

T.C.

ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

ÜRÜN TANITIMINDA POPÜLER KÜLTÜR İKONLARININ GRAFİK
TASARIM İÇERİSİNDE KULLANILMASI

Banu YILMAZ

Ocak-2012

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
RESİM-İŞ EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

**ÜRÜN TANITIMINDA POPÜLER KÜLTÜR İKONLARININ GRAFİK
TASARIM İÇERİSİNDE KULLANILMASI**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan
Banu YILMAZ

Danışman:
Doç. Muhammet ALAGÖZ

Bolu-2012

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE,

Banu YILMAZ'a ait “**Ürün Tanıtımında Popüler Kültür İkonlarının Grafik Tasarım İçerisinde Kullanılması**” adlı çalışma, jürimiz tarafından Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir. .../.../20..

Akademik Unvan, Adı ve Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Muhammet ALAGÖZ

.....

Üye : Yrd. Doç. Serap YASA

.....

Üye : Yrd. Doç. Dr. Şaduman KAPUSUZUOĞLU

.....

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. Soner DURMUŞ

Eğitim Bilimleri Enstitüsü Müdürü

ABSTRACT

**USING POPULAR CULTURE ICONS IN GRAPHIC DESIGN FOR
PRODUCT LAUNCH**

Banu YILMAZ

Master Thesis

The Department of Arts and Crafts

The supervisor of The Thesis: Doç. Muhammet ALAGÖZ

January 2012; xxi+146 pages

The purpose of this research is; to examine usage patterns of popular culture icons in graphic design, and give information about the products they used in more frequently. The importance of the research is; to determine how popular culture icons in graphic design are used, and to decide whether they have a much greater effect on product sale than graphic design itself.

Written sources for popular culture, popular culture icons, graphic design, and advertising, by researchers like, Prof. Dr. Neşe Kars, Prof. Dr. Emre Becer, Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan, Prof. Dr. Mehmet Karafakioğlu, Prof. Dr. Erol Mutlu, Prof. Ünsal Oskay, Prof. Dr. Müge Elden, Prof. Dr. Nükhet Güz, Assistant Engineer Doç. Füsün Kocabaş is used as well as photos contain popular culture icons, from publicity ads, are used as scientific data.

As a result, research states that using a celebrity as a popular cultural icon makes it easy to reach target audience in product launch; it also supports the idea that it similarly restricts the designers' creativity, by giving examples.

Raising individuals with an artistic sense of view is important for social development. Instead of using constantly changing and quickly consumed goods, such as popular culture, an attraction can be achieved via Graphic Art and designs for product presentations.

By offering the art designs to the community, that are blended with their own culture, enabling an aesthetic saturation for its individuals, with educational studies on this path, it has to protect the community from a cultural corruption. In this sense, cooperation between advertising agencies and companies requesting advertising can be set to enable responsibility when creating new designs and projects.

With this thesis, it is hoped to enlighten the path to studies on the topic made by researchers in universities, studies made in art educating institutions, and art educators worked in public or private institutions monitored under M.E.B

Keywords: Popular culture, icons, graphic design, advertising.

ÖZET

ÜRÜN TANITIMINDA POPÜLER KÜLTÜR İKONLARININ GRAFİK TASARIM İÇERİSİNDE KULLANILMASI

Banu YILMAZ

Yüksek Lisans Tezi

Resim-İş Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Muhammet ALAGÖZ

Ocak 2012; xxi+146 sayfa

Bu araştırmanın amacı; popüler kültür ikonlarının grafik tasarım içinde kullanım şekillerini incelemek ve daha çok hangi ürünlerde kullanıldıkları hakkında bilgi vermeye yöneliktir. Araştırmanın önemi; grafik tasarım içerisinde kullanılan popüler kültür ikonlarının, tasarım içerisinde nasıl kullanıldıklarına dair bilgi edinmek ve ürünün satışında grafik tasarımın önüne geçip geçmedikleri hakkında bir öngörü geliştirmektir.

Popüler kültür, popüler kültür ikonları, grafik tasarım ve reklamcılık üzerine, Prof. Dr. Neşe Kars, Prof. Dr. Emre Becer, Prof. Dr. B. Zafer Erdoğan, Prof. Dr. Mehmet Karafakioğlu, Prof. Dr. Erol Mutlu, Prof. Ünsal Oskay, Prof. Dr. Müge Elden, Prof. Dr. Nükhet Güz, Yrd. Doç. Füsün Kocabaş gibi araştırmacıların yazılı kaynaklarındaki bilgiler, popüler kültür ikonlarının kullanıldığı ürünlerin tanıtım reklamlarından fotoğraflar da bilimsel veri olarak kabul edilmiştir.

Sonuç olarak araştırma, popüler kültür ikonu ünlülerin, ürünlerin tanıtımında kullanılarak, hedef kitleye daha kolay ulaşılabileceğini ortaya koymakla birlikte, grafik tasarımcının yaratıcılığını kısıtladığı görüşü verilen örneklerle desteklenmektedir.

Sanatsal açıdan n görüye sahip bireylerin yetiştirilmesi toplumsal ilerlemede önemli bir unsurdur. Popüler kültür gibi, sürekli değişen ve çabuk tüketilen ürünler yerine, Grafik sanat ve tasarımları ile bu yolla yapılan tanıtımlara ilgi çekilebilir.

Topluma, kendi kültürü ile harmanlanmış, sanatla i içe olan tasarımlar sunarak, bireyleri estetik bir doygunluğa ulaştırabilmeli, bu yolda eğitici çalışmalar yapılarak, toplumun kültürel bir yozlaşmadan korunması esas alınmalıdır. Bu anlamda, reklam ajansları ve reklamı talep eden firmalar işbirliği ile bu sorumlulđun bilincine varılarak yeni tasarımlar ve projeler oluşturulabilir.

Bu tez ile üniversitelerde konu ile ilgili araştırma yapanların çalışmalarına, sanat eğitimcileri yetiştiren kurumlarda yapılabilecek çalışmalara, M.E.B’na bağlı resmi ve özel kurumlarında resim ğretmenlerinin çalışmalarına ışık tutabileceği umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, ikon, grafik tasarım, reklamcılık.

Ailem'e,

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın planlanması ve gerçekleştirilmesi sürecinin her aşamasında bana yardımcı olan, beni eleştirileriyle yönlendiren, ilgi ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Muhammet ALAGÖZ'e, sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamda çalışmalarına olan özel katkıları nedeniyle, hocam Yrd. Doç. Dr. Melek ABUT'a da teşekkürü bir borç bilirim.

Görüşleriyle tezime katkıda bulunan sayın jüri üyeleri; hocam Yrd. Doç. Serap YASA ve Yrd. Doç. Dr. Şaduman KAPUSUZOĞLU hocama yardımları ve ilgileri dolayısıyla teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana destek olan aile büyüklerime, babama, anneme, kardeşime ve dostlarıma sevgi ile en içten teşekkürlerimi sunarım.

Banu YILMAZ

ETİK İLKELERE UYULDUĞUNA İLİŞKİN METİN

Yüksek lisans/doktora tezi olarak sunduğum “**Ürün Tanıtımında Popüler Kültür İkonlarının Grafik Tasarım İçerisinde Kullanılması**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda aitta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim./....../20..

İmza**Ad ve Soyad**

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ABSTRACT.....	iv
ÖZET.....	vi
TEŞEKKÜR.....	ix
İÇİNDEKİLER DİZİNİ.....	xi
RESİMLER DİZİNİ.....	xvi
 BÖLÜM I	
GİRİŞ.....	1
1.1. PROBLEM.....	4
1.1.1. ALT PROBLEMLER.....	4
1.2. AMAÇ	4
1.3. ÖNEM	5
1.4. SAYILTILAR.....	5
1.5. SINIRLILIKLAR.....	5
1.6. TANIMLAR.....	5

BÖLÜM II

KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR	11
--	-----------

BÖLÜM III

YÖNTEM.....	25
--------------------	-----------

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ.....	25
----------------------------	----

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	25
-----------------------------	----

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI.....	26
--------------------------------	----

3.3.1. Veri Toplama Araçları.....	26
-----------------------------------	----

3.3.2. Yöntemin Uygulanması.....	26
----------------------------------	----

3.3.3. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	26
---	----

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR.....	27
----------------------------------	-----------

POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI VE GRAFİK TASARIM	27
--	-----------

4.1. POPÜLER KÜLTÜR NEDİR?	27
----------------------------------	----

4.1.1. Popüler.....	28
---------------------	----

4.1.2. Kültür.....	29
--------------------	----

4.1.3. Popüler Kùltür.....	31
4.1.4. İkon.....	36
4.2. POPÜLER KÜLTÜR İKONU NEDİR?.....	45
4.2.1. Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımı.....	46
4.3. TANITIM VE REKLAM NEDİR?.....	47
4.3.1. Tanıtım nedir?.....	47
4.3.2. Reklam nedir?.....	50
4.3.3. Reklamın Tarihçesi.....	53
4.4. REKLAM İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR İKONUNUN ETKİSİ NEDİR?.....	56
4.5. GRAFİK TASARIM NEDİR?.....	75
4.5.1. Tasarım Nedir?.....	75
4.5.2. Grafik Tasarım ve Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi.....	77
4.6. REKLAMI YAPILACAK ÜRÜNÜN GRAFİK TASARIMINDA POPÜLER KÜLTÜR İKONLARININ ETKİSİ NEDİR?.....	81
4.7. POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI HANGİ ÜRÜNLERİN TANITIMINDA KULLANILMAKTADIR?.....	85
4.8. POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI GRAFİK TASARIM İÇİNDE HANGİ MECRALARDA VE NASIL KULLANILMAKTADIR?.....	86

4.8.1. Basılı Reklam Ortamları.....	87
4.8.1.1. Gazete.....	87
4.8.1.2. Dergi.....	88
4.8.1.3. El İlanları.....	89
4.8.1.4. Katalog.....	90
4.8.1.5. Broşür.....	91
4.8.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları.....	91
4.8.2.1. Radyo.....	92
4.8.2.2. Televizyon.....	93
4.8.2.3. İnternet.....	95
4.8.3. Diğer Reklam Ortamları.....	97
4.8.3.1. Fuarlar.....	98
4.8.3.2. Açık Hava Reklam Araçları.....	98
4.8.3.3. Doğrudan Postalama.....	115
4.8.3.4. Sinema.....	116
4.8.3.5. Satış Yeri Reklam Malzemeleri.....	116
4.8.3.6. CD-rom, Multimedya, İnternet vb. Bilgisayar Ortamları.....	117

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER	118
5.1. SONUÇ.....	118
5.2. ÖNERİLER.....	129
KAYNAKÇA	130
İnternet Kaynakları.....	133
Resim Dizini Kaynakları.....	136
ÖZGEÇMİŞ.....	145

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. İkona, Ayasofya Müzesinden, 12.yy

Resim 2. Web İkonları

Resim 3. Marilyn Monroe, Andy Warhol, 1962

Resim 4. Marilyn Monroe'nun resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj

Resim 5. Elvis Albüm kapağı

Resim 6. Elvis'in resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj

Resim 7. Michael Jackson, Andy Warhol, 1984

Resim 8. Michael Jackson'ın resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj

Resim 9. Che Guevara, Andy Warhol

Resim 10. Che Guevara'nın resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj

