığının Fethi*, çev. Selin Çetinkaya, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2003.
- Sutherland, Max Sylvester, *Reklam ve Tüketici Zihni*, İstanbul: Mediacat Yayınları, 2003.
- Şimşek, Sedat, *Reklam ve Geleneksel İmgeler*, İstanbul: NKM Yayınları, 2006.
- Taş, Oktay, Tarık Şahin, *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu, Ofset, 1996
- Taşkıran, N. Öncel, *Televizyon Reklamları; Göstergebilimsel Çözümlemeler ve Etik Değerlendirmeleri*, İstanbul: Beta Basım Evi, 2005.
- Tayfur, Gıyasettin, *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayınları, 2006.
- Topçuoğlu, N.Nur, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, Ankara: Vadi Yayınları, 1996.
- Toscani, Oliviero, *Reklam Bize Sırıtın Bir Leştir*, Çev. Nihal Önal, İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996.
- Türkoğlu, Nurçay, *Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*, İstanbul: Der Yayınları, 2000.
- Ünsal, Yüksel, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitapevi, 1984..
- Üşür, Serpil S., *İdeolojinin Serüveni; Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, İmge Yayınları, 1997.
- Williamson, Judith, *Reklamların Dili*. çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2000.
- Wright S., Sr. Sherilyn, ve K. Zengler, *Advertising*. New Delhi: 1982.
- Yaylacı, Gaye Özdemir, *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları, 1999.
- Yenişehiröğlü, Şahin, *İmgelerin Sisi*, Ankara: Alkım Yayınevi, 2002.
- Yıldız, Nuran, *Liderler İmajlar Medya*, Ankara: Phoenix Yayınevi, 2002.

Ziss Avner, Estetiğin Temel Kategorisi; İmge. çev. Yakup Şahan, ( 2004 )

Oktay Taş, Tarık Şahım, Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. ( Ankara: Aydoğdu Ofset, 1996 ) s.11.

Orhan Koçak, İmgenin Halleri. ( İstanbul: Metis Yayınları, 1995 ) s.45.

Büyük Larousse, *Milliyet Yayınları*, Cilt:19, s.9757

<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/> Türkiye'nin Reklamcılık Tarihi ,12.04.2006 >.

<http://elmaaltshift.blogspot.com/2006/08/1923-1972-yillar> , 06.04.2007 ).

<http://elmashift.wordpress.com/2006/08/30/722/> , 06.04.2007 ).

<http://elmashift.wordpress.com/2006/08/30/722/> > ( 06.04.2007 ).

<http://home.anadolu.edu.tr/users/Arthur.htm> > Sayfa No.7