Resim 11. Rocks, Sergeech, 2008

Resim 12. Rocks, Sergeech, 2008

Resim 13. Rocks, Sergeech, 2008

Resim 14. Türk Telekom Jettvel reklamı, 2009

Resim 15. Kaşmir Halı reklamı, 2006

Resim 16. Pepsi reklamı, 2010

Resim 17. Rondo Bisküvi reklamı, 2009

Resim 18. Lays patates cipsi reklamı, 2010

Resim 19. Vodafone Free Zone reklamı, 2011

Resim 20. Peyman çekirdek reklamı, 2010

Resim 21. Penti reklamı, 2011

Resim 22. İş bankası reklamı, 2009

Resim 23. V/Max reklamı, 2010

Resim 24. Avea reklamı, 2009

Resim 25. Carte d'Or reklamı, 2011

Resim 26. Eti Paykek reklamı, 2011

Resim 27. Simfer fırın reklamı, 2011

Resim 28. Scotch Brite reklamı, 2009

Resim 29. Ülker Çokokrem reklamı, 2011

Resim 30. Turkcell reklamı, 2009

Resim 31. Omo reklamı, 2011

Resim 32. Banvit reklamları, 2010

Resim 33. Bolero Çikolata reklamı, 2011

Resim 34. Pantene reklamı, 2011

Resim 35. Ağaoğlu Şirketler Grubu reklamı, 2011

Resim 36. V/Max reklamı, 2010

Resim 37. Bonus Flexi Card, 2010

Resim 38. TTNET reklamı, 2010

Resim 39. Pepsi ve Michael Jackson reklam kampanyası, 1984

Resim 40. Turkcell Kamu Tarifesi reklamı, 2011

Resim 41. İxir reklamı, 2008

Resim 42. Garanti Bankası Bonus Kart reklamı, 2005

Resim 43. Ağaoğlu Şirketler Grubu reklamı, 2011

Resim 44. İş Bankası gazete reklamı, 2011

Resim 45. Seninle Dergi kapağı ve içindeki reklam sayfalarından örnekler, Mayıs 2011

Resim 46. Maximum Kart el ilanı ön ve arka yüzü, 2011

Resim 47. Avon Katoloğu, 2011

Resim 48. Vodafone televizyon reklam kareleri, 2009

Resim 49. 1V1Y.COM Ajda Pekkan for Twist Koleksiyonu internet reklamı, 2011

Resim 50. Tanıtımında Azra Akın'ın kullanıldığı Morhipo.com reklamı, 2011

Resim 51. Bonus Kart sponsorluğunda Ajda Pekkan Konseri billboard reklamı, 2011

Resim 52. Doritos Mısır cipsi özel aydınlatmalı billboard reklamı, 2011

Resim 53. Greens Market duvar reklamı, 2009

Resim 54. Vodafone reklamı, bina cephe kaplama, 2011

Resim 55. Yedigün reklamı, bina cephe kaplama, 2011

Resim 56. Turkcell reklamı, bina cephe kaplama, 2011

Resim 57. Doritos reklamı, bina cephe kaplama, 2011

Resim 58. Namet reklamı, otobüs arka kaplama, 2011

Resim 59. Vodafone reklamı, metrobüs durağı, 2011

Resim 60. Alışveriş merkezi içinde yer alan Patos reklamı, 2011

Resim 61. Vodafone reklamı, vodafone bayi vitrini, 2011

Resim 62. Axess reklam afişi, 2011

Resim 63. Patos reklam afişi, 2011

Resim 64. Pepsi reklam afişi, 2011

Resim 65. Coca cola reklam afişi, 2011

Resim 66. Doritos reklamı, raket pano gündüz ve gece görünümü, 2011

Resim 67. Snickers reklamı, raket pano, 2011

Resim 68. Snickers reklamı, raket pano, 2011

Resim 69. Knor, Nivea ve Vodafone Tri-Vision reklamı, 2011

Resim 70. Snickers reklamı, ışıklı pano, 2011

Resim 71. Cevahir AVM önünde yer alan Led ekranda Axe Augmented Reality reklamı, 2011

Resim 72. Cevahir AVM önünde yer alan Led ekranda Axe Augmented Reality reklamı, 2011

Resim 73. Cevahir AVM içinde yer alan Plazma ekranda Snickers reklamı, 2011

Resim 74. Taksim Meydan Duvarına Projeksiyon ile yansıtılan Vodafon reklamı, 2011

Resim 75. Taksim Meydan Duvarına Projeksiyon ile yansıtılan Vodafon reklamı, 2011

Resim 76. Garanti Bankası reklamı, 1935

Resim 77. Garanti Bankası reklamı, 2009

Resim 78. Türk Hava Yolları reklamı, 1938

Resim 79. Türk Hava Yolları reklamı, 2010

Resim 80. Türkiye İş Bankası reklamı, 1951

Resim 81. Türkiye İş Bankası reklamı, 2009

Resim 82. Akbank reklamı, 1973

Resim 83. Akbank reklamı, 2011

Resim 84. Pepsi reklamı, 1988

Resim 85. Pepsi reklamı, 2011

Resim 86. Mavi Jeans reklamı, 1998

Resim 87. Mavi Jeans reklamı, 2011

Resim 88. Coca Cola reklamı, 1889

Resim 89. Coca Cola reklamı, 1910

Resim 90. Coca Cola reklamı, 1930

Resim 91. Coca Cola reklamı, 1960

Resim 92. Coca Cola reklamı, 1990

Resim 93. Coca Cola reklamı, 2006

Resim 94. Coca Cola reklamı, 2008

Resim 95. Coca Cola reklamı, 2007

Resim 96. Coca Cola reklamı, 2010

Resim 97. Coca Cola reklamı, 2011

Resim 98. Ülker reklamı, 1970

Resim 99. Ülker reklamı, 1980

Resim 100. Ülker reklamı, 1982

Resim 101. Ülker reklamı, 1986

Resim 102. Ülker reklamı, 1991

Resim 103. Ülker reklamı, 2010

Resim 104. Ülker Bizim Mutfak reklamı, 2011

Resim 105. Ülker reklamı, 2011

Resim 106. Ülker reklamı, 2011

BÖLÜM I

GİRİŞ

Popüler kültür; “gündelik yaşamın kültürüdür, dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar” (Oktay, 1994: 20). Gündelik hayattaki davranışlarımızın belirlenmesinde ve tutumlarımızın oluşumunda anahtar rolü üstlenen popüler kültürde sürekli olarak kontrol altına alınma ve direnmenin izleri bulunmaktadır (Ertike Serttaş, 2010: 8).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını ve ya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da yine çağdaş toplumların bir gerçeğidir. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler günümüzde popüler kültür olarak tanımlanmaktadır. (Bektaş, 2000: 125). Popüler kültür kendi içinde sürekli ikonlar üretmekte ve bu ikonlar bir satış stratejisi olarak reklam sektöründe kullanılmaktadır.

Ürün tanıtımında popüler kültür ikonlarının grafik tasarım içinde kullanım sıklığı giderek artmaktadır. Basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamlarında popüler kültür ikonları sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. “Ünlü Satar” (Celebrity Sells) adlı kitabın yazarı Hamish Pringle, “Tüm dünyada reklamlarda ünlü kullanımı artıyor. Gelecekte daha da artacağı tahmin ediliyor” diyor. Bu durum pazarlama gurusu Philip Kotler’in de dikkatinden kaçmış değil. Kotler’ in, “Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar” şeklindeki sözlerini, rakamlar da haklı çıkarmaktadır. Amerika’da reklamda ünlü insanların kullanımı yüzde 50 oranındayken, Türkiye ise bu oranın yüzde 70’lere ulaştığı görülmektedir. (Gözütok, www.capital.com.tr., 2007)

Önceleri sadece sevdiğimiz insanlara öykünerek ortaya çıkardığımız stil arayışları zamanla artık o insanları da içine almış ve şekillenmesi sadece olması gerekli söylemiyle gerçekleşen bir olgu haline gelmiştir. Bu saç modelinin bende de olması gerekli, bu ayakkabıyı giymem ve üstümde bu buluz olması gerekli vb. gibi söylemler, bizi ortak bir paylaşımın içinde hissettirmektedir. Bu gerekliliklere, sadece psikolojik olarak iyi hissettiğimiz, yeni bir popüler kültür tutkunu yaratma çabalarının başarıya ulaşmış halidir de denebilir.

Günümüzde bu süreç birçok şirketin arkasında bulunduğu, prodüktörlerin kampanyalar ve promosyonlarla yükselttiği ünlünün, kampanyaların olumlu sonuçları alınana ve çıkarlar doğrultusunda yapılan anlaşmaların bitimine dek devam eder. Elbette ki bütün bu planlamalar da tüketim toplumunun o starı ne kadar süre içinde görmek ve duymak istediği, ne kadar süre sonra sıkılabileceği tahmin edilerek dikkate alınır ve anlaşma ona göre şekillenir.

Bu anlaşmada, tanıtım içinde ne kadar süre yer alacağı belli olan ünlüyü, çoğu zaman anlaşma biter bitmez başka bir markanın tanıtımında da görmekteyiz. Bu karşılıklı çıkar alışverişleri popüler kültür tüketiminin olmazsa olmaz bir parçasıdır. Star ürünü tanıtır, ürünün tanıtım reklamları boyunca da bir ikon olarak hep göz önünde olacaktır. Bu etkileşim popüler olması gerekli, tüm ürünleri kapsamaktadır. Bu gereklilik birçok ürün için, yediden yetmişe hitap eden çok geniş bir hedef kitleyi etkisi altına almaktadır.

Burada şu şekilde bir soru akıllara gelebilir. Bu soru, tanıtımı yapılacak ürünü piyasaya çıkarmak, halkın önüne sunmak, onu ortaya koymak için, bir ünlüye ihtiyaç mutlaka var mıdır? şeklinde olabilir.

Tasarım için, reklam ajansında, profesyonel bir grafik tasarımcı, ajans yöneticisi, yaratıcı yönetmen, müşteri temsilcisi, fotoğrafçı, medya sorumlusu, pazar araştırmacısı ve birçok alt kadro olarak geniş bir ekip çalışmaktadır. Reklamcı tanıtımı yapacağı görselliği oluşturmada grafik unsurlardan yararlanmaktadır. Fakat günümüz tasarımlarının, özgün ve farklı tasarımlar yerine çoklukla star ve ürün bağlantılı tanıtımlar olduğunu görmekteyiz.

Türk reklam tarihine baktığımızda, oldukça özgün çalışmaları ile İhap Hulusi, afişte "Buluş"un önemine değinerek "*Seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli*" demiştir. Gazeteci-yazar Fatih Türkmen: "O afiş ressamı, sanatkar ve psikologdur. Günlük hayat gaileleri ile yorgun düşmüş insanlara hitap eder. O, sanat zevkini en geniş manasıyla halk kitlelerine hissettiren bir mürebbidir" der (<http://www.grafikerler.org/ustalardan-portfolyolar-soylesiler-biyografiler/20697-ihap-hulusi-gorey.html>, 29 Ekim 2011'de erişildi).

Popüler kültür olarak ifade edilen medya bağımlılığının tüketim nöbetleri doğrultusunda gündelik hayatın ortaya çıkardığı yapay kültürün unsurları, maddesel değerlerin yaygınlaşması hakim ekonomi ve kültürün maddeci ve faydacı değerler hükmiyle ilgilidir. Hem maddelerin hem de değerlerin yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır. Ellerinden nescafe'yi düşürmeyen karizmatik çalışanlar, fast-food'la keyif içinde geçirilen öğünler, cronflakes'li kahvaltılar, sevgililer günü vb. günlerde dayatılan hediye alma zorunluluğu ve sorumluluğu konuyla ilgili verilecek örneklerden birkaçıdır (Ertike Serttaş, 2010: 12-13)

Bu anlamda günümüz reklam sektörü içindeki grafikerler için ise; "popüler kültür zevkini tam anlamıyla halka hissettiren tasarımcılardır" sözleri ifade edilebilir.

Gelişen ve değişen çağa ayak uydurmak grafik tasarımcılar için en önde gelen prensiptir, denebilir. Fakat gelişmek ve değişmek sanattan, özgün tasarımlardan uzaklaşarak, tek düze, standart işler ortaya çıkarmak demek olmamalıdır. Tüketicuyu etkilemek için ünlünün görseelliğinden ya da popülaritesinden yararlanmak, reklamcılık için kolaycı bir yaklaşım olduğu da düşünülebilir.

Sonuç olarak, eğitimli çalışanların tercih edilmesi, özdenetim anlayışının içselleştirilmesi, reklamcı ve sponsor etkisine karşı ortak bir tutum geliştirilmesi, ticari kazanç hırslarının toplumsal sorumluluğun önüne geçmemesi bu özgün sektöre özel çözüm önerilerindendir (Ertike Serttaş, 2010: 189). Ayrıca popüler kültüre olan ilgi ve bağımlılığın arttırılması, grafik tasarım ve reklamcılığın olumsuz yönde tanıtılmasına ortam da hazırlayabilir düşüncesindeyim.

1.1. PROBLEM

Ürün tanıtımında kullanılan popüler kültür ikonları grafik tasarım içerisinde hangi ürünlerde ve nasıl kullanılmaktadır?

1.1.1. ALT PROBLEMLER

1. Popüler kültür nedir?
2. Popüler kültür ikonu nedir?
3. Tanıtım ve reklam nedir?
4. Reklam içerisinde popüler kültür ikonunun etkisi nedir?
5. Grafik tasarım nedir?
6. Reklamı yapılacak ürünün grafik tasarımında, popüler kültür ikonlarının etkisi nedir?
7. Popüler kültür ikonları hangi ürünlerin tanıtımında kullanılmaktadır?
8. Popüler kültür ikonları grafik tasarım içinde hangi mecralarda ve nasıl kullanılmaktadır?

1.2. AMAÇ

Bu araştırmanın amacı Popüler Kültür İkonlarının grafik tasarım içinde kullanım şekillerini incelemek ve daha çok hangi ürünlerde kullanıldıkları hakkında bilgi vermeye yöneliktir.

1.3. ÖNEM

Bu araştırmanın önemi; grafik tasarım içerisinde kullanılan popüler kültür ikonlarının tasarım içerisinde nasıl kullanıldıklarına dair bilgi edinmek ve ürünün satışında grafik tasarımın önüne geçip geçmedikleri hakkında ulaşılan ilgili literatür ve dokümanlar(fotoğraflar)üzerinden bir öngörü geliştirmektir.

1.4. SAYILTILAR

Popüler kültür ikonlarının kullanıldığı ürünlerle ilgili ulaşılan araştırmalar ve yazılı kaynaklardaki bilgiler, bilimsel veri olarak kabul edilmiştir.

1.5. SINIRLILIKLAR

Bu araştırma, ulaşılan reklam projeleri ve reklam sektöründe uygulanan grafik tasarım çalışmaları içerisinde tanıtımda kullanılan popüler kültür ikonlarının yer aldığı ürünlerle sınırdır. Ayrıca araştırmada temel tasarım öğeleri ve bir grafik tasarımın oluşturulması aşamalarına değinilmemiştir. Araştırma çeşitli ürün ve hizmetlerin tanıtım kampanyaları içerisinde yer alan ve çeşitli reklam ortamlarında (basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamlarında) kullanılan tasarımlarla sınırlıdır.

1.6. TANIMLAR

Pop Sanat: Pop sanat, 1950'lerde, özellikle ABD ve İngiltere'de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960'larda bir akım haline getirdikleri sanat türüdür. İngiltere ve ABD'de değişik koşullarda ve birbirinden bağımsız olarak ortaya çıkmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1, 02 Ocak 2011'da erişildi).

Popüler: 1. Halkın arasında yaşayan motiflere, öğelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan. 2. Herkesçe tanınan (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'da erişildi).

Popüler Kültür: Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 04 Ocak 2011'da erişildi).

Yeni Dalga Akımı: (*Fr. la Nouvelle Vague*) Yeni Dalga 1950 sonları ve 1960'larda, kısmen İtalyan Yeni Gerçekçilik akımından etkilenen bir grup Fransız film yapımcısı için eleştirmenler tarafından kullanılan bir terimdir. Yeni Dalga hiçbir zaman örgütlü bir hareket haline gelmemiştir, buna karşın Yeni Dalga akımını benimseyen film yapımcıları kendilerinden emin bir biçimde klasik film formunu reddetmeleri ve tabuları yıkmaya cesaretleriyle bilinirler (<http://tr.wikipedia.org>, 04 Ocak 2011'da erişildi).

Yeni Roman: (*Fr. Nouveau Roman*) 1950'lerde Fransa'da oluşan roman akımıdır. Geleneksel anlamda konu, figür ve tutarlılığa önem vermeyen, henüz psikanaliz ve sosyolojinin egemenliğine girmemiş bir gerçeklik alanını sezgiler yoluyla fethetme eğilimidir. İnsanın dış dünya ile ilişkilerine ışık tutmaya çalışır. Émile Henriot, Fransız gazetesi Le Monde'da 22 Mayıs 1957'de yazdığı bir makalede, yeni bir tarz deneyerek yeni yazı stilleri ortaya çıkaran yazarların eserlerini tanımlamak için "Yeni Roman" ifadesini kullanmıştır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Nouveau_Roman, 04 Ocak 2011'da erişildi).

Happening: Happening, teatral doğası olup senaryo dahilinde olmadan, doğaçlama yoluyla yapılan bir çeşit sanatsal etkinliktir. Terim olarak ilk defa Allan Kaprow'un "6 Bölümlük 18 Happening" (*18 Happenings in 6 Parts*) isimli eserinde kullanılmış ve yaygınlaşmıştır. Slayt gösterileri, dans, koku ve tad gibi hislere hitap eden etkinliklerin sahnelenmesi ve tecrübe edilmesi ön plana çıkar. Birçok örneğinde izleyici katılımı önemlidir ve ortaya çıkan estetik etki, tecrübe edilen etkinliklerin bileşimidir. Claes Oldenburg'un "Dükkan" (*Store*) (1961), "Oto-bedenler" (*Autobodies*) (1963), ve "Yıkamalar" (*Washes*) (1965); Robert Rauschenberg'ün "Harita Odası II" (*Map Room II*) (1965); Robert Whitman'ın "Amerikan Ayı" (*The American Moon*) (1960); ve

Kaprow'un "Çağrı" (*Calling*) (1965) isimli eserleri önemli happening'ler arasında sayılabilir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Happening>, 04 Ocak 2011'da erişildi).

Kitle kültürü: Kitle kültürü sanayileşmenin sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu kültür, kapitalist üretim tarzının toplumlarda egemen olması ve burjuvazinin gerçekleştirdiği büyük dönüşümlerden sonra ortaya çıkan siyasal ve kültürel bir tercihin ürünüdür (Bektaş, 2000: 124).

Yüksek kültür (Üst kültür): karmaşık bir biçimi ve beğenilmesinin estetik ölçütleri vardır. Tüketicileri yüksek eğitilmiş kişilerdir. Bilinen ve ünlü bir yaratıcısı vardır. İlk değerlendirilmesi yine yüksek beğeni sahibi gruplar ya da eleştirmen topluluğunca yapılır. Ekoller ve küçük topluluklar oluşur. Ürün yaratıcısının yaratım süreciyle oluşturduğu bir düşünsel ve sanatsal çabayla ortaya çıkmıştır. Ancak bu çabayı gösterecekler dönüktür. Ürün pahalı ve değerlidir (Oktay: 1994: 21).

İkon: a. 1. Ortodokslarda İsa, Meryem veya ermişlerin tahta üzerine mumlu ve yumurtalı boyalarla yapılmış dinî içerikli resimleri. 2. Bir kişi, düşünce, akım veya herhangi bir şeyi tek başına simgeleyen ve anlatan şekil veya resim. 3. *bl.* Bilgisayarda kullanılacak herhangi bir programı simgeleyen küçük resim (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'da erişildi).

İdol: 1. Çok tanrılı dinlerde tapınılacak nesne. 2. *mec.* Örnek alınan, en çok hayranlık duyulan kimse (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'da erişildi).

Popüler kültür ikonu: Popüler kültür konuları üzerine düşünen çağımız düşünürlerinin kavramlaştırdıkları "popüler ikon" ya da "pop ikon" dinsel olmayan, laik fakat fantastik bir sadakati, tartışılmaz bir bağlılığı, bu bağlılıklardan oluşan insan gruplarına üyeliği ifade eden takıları, rozetleri, eşyayı, sloganları, şarkıları, müzikleri, fotoğrafları vesaireyi adlandırmaktadır (www.dusunenadam.com, 10 Ocak 2011'da erişildi).

Reklam: a. (*l ince okunur*) 1. Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol: "*Şehirde canlı reklam dolaştırmak hiçbirimizin aklına gelmemişti.*" -R. N. Güntekin. 2. Bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb. (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'da erişildi).

Ürün: (*Ing. Product*) Üretilen mal ve hizmetler. (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004) a. 1. Doğadan elde edilen, üretilen yararlı şey, mahsul. 2. Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'da erişildi).

Hizmet: a. 1. Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma (*Güncel Türkçe Sözlük*) (*Ing. Service*) Gereksinimleri karşılama ve üretildiği anda tüketilme özelliklerine sahip her türlü etkinlik (BSTS / İktisat Terimleri Sözlüğü 2004) (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'da erişildi).

Tanıtım: a. Tanıtma işi, lansman. (*Güncel Türkçe Sözlük*) (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'da erişildi).

Enformasyon: (*Fr. Information*) a. 1. Danışma, tanıtma. 2. Haber alma, haber verme, haberleşme: Enformasyon müdürlüğü (*Güncel Türkçe Sözlük*) (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'da erişildi).

İletişim Araçları: ç. a. Toplumda sözlü veya yazılı haber alma imkânını sağlayan teknik araçlar, medya. (*Güncel Türkçe Sözlük*) Bilgi akışını sağlayan araçlara verilen genel addır Bu akış, "bireyden çoğula" veya "çoğuldan bireye" bilgi yönüyle olan iletişime göre çeşitlenirler. İletişimde duyuya yönelik algılama da söz konusudur. Algılama ve algılatma adına iletişimi sağlayacak, karşılıklı bilgi aktarımını sağlayacak araçlar, iletişim araçları ile sağlanmaktadır.

1. **Bilişsel iletişim araçları:** Sanal ortamda, bilgi teknolojilerini kullanılarak gerçekleştirilen, bireysel veya toplu iletişim araçlarıdır. (örnek: e-postalar, formlar, chatler, messengerlar, web kameralar, bloglar, vs.)
2. **Görsel-ışitsel iletişim araçları:** Göz ve Kulağımıza hitap eden, multimedya teknolojilerini kullanan, iletişim araçlarıdır. (Örneğin tv, sinema, radyo vs.)
3. **Telekomünikasyon iletişim araçları:** Göz ve kulağa hitap eden, elektrik, elektronik / elektromanyetik, optik teknolojileri kullanarak gerçekleştirilen iletişim araçlarıdır. (Örneğin telefon, cep telefonu, fax, telex,vs.)

4. **Kali-grafik iletişim araçları:** Yazı ve çizi ile oluşturularak formatlandırılan ve basım - yayım araçları ile yapılan iletişimdir. (Gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, mektuplar, notlar, kitaplar, vs.)
5. **Organizasyon iletişim araçları:** Ekipler aracılığıyla gerçekleştirilen, kişi veya topluma aktarılabacak mesajları tanıtım - eğlence - eğitim - gezme - tüketme adına ileten etkinliklerin sağladığı iletişimin araçlarıdır. (Fuarlar, event marketing konserleri, defile er, konferanslar vs.)
6. **Sanatsal iletişim araçları:** ister plastik, ister estetik olsun hertürlü sanat faaliyeti veya sanatçı ile sağlanacak iletişimin araçlarıdır. (Dans, resim, müzik, şarkı, sergi, konser, tiyatro, defile, heykel, seramik, animasyon, vs) (<http://tr.wikipedia.org>, 11 Ocak 2011’de erişildi).

Kitle İletişim Araçları: Kitle iletişim araçları; posta, telgraf, telefon, faks, gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, uydular, bilgisayarlar (internet ve e-posta)vb. kitlelere ulaşan ve iletişimi sağlayan araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Kitle iletişim araçlarının amacı düşünce, fikir, haberleri çok kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırabilmektir. Kitle iletişim araçları; "Daha geniş kitlelere, çevrelere seslenebilmek, onlarla iletişim kurmak için gerçekleştirilen elektromanyetik dalgaların ve bunların alıcılarının kullanımı ile tüm kitleye seslenebilme olanağı veren bir araçtır" (<http://www.turkcebilgi.com>, 15 Ocak 2011’de erişildi).

Grafik: Grafik sözcüğü Latince çizgi anlamına gelmektedir. Eski yunan dilindeki yazmak-çizmek anlamını taşıyan “grafayn” sözcüğünden türemektedir (Işingör-Eti ve Asher, 1986: 129).

Tasarım (Design): a. 1. Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur: “İmgeleme dayanan duyuşsal tasarımlar, şiirinin başlıca malzemesi.” -S. Hilav. 2. Bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn: Kentsel tasarım. Çevre tasarımı. 3. Bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve, tasar çizim, dizayn. 4. fel. Daha önce algılanmış olan bir nesne veya olayın bilinçte sonradan ortaya çıkan kopyası. (Güncel Türkçe Sözlük) (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011’da erişildi).

Grafik Tasarım: Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir. Grafik tasarımında ve grafik sanatlarda, görsel sanatların temel ilkeleri olan hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritm, ve birlik geçerlidir (http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m, 16 Ocak 2011'de erişildi).

Hedef Kitle: a. Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 10 Ocak 2011'de erişildi).

Etimoloji: Fr. étymologie a. (Latince okunur) Köken bilimi. (Güncel Türkçe Sözlük) Köken bilimi veya etimoloji (Antik Yunan dili ἡ ἐτυμολογία - hē etymología), bir dildeki sözcüklerin kökenlerini ve bunun bir gereği olarak o dilin diğer dillerle ve o dili konuşan toplumların geçmişten bugüne diğer toplumlarla olan kültürel ilişkilerini araştırır. Bir başka tabirle köken bilimi, bir kelimenin ya da dildeki benzer bir kullanımın gelişme sürecinin ilk ortaya çıkışından itibaren izlenmesi, hangi dillerde ne şekilde yayıldığının tespit ederek parça ya da bileşenlerinin analiz edilmesi bilimidir (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'de erişildi).

İmge: a. 1. Zihinde tasarlanan ve gerçekleşmesi özlenen şey, hayal, hülya. 2. Genel görünüş, izlenim, imaj 3. ruh b. Duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, hayal, imaj. 4. ruh b. Duyularla algılanan, bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylar, hayal, imaj (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'de erişildi).

Simge: a. Duyularla ifade edilemeyen bir şeyi belirten somut nesne veya işaret, remiz, rumuz, timsal, sembol.(Güncel Türkçe Sözlük). Alm. Symbol, Sinnbild (Resim) (Yun. symbolon = uygun işaret) Soyut bir kavramı somutlaştıran biçim (<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011'de erişildi).

BÖLÜM II

KURAMSAL TEMELLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Araştırmanın bu bölümünde bu alanda benzer araştırmalar gerçekleştirmek isteyen araştırmacılara konu ile ilgili literatür konusunda yardımcı olmak adına araştırma süresince ulaşılabilen ve yararlanılan kaynaklar hakkında açıklamalara yer verilmektedir.

Aytemur, Sait. (2000). *Reklamın iyisi Kötüsü Olmaz*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Kitapta yazar, reklamcılık, reklam veren ve medyanın aldığı kararları neye dayanarak verdiğine, hangi kriterleri göz önüne alarak markaları konumlandıracağına ve medyanın ilgiyi nasıl bunlar üzerinde tutabileceğine ilişkin soruları cevaplandırmaya çalışmaktadır.

Becer, Emre. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım (4. Baskı)*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Emre Becer, bu kitabında; iletişimin önemine dayanarak sözel ve görsel iletişim ve grafik tasarım, tipografi, grafik tasarımın kısa tarihi, teknolojisi ve belli başlı uygulama alanlarını ana hatlarıyla ele alarak, bu konuları grafik imgeler ile zengin bir görsel aktarımla anlatmaktadır.

Bektaş, Arsev. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi (2. Baskı)*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Kitapta, demokratik sistem ve totaliter rejimde kamuoyunun işleyişi arasındaki fark ve farkın ortaya çıkışında, kamuoyunun nasıl oluşturulduğu, nasıl tanımlandığı, bireyin hangi ölçüde seçme hakkına sahip olduğu ve liderlerin değiştirilebilmesi noktalarına ve bu ortamların ne şekilde oluştuğu konularına değinmektedir.

Bektaş, Dilek. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.

Dilek Bektaş bu kitabında; grafik tasarımın ve yazının, özgün yapısı, resimsel ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kâğıda aktarılması ve görsel iletişimin ana unsurları yönünde bilgiler vermektedir.

Cemalcılar, İlhan. (1999). *Pazarlama – Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları, Aralık.

Kitapta, pazarlamanın temel kavramları verilmiş ve karar alanları tanıtılmıştır. Pazarlama bilgisinin en göze çarpan özelliğinin, uygulamayı izlemesi olduğu belirtilerek, uygulamadan elde edilen deneyimler ile yapılan araştırmalardan sağlanan verilerin ışığında, pazarlama bilgisine yön verecek bilgiler aktarılmıştır.

Derleyen: Melek, Leyla. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Leyla Melek kitabında, reklamcılık dünyasındaki terimleri ve reklamcılığın ana dili İngilizce’deki reklam terimlerinin Türkçe karşılıklarını vermiştir. Kitap, reklamcılar, reklam verenler ve konuya ilgi duyan herkes için kapsamlı bir sözlük niteliğindedir.

Eagleton, Terry. (2005). *Kültür yorumları* (çev. Özge Çelik). (1. Baskı). Ayrıntı Yayınları.

Kendine yeten doğal varlıklar olmadığımız gibi, doğuştan kültürel varlıklar da değiliz. Hayatta kalmak için doğayla aramızdaki uçurumu kültürle kapatmak zorundayız. Terry Eagleton kitabında, böylesine mecbur olduğumuz, kültür düşüncesinin geçmişten günümüze izini sürmektedir. Farklı kültür yorumlarını titizlikle irdeleyerek tartışmaya açarken, bir yandan toplum tasarımlarına, bir yandan da ideolojinin belirleyiciliğine dikkat çekmektedir. Eagleton Egemenlik kurma/direnme süreçlerinde, aslında doğası gereği politik olmayan kültürün, politikanın aracı haline getirilişini de kitabında ortaya koymaktadır.

Elden, Müge-Kocabaş, Füsun. (2004). *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kitap birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmış 5 bölümden oluşmaktadır. Reklam ve reklamcılıkla ilgili genel tanımlar ile reklam mesajlarının hedef kitlesiyle bulunduğu reklam ortamlarını inceleyen birinci bölümü; kampanya kavramı ve yaratıcılığın önemi başlığı altında, reklam kampanyasının oluşum sürecini, yaratıcılığın reklam çalışmalarındaki yeri ve önemini, reklam kampanyalarında kullanılan temel yaratıcı stratejileri kapsayan ikinci bölüm izlemektedir. Üçüncü bölümde; bahsedilen reklam ortamları için hazırlanan reklamların prodüksiyonuna ait bilgiler verildikten sonra dördüncü bölümde; hazırlanan bu reklamların etkinliklerinin ölçülmesine dair yöntem ve teknikler üzerinde durulmaktadır. Son bölüm olan beşinci bölümde ise; reklam ve reklamcılıkla ilgili kurum ve kuruluşlara değinilerek, yasal düzenlemelerden söz edilmektedir.

Elden, Müge. (2003). *Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.*

Bu kitapta; İnsanlığın Kaderini Etkileyen Yazının Öyküsü, Yazının Yaşam Savaşı, Uygarlıkların Hafızası: Kitaplar, Ülkemizde Matbaanın Gelişimi, Yayıncılık: Yongaların Serüveni, Masaüstü Yayıncılık, Tam Teşekküllü Bir Basım Kuruluşunda Yönetim, İşletim Şeması, Kağıda Aktarma / Yazıcılar, Baskı Öncesi, Basım Teknikleri, Basım Sonrası / Sonuç – Ürün, Renkler ve Renkli Baskı, Görsel İletişimde Renk, Kağıtlar, Özgün Bir İletişim Dili: Tipografi, Tipografi ve Yazı, İletişim, Bir Görsel İletişim Sanatı: Grafik Tasarım, Görsel İletişimde Grafikler, Simgeler, Amblemeler, Sayfa Tasarımı / Sayfa Düzeni / Mizanpaj, Sayfa Tasarımının İşlevi, Sayfa Tasarımında Görsel Etki Alanı Yaratmak, Sayfa Tasarımı Kuralları / Prensipleri, Sayfa Tasarımına Giriş, Sayfa Tasarımı / Mizanpaj, Sayfa Tasarımı Örnekleri konuları açıklanmaktadır.

Erdoğan, B. Zafer. (2003). *Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi olarak kullanırlar? Pİ Dergisi, Temmuz.*

Erdoğan, bu makalesinde, reklamlarda doğru ünlü seçildiği takdirde istenilen satışın sağlanabileceğini, tanınmış bir kişi ile reklamı yapılan ürünün tüketici için satın almada daha ikna edici ve etkili bir yol olduğu düşüncesi yer almaktadır.

Ertike Serttaş, Aybike. (2010). *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.*

Kitap farklı açılardan reklamla ilgilenenlerin sorularına cevap verir niteliktedir. Yazar reklam hakkında temel ve teknik bilgiler vererek, farklı ve eleştirel bir bakış açısı ile çok sayıda örnek belge ve örnek olay çözümlemesi yapmıştır.

Fiske, John. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Bu kitapta yazar; Kültürü, yaşayan canlı bir süreç olarak açıklar. Yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz, kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz, Kültür asla bu şekilde işlemez der. Popüler kültürün ise, toplumsal farklılıklar içinde cinsiyet, ırk ve diğer kategorilerin içinde eşit bir dağılım göstermediğine ve bu kültürün daha çok güçsüzleri etkisi altına aldığını söylemektedir. Ayrıca kitapta, popüler kültür, kitle kültürü gibi, kültür güçlerine direnme ve onların üzerlerinde yarattığı etkiye karşı gelme ve onlardan sıyrılma belirtilerini de göstererek bu kültürlerin kendi içindeki çelişkisine de yer vermektedir.

Gans, Harbert j. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Herbert J. Gans, ilk kez 1974'te yayınladığı bu kitabında, popüler kültürün ve yüksek kültürün eksilerinin ve artılarının karşılaştırmalı bir çözümlemesini yapmakla birlikte toplumdaki sınıf yapısını da incelemektedir. Herkesin istediği kültürü seçmeye hakkı olduğunu savunan Gans, diğer kitle kültürü eleştirilerini de ele almaktadır. 20. yüzyılın son çeyreğinde, Amerika'da ve bütün dünyada beğeni kültürlerinin nasıl bir değişim geçirdiğini ortaya koyduğu kitabı, gittikçe artan benzerliklerin yeni Amerikan rüyasının peşinden koşmayı daha da zorlaştırdığı bir toplumda marjinal, sapkın ya da yenilikçi kültürlerin geleceklerinin tartışılmasıyla sona ermektedir.

Gürüz, Demet. (1999). *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Demet Gürüz'ün Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi kitabında; iletişim, halkla ilişkiler, reklam tarihi, reklamcılık sektörünün gelişimi, reklam ajansları ve alanıyla ilgili bilgilere yer almaktadır.

Guiraud, Pierre. (1994). *Göstergebilim* (çev. prof. dr. Mehmet Yalçın). (Ocak, 2. Baskı). Ankara Kızılay: İmge Kitapevi Yayınları.

Bu kitapta imgelerin kullanımının ki bunlar halkın güdülerine yönelik kullanılmaktadır. Bu yolla kitleleri yönlendirme ve istenilen şekilde bu kitleyi yada halkı kullanma düşüncesinin nasıl gerçekleştiği anlatılmaktadır. Göstergeler doğrudan doğruya nesnenin kendisi olarak bize nasıl aktarıldığı ve halkın bunlara nasıl inandığı da açıklanmıştır. Göstergebilim kitabı bu yönüyle, göstergelerin nasıl kullanıldığının bilinmesi halkın uyanması ve özgürlüğünü kaybetmemesi adına ipuçları içermektedir.

Güz, Nükhet. (2002). *Etkili iletişim Terimleri*. İstanbul: inkılap Kitabevi Yayınları.

Kitap, etkili iletişim terimlerini daha etkin bir biçimde kullanabilmek, daha iyi algılayabilmek ve böylelikle daha "etkili iletişim" kurulmasını sağlamak için, bu alanın bütününe birbirleriyle kesişerek yapılandırıran görsel-işitsel iletişim, kitle iletişimi, reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim sanatları, iletişim tasarımı, kişilerarası iletişim, ruhbilim, davranış bilim, bütünleşik pazarlama toplumbilim, dilbilim, göstergebilim, vb. bilim ve sanat dallarının kimi terimlerini açıklamaktadır.

Işingör, Mümtaz.-Eti, Erol.-Asher, Mustafa. (1986). *Resim-1 Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim*. Ankara: M.E.B. Devlet Kitapları.

Bu kitapta resim eğitimine yeni başlayanlar için, sanat eğitimi, resim teknikleri ve grafik eğitimine dair bilgiler yer almaktadır. Kitabın üç bölümündeki kuramsal açıklamalar, belirtilen deneme ve araştırma yolları aynı amaca yönelik ve birbirine dayalıdır. Verilen bilgiler ve önerilen çalışma yöntemleri bir bütün meydana getirmektedir. Hedef alınan amaç öğrencilerin yeteneklerini, eğilimlerini uyandırmak, harekete geçirmek, yaratıcı güçlerini geliştirmektir.

İstek, Ragıp. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yay.

Ragıp İSTEK, kitabında; Tasarım Örnekleri İle Font Seçimi, Sözcüklerin Sayfa Üzerindeki Dizimi Anlamına Gelen Tipografi, Web Tasarımı, Sayfa tasarımı gibi birçok konuda bilgi vermekle beraber, sayfa düzeninde boşluklar kadar yazılar ve görsel öğelerin de önemi olduğunu vurgulamaktadır.

İncirlioğlu, Emine Onaran-Pultar, Gönül-Akşit, Bahattin (2003). *Sosyokültürel Antropoloji, Kültür Araştırmaları ve Türkiye Kültürlerinde Göç, Kültür ve Modernite*. İstanbul: Tetragon.

İncirlioğlu bu kitabında, kültürlerin toplum üzerindeki etkisine ve kültürler arası ilişkiye, göç ve diğer olguların kültür üzerinde oluşturduğu değişime ayrıca, kültürün gelişim ve değişim süreçlerine yer vermiştir.

Kaptan Saim. (1991). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Ankara: Tekışık Web Ofset Tesisleri.

Bu kitap, 'Araştırma Teknikleri', 'Metodoloji', 'Gözlem Teknikleri' ve 'İstatistik' gibi derslerin okutulduğu sınıflar için bir ders kitabı olarak düzenlenmiştir.

Karafakioğlu, Mehmet. (1988). *Televizyon Reklamlarında Ünlü isimler*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart – Nisan.

Mehmet Karafakioğlu makalesinde, ünlü isimlerin reklam sektöründe yer almalarının reklamı yapılacak ürünün satışında nasıl bir etkiye sahip olduğunu ve pazarlanan ürünün star kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesinin çok sık başvurulan bir yöntem olduğunu anlatmaktadır.

Kars, Neşe. (2010). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.

Yazar bu kitap ile program yayıncılığını meslek edinmiş, edinmekte olan ve edinmek isteyenlere, herkesin izleyebileceği yapımlar yaratmaları konusunda yardımcı olmayı amaçlamıştır. Televizyon programlarının neden ve nasıl bir süreçten geçerek üretildikleri hakkında bilgilendiren yazar, televizyon izleyiciliğine farklı yaklaşımlar geliştirmeleri konusunda yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Keleşoğlu, B. (2008). “*Tasarımında Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi*” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Keleşoğlu, B.(2008) Tezinde; yazının, sadece bilgiyi saklamak için değil, aynı zamanda verilmek istenilen mesajı daha net bir biçimde aktarmak için tasarımcı tarafından biçimlendirilebildiğini belirtmiştir. Tasarımcı için yazının temel işlevi olan okutmanın dışında farklı hedefler ve estetik kaygıları olduğuna değinmiştir. Ses ve yazı ilişkisini yorumlayarak söylenen sözün anlamını ve söyleniş biçimini, genel görünümü, havası ve duruşu ile verebildiğini belirtmiştir. Tasarımcının tipografiyi çözümlerken kelimelerin, harflerin arasında bırakacağı farklı boşlukları, sayfa üzerindeki yerleşimleri, çeşitli büyüklükleri, ağırlıkları ve kullanacağı renklerle vurgusunun değişebilen yönlerini belirtmiştir. Tipografinin, grafik tasarımcının en önemli ve etkili elemanı olduğuna değinmektedir.

Kocabaş, Füsun-Elden, Müge. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Kitapta, reklamda yaratıcılık ve yaratıcı strateji konuları, yurtiçi ve yurtdışı kaynaklarla bilimsel bir bakış açısından değerlendirmektedir. Reklamcılık konusunda güncel örneklerle yer verilmiş olan kitapta, tarihsel süreç içinde reklamcılıkta yaratıcı stratejinin başlangıç noktalarına, Konumlandırma, Yeniden Konumlandırma ve Star Stratejisi konularına gelerek, bu iki önemli strateji ayrıntılı bir dille açıklanmaktadır.

Ketenci, Hasan Fehmi-Bilgili, Can. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yay.

Bu kitapta; İnsanlığın Kaderini Etkileyen Yazının Öyküsü, Yazının Yaşam Savaşı, Uygarlıkların Hafızası: Kitaplar, Ülkemizde Matbaanın Gelişimi, Yayıncılık: Yongaların Serüveni, Masaüstü Yayıncılık, Tam Teşekküllü Bir Basım Kuruluşunda Yönetim, İşletim Şeması, Kağıda Aktarma / Yazıcılar, Baskı Öncesi, Basım Teknikleri, Basım Sonrası / Sonuç – Ürün, Renkler ve Renkli Baskı, Görsel İletişimde Renk, Kağıtlar, Özgün Bir İletişim Dili: Tipografi, Tipografi ve Yazı, İletişim, Bir Görsel İletişim Sanatı: Grafik Tasarım, Görsel İletişimde Grafikler, Simgeler, Amblemeler, Sayfa Tasarımı / Sayfa Düzeni / Mizanpaj, Sayfa Tasarımının İşlevi, Sayfa Tasarımında Görsel Etki Alanı Yaratmak, Sayfa Tasarımı Kuralları / Prensipleri, Sayfa Tasarımına Giriş, Sayfa Tasarımı / Mizanpaj, Sayfa Tasarımı Örnekleri konuları açıklanmaktadır.

Kocabaş, Füsun-Elden, Müge-Yurdakul, Nilay.(2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tüketici kimdir? Cebinde parası olan herkes, üretilen her şeyin “doğal” bir tüketicisi midir? Yoksa her mal ve hizmetin özel bir tüketicisi mi vardır? Üretileni satabilmek, üretimden daha ciddi bir problemse “hedef kitle” olarak adlandırılan bu özel tüketici kesime ulaşmanın “yolları” ve “önemi” sorularına kitapta cevap aranmaktadır.

Kumar, Krishnan. (1999). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları* (çev. Mehmet Küçük) (Eylül, 1. Baskı). Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.

Bu kitap, dünyada batı etkisi ve sanayi sonrası toplumların tamamen farkında olduğu bu gerçek ile batı toplumlarını etkileyen kuramlar üzerinde durmaktadır. Bu kuramlarla birlikte, dikkat çekilen gelişmelerin küresel yapısı ve bu gelişmelerin yönü ile yayılımı konusunda batının oynadığı temel rolü de vurgulanmaktadır.

Mutlu, Erol. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Erol Mutlu kitabında, iletişim, kitle iletişimi, televizyon, sinema, izleyici, kuram, globalleşme, üniversite, kimlik, popüler kültür, modernizm, postmodernizm, siyasal iletişim gibi kavramları sorgulanmaktadır. Ayrıca kitapta, bu sorgulamalar örneklerle açıklanıp, tartışılmaktadır.

Odabaşı, Yavuz-Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama iletişimi Yönetimi*. İstanbul: Media Cat Yayınları.

Prof. Dr. Yavuz Odabaşı ve Yrd. Doç. Dr. Mine Oyman'ın akademik yaklaşımli bu kitabında, iletişim kavramından başlayarak pazarlama iletişimine, pazarlama iletişiminden bütünleşik pazarlama iletişimine giden yolda her işaretin tanımı ve anlamı, bunların doğru kullanım kılavuzu ile birlikte ele alınmaktadır.

Oktay, Ahmet. (1994). *Türkiye’de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ahmet Oktay bu kitabında; popüler kültürü, Türkiye’de çeşitli medyalar aracılığıyla tüm bir ülkeyi egemen kültüre bağımlı kılmayı sağlayan başlıca bir vasıta olarak açıklar. Popüler kültürün insanları uyuşturarak, gündelik hayatın bütün katmanlarına sızdığını ve bu özelliği ile düşünce sistemimizin tam bir kuşatma altına aldığını vurgulamaktadır. Gerçek halk mekanları olan pazar yerleri, kahveler, bakkal, kasap ve manav dükkanları ve benzeri yerlerde popüler kültürün ürettiği zevkperest ve aldırılmaz atmosfer sayesinde başka etki alanlarının egemen olmaya başladığı bu mekanlarının yeniden kazanması gerektiğine işaret etmektedir.

Oskay, Ünsal. (2004). *Ünsal Oskay İle Popüler Kültür Üzerine Söyleşi*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım.

Ünsal Oskay, söyleşisinde; popüler kültür kavramını siz nasıl tanımlıyorsunuz? Kitle kültürü ile popüler kültür kavramları sizce aynı anlama mı gelmektedir? Yoksa popüler kültür kitle kültürü içinde bir alt kültür müdür? Popüler kültürün bir toplumdaki etkinliğinin (yaygınlığının) o toplumun gelişmişlik düzeyi ile ilgisi olduğunu düşünüyor musunuz? Yabancılaşmanın popüler kültür ile doğrudan ilişkisi var mıdır? Popüler kültür gençliğimizin eğitimini nasıl etkiliyor? Bu konuda eğitimcilere düşen görevler nelerdir? Son dönemlerde gençlerin kendi aralarında, kendilerine özgü, bozulmuş bir dille konuştukları ve en basit dil kurallarını bile bilmeden yazdıkları gözleniyor. Dildeki bu bozulmanın, gençlerin topluma, sisteme, aileye, çevreye bir tepkisi sonucu oluştuğunu söyleyebilir miyiz? Bir kitabınızın adı “Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.” Ne dersiniz, bugünkü çocuklar sizin söylediğiniz gibi, yıkanmak istemiyorlar mı? Edebiyatın popülerleşmesi konusunda neler söyleyeceksiniz? Sorularını yanıtlamaktadır.

Özbek, Meral. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Meral Özbek, kitabında, Türk modernleşmesini karakterize eden önemli bir etken olduğuna inandığı, arabesk müzik ve yıldızlarına ayrıca Orhan Gencebay’la yapılmış uzun sohbetlere yer vermektedir. Arabesk müziğin yalnızca bir müzik olmaktan çıktığı ve geniş kitlelerce benimsenen bir alt kültür olduğuna inanan yazar; arabesk müziğin Türk modernleşmesi sürecinde karşılaşılan bir aykırılık mı, yoksa her gelişmekte olan ülkede görülebilecek ve birlikte gelişen modernleşme-demokratikleşme-sanayileşme süreçlerinin etkisiyle oluşan bir çağdaşlaşma sancısı mı olduğu sorularına cevap aramaktadır. Özbek bu kitapta, özellikle sanayileşme nedeniyle yaşanan köyden kente göç hadisesinin arabesk kültürünün oluşmasında ve yayılmasında önemli bir role sahip olduğu düşüncesi üzerinde de durmaktadır.

Rutherford, Paul. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı* (çev. Mustafa K. Gerçekler) (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bu kitapta, TV reklamcılığı nerede, nasıl doğdu, nasıl gelişti, salt bir tüketim aracıyken, gerçek bir sanat dalına nasıl dönüştü? Sorulana cevap arandığı görülmektedir. Televizyon reklamcılığının ABD'de başlayan ve dünyaya yayılan 50 yıllık öyküsü de bu kitapta anlatılmaktadır. TV reklamcılığına adım atmak isteyenler için, dünyaca ünlü "Clio, Young & Rubicam" ve Bessies koleksiyonlarının yanı sıra, "Cannes Aslanları" ile ödüllendirilmiş başarılı reklam spotu klasiklerinden seçilmiş örnekler bulunmaktadır. Deterjandan kolaya, otomobilden tuvalet kâğıdına, TV reklamlarının özellikle genç kuşaklar arasında, günlük yaşamımızın vazgeçilmez bir parçası olarak, içimize girdiği, bizi yönlendirdiği, en azından etkilediği bir ortamı da aktarmaktadır.

Sarıkavak, N. K. (2005). *Sayısal Tipografi 1*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.

Bu kitap sayısal tipografi alanındaki teknolojik gelişmelerin kronolojik bir sunumunu, alanın kavram ve terimlerinin açılımını, hem aygıt, donanım ve hem de yazılımlar hakkında gelişime ve kullanıma yönelik tanıtıcı bilgileri içermektedir. Ek olarak verilen sözlükçe ile kaynak sorunlarına katkıda bulunmaya çalışmıştır.

Turgut, Erol. (2002). *Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Yayıncılık Matbaası, Haziran.

Erol Turgut'un bu yazısı; grafik tasarım alanlarından biri olan, sergileme tasarımı ve çevre grafiği gibi, üç boyutlu alanlarda yeni gereksinimlere göre oluşturulan görsel tasarım ve uygulama alanları üzerine kaleme aldığı bir makalesidir.

Tepecik, Adnan. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.

Kitap, grafik sanatlar alanında tarih, tasarım ve teknoloji konularına kaynak olabilecek biçimde hazırlanmıştır. Verilen resimli örneklerle anlatım desteklenmiştir.

Uçar, Tevfik Fikret. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Kitap, İşaret ve simgelerle iletişim kurmaya çalışan insanoğlunun, alfabenin temellerini atanması ile öğrenme süreci, kültür ve insanlığın gelişiminde önemli farklılıkların yaratıldığı, fikirlerin, tarih ve olayların daha kolay paylaşılabilirdiği, yazılanların basit yöntemlerle çoğaltabildiğini keşfeden insanın, iletişimin yepyeni bir kulvarını keşfederek, grafik tasarımı veya görsel iletişim tasarımı adı verilen bir mesleği ve özelliklerini anlatır. İki yüzden fazla resim, çizim ve grafikte zenginleştirilmiş bu kitapta; semboller, görsel iletişim, yazı, tipografi, sayfa tasarımı, baskı teknikleri gibi grafik tasarımın başlıca uygulama alanları ele alınıp incelenmektedir.

Wernick, Andrew. (1996). *Promosyon kültürü; reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (çev. Osman Akınhay) (1.baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Kitapta Andrew Wernick, Günümüz iletişim kanallarının (gerek özel, gerekse kamusal, politik, akademik, sanatsal, vb. nitelikli kanalların) promosyonculuk tutkusu, postmodern dönemi karakterize ettiği düşünülen özelliklerin (metinlerarasılık, göndergeselliğin yok olması, gerçeğin imajda özümzenerek erimesi) pek çoğunu açıklayabilecekti diyerek, eğer postmodern dönem (Frederic Jameson'ın sözleriyle) yeni bir "kültürel hakimiyet" kurmuşsa, sermayenin kültürel mantığı'nın bu yönü, bu gelişmenin nedenini de açıklamaya yardımcı olabilir mi? Postmodernizm gerçekte, sonunda kültürel iktidarı ele geçiren metanın retoriğinin içerdiği (anti) estetikten mi ibarettir? Sorularını cevaplandırmaktadır.

Wolff, Janet. (2000). *Sanatın Toplumsal Üretimi* (çev. Ayşegül Demir) (1. Baskı). İstanbul: Özne Yayınları.

Sanat toplumbilimcisi Janet Wolff, bu kitabında, Sanatı kişisel yaratıcılığın ürettiğini mi? yoksa sanatın toplumsal bir üretim mi olduğu sorularını irdelemektedir. Bir metnin ya da bir resmin yorumlanmasındaki dinamiklerin nasıl işlediğini, metnin ya da anlam katmanlarının neler olduğunu ve bunların nasıl açılacağını, Marksist olan ve olmayan araştırmacıların metnin anlamı karşısında, hangi tavırları takındıklarını incelemektedir. Sanatın Toplumsal Üretiminde Janet Wolff, sanatın ancak sosyolojik bir perspektifle anlaşılabilirliğini belirli bir sistem içerisinde kanıtlarken, sanatın bir dizi tarihsel etmenin karmaşık bileşimi olduğunu da tartışmaktadır.

Yasa, Serap. (1998). *İnformal İletişim Kanallarında Grafik Tasarım. Yayınlanmamış sanatta Yeterlilik Tezi*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Satışlarda kitleye değil birebir insana ulaşmak, yüz yüze iletişime girmek, kayıp insanı bulmak ve kazanmak hedeflenmektedir. Bu yolda pek çok yeni yöntem geliştirilmeye çalışılmaktadır. Informal iletişim de, bu yöntemlerden birisi olarak çağın gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Pazarlanan "ürün" sadece ticari meta olmayıp düşünce, davranış şekli vb. gibi zihinsel boyutlu da olabilmektedir. Yüz yüze iletişim de bulunulan mekanlar olan fuar ve sergi alanları gibi yerlerde bildirişimi etkileyen yazı, slogan, amblem, malzeme, renk ve kompozisyon gibi tasarım öğeleri grafiksel açıdan incelenerek "Habitat" ve onun bünyesinde yer alan "Çarpık Kentleşme ve Konut Sorunu" bağlamında, çarpık kentleşme ve sosyo-kültürel yapının çocuklara yansımaları örnekleyen informal iletişim alanında grafik tasarım çalışmaları ve analizleri yapılmıştır.(Özetten)

BÖLÜM III

YÖNTEM

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma nitel araştırma yöntemi özelliği taşıyan, “betimleme survey” yöntemidir. Betimleme survey, Kaptan (1991:59)’a göre, olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların ne olduğunu betimlemeye, açıklamaya çalışan araştırmalarda kullanılır. Nitel yöntemler kendi aralarında çeşitli araştırma tekniklerine ayrılmaktadır. Bu çalışmada durum analizi (Case Study) bir olay veya olguyu ayrıntılı bir şekilde ele almak ve incelemek şeklinde tanımlanmıştır.

Bu çalışmada popüler kültür kavramı ile ilişkili olarak popüler kültür ikonlarının ürün tanıtımlarında, grafik tasarım içinde kullanım alanları ve hangi mecralarla aktarıldığı bu konu ile ilgili ulaşılan araştırma ve yazılar üzerinden incelenmiştir. Ayrıca bu çalışmada reklam sektörü ve grafik tasarım içerisinde kullanılan ünlülerin tanıtımını yapmış oldukları marka ve ya ürünle birlikte yer aldıkları fotoğraflar üzerinden analizleri ile konunun neden kısmı araştırılmıştır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Nitel bir araştırma türü olan betimleme survey yöntemi ile yapılan bu araştırmanın evreni, popüler kültür ikonu ünlülerin yer aldığı ürün tanıtımlarıdır. Örneklem ise, basılı, yayın yapan ve diğer reklam ortamlarında yer alan popüler kültür ikonu ünlülerin kullanıldığı ürün ve hizmet reklamları etrafında yapılmıştır.

3.3. VERİLERİN TOPLANMASI

3.3.1. Veri Toplama Araçları

Araştırma nitel verilerini ulaşılan kitap ve makalelerden toplanan yazılı kaynaklardaki bilgilerle, popüler kültür ikonu ünlülerin yer aldığı afiş, billboard, ışıklı pano, basım ilanı vb. reklam mecralarından çekilmiş olan fotoğraflar oluşturmaktadır.

3.3.2. Yöntemin Uygulanması

Popüler kültür ikonu kullanılan ürün tanıtımlarından seçilen fotoğrafların konu bağlamında incelenmesi ve değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur.

3.3.3. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Verilerin çözümülenmesi ve yorumlanması aşamasında, araştırmanın problemine yönelik toplanan yazılı kaynaklardaki bilgiler ve toplanan dokümanlar(fotoğraflar) incelenerek, popüler ve kültür kavramları ele alınarak, popüler olanın karşılığı olan ve halk tarafından tanınmış öğelerin bir kültür şekline dönüşümü ve bu kültür içerisinde tanınan, beğenilen popüler kültür ikonlarının halkın dikkatini çekmek üzere yapılan reklam kampanyalarında grafik tasarım içinde ürünün satışını arttırmaları nedeni ile kullanıldıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Popüler kültür ikonlarının, toplanılan fotoğraflar üzerinden incelenerek hangi reklam yöntemleriyle halka kendilerini sundukları ve tanıttıkları ürünün hangi reklam kampanyalarında yer bulabildikleri ve hangi mecralarda yer aldıkları bu konu ile ilgili yapılmış araştırmalar incelenerek ilgili yazılar üzerinden söylenen görüşler ve ilgili fotoğraflar üzerinden gözlem yapılmak suretiyle yorumlanmıştır.

BÖLÜM IV

BULGULAR VE YORUMLAR

POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI VE GRAFİK TASARIM

4.1. POPÜLER KÜLTÜR NEDİR?

Günümüzde birçok araştırmacı ve düşünür popüler kültür üzerinde sıkça durmakta ve kavramın kendisinin de popülerleşmesine neden olan yazılar yazmaktadır. Popüler genellikle kültür kavramlarına (müzik, edebiyat, tiyatro ve sinema yapıtları) atfedilen bir olgudur. Genel olarak, herkesin ulaşabileceği ve geniş kitleleri etkisi altına alabilen kavramları içerir.

Çeşitli değerleri birbiriyle çarpıştıran Popüler kültür, başlı başına bir akım olarak da karşımıza çıkmaktadır. Popülerizm yararlı mı? Zararlı mı? Ne kadar gerekli? Yarattığı düşünülen tehlikeler nelerdir? tartışmaları içinde kendi yerini daha da sağlamlaştırmaktadır. Sorunlarımızın üstünü örten popülerler, kitlesine başka dünyaların kapılarını açar. Şöhretin ışığı, halkın sıradan ve monoton dünyasında bir yıldız gibi parlamaktadır. Pop sanatının öncülerinden Andy Warhol'un da söylediği üzere; “2000 yılında, yaşamının 15 dakikasında olsa bile herkes star olacak” sözleri sanki gerçeğe dönüşmektedir.

Erdoğan'a göre; popüler kültürün özeliği, çabuk kullanım ve hızlı tüketim kültürü olmasından kaynaklanmaktadır. Bu tür kullanım ve tüketim hoş giden şeylerin üretiminin ilk safhasından son kullanım safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenir, tüketiciler paketlenen bu popülerleri alır ve onu boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına uygulayarak malın ve bilincin popülerleşme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popüler olana katılamazsa veya onu kazara

yakalayamazsa popüler kendini tedirgin hisseder, huzursuz olur. Ancak popüleri eksik etmeyen tüketici gülümseyerek popülerde kendini bulur ve popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popülere siyasal, ekonomik ve kültürel alanda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkar kendini kendinden çalan popülerlere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini bulup rahatlar. Bu yolla kendinin sandığı popüler ile kendi olduğunu zanneder. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır (<http://populerkultur.uzerine.com/index.jsp?objid=2216>, 07 Ekim 2010'da erişildi).

Popüler kültür Ahmet Oktay'a göre ise; "gündelik yaşamın kültürüdür, dar anlamıyla emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içerir. Geniş anlamıyla belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin önkoşullarını sağlar" (Oktay, 1994: 20).

4.1.1. Popüler

Popüler kültürü tanımlamada onu oluşturan iki terimin yani popüler ve kültür kavramının ayrı ayrı ne anlama geldikleri önem taşımaktadır. Ama popülerin tanımı daha belirleyici olmaktadır. Popülerin günümüzde kullanıldığı biçimi iki temel tanımı ortaya çıkarmıştır. Hakim olan birinci tanımda, popüler yaygın olarak beğenilen ve tüketilen, ikinci tanımda ise halka ait, halkın yaptığı ve yapmış olduğu her şeyi kapsayan anlamında kullanılmaktadır (Özbek, 2008: 81).

Halkı bu kadar etkisi altına alabilen ve kendine esir eden Popüler kültürün en genel yorumuyla tanımı; halkın hoşuna giden her şeyin, sorgulamadan kabul edilmesi ve benimsenmesidir. Köken olarak incelendiğinde popüler tanımının, ikinci tanıma uyan şekilde, Latince popülaristen türetilmiş ve anlam olarak da halka ait şeklinde açıklandığını görmekteyiz. Ayrıca popüler, tanımı Türk dil kurumu sözlüğünde de 1) halkın zevkine uygun halk tarafından tutulan 2) herkesin tanıdığı anlamında yer almaktadır (www.tdk.gov.tr/, 01 Ekim 2010'da erişildi).

Bu kültür içinde beğeniler sürekli değişmektedir. Halk kendine verileni kendi tercihi gibi algılamaktadır. Hatta istem dışı bir mecburiyetle popüler olanın tüketimine katılır ve onun tüketicisi olur. Popüler olanı tüketenler, ondan yoksun kalırsa kendilerini eksik ve dışlanmış hissederler.

Popüler olan, yani pop olarak nitelendirdiğimiz kich olsun ya da olmasın, Pop sanat ve Pop müzik, sinemada "yeni dalga" ve edebiyatta "yeni roman", "happening" ve "be-in", kitle gösterileri ve protestoları", "sanat" ile "hayat" arasındaki sınırların kaldırılması, estetik tefekkür ya da düşünsel çalışmadan ziyade cinsellik ve uyuşturucular aracılığıyla duyarlılığın yeşertilmesinin tercih edilmesi, "gerçeklik ilkesi" karşısında "haz ilkesi" hak iddialarının yükseltilmesi söylemlerini ortaya çıkarmıştır (Kumar, 1999: 133).

4.1.2. Kültür

Popüler olanın açıklamalarında ve taşıdığı anlamlara değindiğim üzere kültür kavramının hem anlamı hem de terim olarak değinecek olursak; Kültürün farklı anlamları olan bir terim olduğunu görmekteyiz. İnsana ilişkin bir kavram olarak kültür, tarih içerisinde yaratılan bir anlam ve önem sistemidir. Bir grup insanın bireysel ve toplu yaşamlarını anlamada, düzenlemede ve yapılandırmada kullandıkları bir inançlar ve adetler sistemidir. (<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCr>, 05 Ekim 2010'da erişildi).

Sosyo-kültürel antropolojinin de kültür kavramlarını incelerken tanımı netleştirmede sorunlar yaşadığı görülmüştür. 1950'lerin başında, Kroeber ve Kluckhohn adlı iki Amerikalı antropolog, kültür teriminin çeşitli anlamlarını içeren bir derleme yayımlamışlardır. Derlemede "kültür" ün 175 farklı tanımına yer verilmektedir (İncirlioğlu, 2003: 64).

Kültürün TDK ‘una göre tanımı ise; 1.Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü, hars, ekin. 2. Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü. 3. Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi şeklinde açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr/, 02 Ekim 2010’da erişildi).

Kültür kavramına baktığımızda; Eliot’ın kültür üzerine yazıları, kavramdaki sürekli kaymayı mükemmel bir biçimde resmeder. Kültürle “her şeyden önce antropologların kastettiği şeyi, yani aynı yerde bir arada yaşayan tikel insani topluluğunun yaşam tarzını” kastettiğini ifade eder. Ama çalışmanın başka bir yerinde, aklındaki en üst değer-terim kültürlmüş gibi “Kültür, basitçe hayatı yaşamaya değer kılan şey olarak bile tanımlanabilir” der (Eagleton, 2005: 133).

Kültürün bir zenginlik olarak sanayiye dönüşmesi, yok olmak üzere olan sanatları yaşatacağı gibi, doğru bir yönlendirme ile bir bölgenin kültürünün ortaya çıkmasını ve o bölgenin çekiciliğinin artmasını da sağlayabilir ve bu ayrı bir ekonomik zenginliğe de dönüşebilir. Bu zenginlik yerel el sanatlarının canlandırılmasından, o yörelere özgü yiyeceklerin sunulması, yerel geleneklerin sergilenmesi gibi geniş bir yelpaze içinde düşünülmektedir. Fakat bazı bölgelerimizde, yerel özelliklerin tümüyle göz ardı edilerek, başka coğrafyaların ürünlerinin pazarlanması (örneğin halı ve kilim) hem bölge kültürünü erozyona uğratmakta, hem de istenen sonuç alınamamaktadır.

Birçok batı toplumunun merkezine yerleşen kültür sanayileri, görüntüyle dolup taşan bir çevre yaratmıştır. Orijinali yitirilmiş, olan hipergerçeklik, hepimizin hiç olmazsa bir süreliğine içinde yer aldığımız dünyadır. Sınırsız paylaşımlarıyla Internet dünyasındaki "iletişim esrikliği", birçoğumuzun hem iş yaşantımızda hem de boş zamanlarımızda payımıza düşeni aldığı bir deneyimin yalnızca en belirgin halidir. Kültür bundan böyle geçim sağlama şeklindeki ciddi bir işin ilavesi olmayıp büyük ölçüde bu işin bir parçası haline gelmiştir. Çok sayıda insan kültür sanayilerinde çalışmakta ve boş zamanlarında yine bu sanayinin ürünlerini tüketmektedir (Kumar, 1999: 218).

Kültürün yaygınlaşması süreci içinde çok çabuk gerçekleşen paylaşımlar, halk tarafından beğenir ve hoş giderse, onlara uyum sağlamak ve onları uygulamak tüketiciler için hiç zor olmayacaktır. Halkın farkında olmadan kullanıp attığı popülerlerin uyum sağlama süreci zor olmadığı gibi, tüketici üzerinde zorlayıcı bir etkiye de sahip değildir. Ortak ve herkes tarafından kolay elde edilen ve adapte olunan popüler kültür nesneleri, basitliği ve zevk vericiliği ile tüketilmeye hazırdır. Tüketici, hoşuna giden bu şeylere aslı ve benzerleriyle her zaman ve her yerde ulaşabilmektedir.

4.1.3. Popüler Kültür

“Popüler kültür” deyiminin anlamı konusunda ortaya çıkan sorunların bir kısmı popüler kelimesine verilen değişik anlamlardan kaynaklanmaktadır. Oxford sözlüğünün açıkça belirttiği gibi kelime hem “sıradan insanlara uygun ve yönelik” hem de “genel olarak halk arasında kabul edilmiş, yaygın ve geçerli” anlamına gelebilmektedir. İkinci tanım herkesi içerirken, birinci tanım ise “sıradan”dan başka herkesi dışlamaktadır. Popüler kültür bazen sadece “sıradanlık” ya da “ortalama” lık özelliği gösteren kesimlere kendini kabul ettiren böylece de toplumdaki toplumsal katıllaşmayı onaylayan, bazen de sınıflar arası özellik taşıyan bir olay olarak görülebilmektedir (Bektaş, 2000: 125).

Popüler kültür halk arasında yaygın olarak tercih edilen bir dizi kültürel pratik olarak da tanımlanabilir. Gündelik hayattaki davranışlarımızın belirlenmesinde ve tutumlarımızın oluşumunda anahtar rolü üstlenen popüler kültürde sürekli olarak kontrol altına alınma ve direnmenin izleri bulunmaktadır (Ertike Serttaş, 2010: 8).

Popüler kültürün anlık olanın, günöbirlik olanın üzerine vurmaşı, yaşantıları ve eşyaları büyük ölçüde geçersizleştirmesi, bilerek ya da bilmeyerek kullan-at ideolojisini kıskırtması tarihsizleştirme olgusunun besleyicisidir (Oktay, 1994: 28).

Kitle iletişim araçlarının, özellikle televizyonun, yönlendirmesiyle, kitle içerisindeki grupların bazılarını ve ya bir kısmını etkileyen değerlerin, kanaatlerin ve taleplerin ortaya çıkması da yine çağdaş toplumların bir gerçeğidir. Bu kitlesel bölünmelerin tamamen üzerinde gerçekleşen ve değişik kesimlerden gelen farklı kişilerin aynı şekilde etkilenebildiği değerler günümüzde popüler kültür olarak tanımlanmaktadır. Yani bir anlamda popüler kültür popüler olanın benimsendiği, kabul gördüğü bir değerler sistemidir (Bektaş, 2000: 125).

Harbert J. Gans da kitle kültürünü, popüler kültürü, onu kullanan insanlar üzerinde zararlı etkiler yarattığı gerekçesiyle suçlar. Popüler kültür duygusal olarak yıkıcıdır çünkü sahte hazlar sağlar ve şiddete, sekse verdiği ağırlık insanları kabalığa, yabanılığa iter; zihinsel olarak yıkıcıdır çünkü cicili bicilidir. Hayattan kaçan, hayali bir içerik sunarak insanların gerçekle baş etme yeteneklerini engeller; kültürel olarak yıkıcıdır çünkü insanların yüksek kültüre katılma olanaklarını azaltır. Örneğin McDonald popüler kültürü, “hem (cinsellik, ölüm, başarısızlık, trajedi) derin gerçekleri, hem de basit anlık mutlulukları hükümsüz kılan, değersiz, önemsiz bir kültür olarak açıklanmaktadır” (Gans, 2007: 53-54).

Buradaki önemli nokta ise halkın popülerlere bağlanma nedenidir. Halk kendi içinden çıktığına inandığı bu popülerlerin yerine kendini koyarak onlarla özdeşleşmekte ve onda kendini bulduğunu zannetmektedir. Burada halkın popülerleri benimsemesinde ona yardımcı kitle iletişim araçları da önemli bir etkiye sahiptir. İnsanlar, bu kitle iletişim araçları ile hoşlarına giden ve sevilen bu şeyleri duvarlarda, evinde, yolda, evinin başköşesinde, elinde sürekli olarak görmekte ve onların isteyerek veya istemeyerek de olsa tüketicisi olmaktadır.

Tanınarak ve beğenilerek kitlesi genişleyen popülerlerin halkın içinde bulundurduğu öz kültürle çoğu zaman bağdaşık olmadığını gördüğümüz örnekler vardır. Bu örnekler dikkate alındığında, yukarıda verilen tanıma göre; halkın yansıması olduğu düşünülen popülere, halktan gelen anlamını yüklemek oldukça yanıltıcı olabilir.

Ünsal Oskay'ın da değindiği gibi; yabancılaşma yoğunlaştıkça Karacaoğlanlar ortadan kalkmakta, Ferdi Tayfur'lar gelmektedir. Ferdi Tayfur beyaz ceket giyerek ve papyon takarak, “hadi köye dönelim” şarkısını söylemektedir. Ve arka planda kırmızı bir Mercedes vardır. Takım elbisesi ve papyonuyla, hadi gel köyümüze geri dönelim diyen Ferdi Tayfur, kırmızı Mercedes ve ona eşlik eden manken ile Karacaoğlan'dan daha mı halktandır? Halk Karacaoğlan yerine Ferdi Tayfur'a mı öncelik verecektir? Bu örnek, halkın içinden veya halktanmış gibi görünen popülerlerin aslında ne kadar az halka ait olduğunu kanıtlar niteliktedir (Oskay, 2004).

Ferdi Tayfur örneği her ne kadar halk müziğinin arabeskleştirilmesine, popüler olmasına değinse de arabeskinde pop arabesk olarak dönüşüme uğradığını görmekteyiz. YK kardeşler, Emrah, Ebru Gündeş, Sinan Özen, gibi birçok şarkıcı arabesk müzik tarzını pop arabeske dönüştürmüşlerdir. Pop arabesk, pop fantezi yanı sıra kemençe gibi belli yöresel çalgıları kullanarak bölgesel bir pop yaratmaya çalışan şarkıcılarda vardır. Burada Davut Güloğlu'nu örnek verebiliriz farklı soundlarla oluşturduğu Karadeniz müziğini, Karadeniz pop şeklinde sunduğunu görmekteyiz. Popülerleştirdikleri bu ürünlerine halkın sürekli maruz kalmasını sağlayacak alt yapıyı da beraberinde geliştiren bu ünlüler sistem içinde kendilerine yer edinmede belli bir yolda ilerlemektedirler. Müzik marketlerden yükselen sesler, caddelere, caddelerden kitlesini çok çabuk bularak evlerde, arabalarda ortak paylaşım alanlarında kendi yerini sağlamlaştırrır.

İlk başta farklılığı ile dikkat çeken ve yadırganan bu pop kültürü, türünün hayran kitlesinin oluşumu kendi içinde bir tarzı var gibi görünen şekline çok kısa bir süre içinde yayılma göstererek ulaşır. Bu müzik veya herhangi bir alanda olsun spor, sinema vb. alanlarda olabilir. Kendi kitlesini kendi taraftarını kazanmada belirleyici yönleri ile dikkat çeker.

Örneğin 2010 yılı başlarında ortaya çıkan ve gençlerce oldukça rağbet gören Apaçi fenomeni son dönemde internette gençlerin kendi çektiği amatör videoların yanı sıra işi ciddiyetle ortaya koyan profesyonelce hazırlanmış videolar da dönmektedir. Öncelikle 'Apaçi' olmak bir tarzı benimsemekle başlıyor. Saç modelleri, aksesuarları ve kıyafetleriyle farklılaşıyorlar, ayrıca 'Apaçi müziği ve dansı' dizilerin ve reklamların

içine de girmiştir. Gündemi iyi yakalayan bir dizi olarak Çocuklar Duymasın'da Havuç ve arkadaşlarının 'apaçi' dansını nasıl da yürekten oynadığına şahit olurken Turkcell'in 'Çalarken Dinlet' servisinde Gülse Birsell'in kılıktan kılığa girerek 'Apaçi' müziğiyle dans ettiğini görüyoruz. Birsell sosyetik güzelden annesine, akademisyenden Apaçi kuaförüne kadar toplumun geniş bir kesimine hitap eden müziklerle hizmeti tanıtıyor. Reklamda 'Apaçi' olgusu reddedilmediği gibi araştırmalarda AB sosyo ekonomik sınıfın en çok güven duyduğu şehirli kimliğiyle öne çıkan Gülse Birsell'i 'Apaçi' giysileriyle dans bile ettiriyor. Oldukça popüler olan bu tarz üzerine, Ajans Press verilerine göre geçen yıl 292 yazar bin kez kendi yazılarında Apaçi olgusundan söz etmiş olduğu görülmektedir ([http://www.zaman.com.tr/yazar.do;jsessionid= 1097BE5131A871242F4B00C1EB5BC606?yazino=1083366&keyfield=](http://www.zaman.com.tr/yazar.do;jsessionid=1097BE5131A871242F4B00C1EB5BC606?yazino=1083366&keyfield=), 10 Ekim 2010'da erişildi).

Bu örnekten de anlaşılacağı üzere, popüler olan kendi kitlesini oluşturabilecek hayranlığı yakalamakta da hiç zorlanmaz. Ayrıca, ona duyulan hayranlık ile merak ve ilgiyi sürekli üzerinde tutmayı başarır. Fiske'ye göre; hayranlar üretkenlerdir, hayranlıkları kendi metinlerini üretmeleri için onları boyuna teşvik eder. Bu metinler gençlerin yatak odalarının duvarları, giyinme tarzları, saç modelleri, makyajları olabilir. Bu gençler anlamın toplumsal dolaşımına etkin ve üretken bir yolla katılırken kendilerini toplumsal ve kültürel dayanışmalarının gezinip dolaşan göstergeleri olarak inşa etmektedirler. Hayranların imgelerinde ürettiği metinler, pembe dizilerin gerçek senaryosunun bir ön metni haline gelmiştir. Bunlar pembe dizi hayranlarının dizide gerçekte neler olacağı yönünde yaptıkları dedikodular gibi, daha belirsiz, daha az somut olabilirler. Spor taraftarları da bunun benzeri bir önceden yazılımla meşgul olurlar (Fiske, 1999: 180-181).

Fakat çoğunluğu etkisi altına alan Popüler kültür gerçek yaşamın olumlanması, aşkınlaştırılması amacıyla kurgulanmış biçimleri aracılığıyla alt gelir gruplarına, daha çok küçük burjuva kesimlerine, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Magazinlerde, filmlerde, romanlarda karşımıza çıkan, egemen sınıfın bakış açısıdır. İnsanlar reklamlardaki malları tüketme, falan dizideki gibi bir yaşam sürme, dergilerdeki ünlüler gibi giyinme çabasına girerler. Kendilerine sunulanları eleştirisiz tartışmasız kabul ederler. Bir araştırmacı olan Spencer C. Benneth şöyle

demektedir. “Kimliğimiz toplumsal rollerimize göre oluştuğu için, bugün, kişi olarak kendimizi git gide daha büyük bir anonimleşme içinde bulmakta, bunu önleyebilmek için sahip olduğumuz nesnelere bireysellik vererek, kendimize kimlik edinmeye çalışmaktayız. Fakat bulduğumuz bu kimliği satın aldığımız kitlesel üretim mamullerine duyduğumuz saygı sayesinde edinim kazanabilmiş olmaktayız, şeklinde açıklamaktadır (<http://1962.inube.com/blog/13535/populer-kultur-medya-ve-mcdonald-lastirma/>, 12 Ekim 2010’da erişildi).

Tüketiciler, içinde bulundukları sıkıcı, tekdüze ve çeşitli zorluklarla dolu hayatlarına, yeni sandıkları fakat aslında hiçte orijinal olmayan ve farklı olmaktan uzak bir paylaşıma kendilerini ortak ederek daha değerli bir konuma ulaştıklarını düşünebilirler. Hatta diğer tüketicilerle aynı şeyi paylaşmanın verdiği zevkle, herkesleşirler, popüler tüketicileri bu ortak hayali dünyanın içinde popüleri idolleştirmektedir.

Gerçek hayatın içinden sıyrılmak isteyen popüler tüketicileri, idolleştirdikleri bu kişiler gibi olmak isteyebilirler, çünkü zorlukları ve çeşitli çabaları yendiklerini, bir anlamda yenilenerek istedikleri kişiye dönüştükleri hissini bu şekilde kuvvetlendirebilirler. Bu sevmeyerek gidilen bir işe, yerinde olmak istediği ünlünün giydiği bir giysi ve ya bir takı ya da aksesuarla giden bir genç kızın anlık bir yansımadan kendini o olarak görüşündeki hazla da açıklanabilir. Bu his bilinçaltında kendini o ünlü ile özdeşleştirmesine ya da onu model aldığı içinde olabilir. Her ikisi de sonuçta bireyi mutlu edecektir.

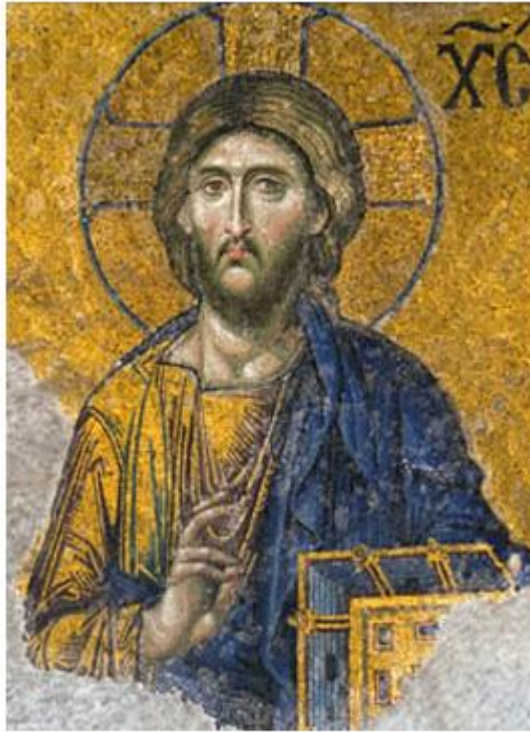
Kabul edilmektedir ki popüler kültür, gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarar ve büyük çapta yapay mutluluklar üretmektedir (Bektaş, 2000: 124).

Popüler kültürün işlevi, dış gerçekliği ve ya gerçek yaşamı hayal dünyasında da yaşatarak gerçek yaşamın sürdürülmesini kolaylaştırmak, alternatif bir yaşam tarzı olabileceği düşüncesini çürütmek, bu şekilde kırgınlıkları, var olanı benimsemenin acısını utancını hafifletmektir. Popüler kültür hayalci ve kaçış yanlısıdır (Ertike Serttaş, 2010: 9)

Popüler olan tüketicisi için oldukça değerlidir ve erişilmez. Bu dokunulmaz, eşsiz popülerlere, ikonlar denilmektedir. Burada popüler kültür kavramına ilave edebileceğimiz bir tanım olarak “ikon” tanımı da karşımıza çıkmaktadır.

4.1.4. İkon

İkon, Türk dil kurumunun yapmış olduğu birinci tanımda; Ortodokslarda İsa, Meryem veya ermişlerin tahta üzerine mumlu ve yumurtalı boyalarla yapılmış dinî içerikli resimleri olarak,



Resim 1. İkona, Ayasofya Müzesinden, 12. yy

İkinci tanım da ise, Bir kişi, düşünce, akım veya herhangi bir şeyi tek başına simgeleyen ve anlatan şekil veya resim, şeklinde açıklanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise, Bilgisayarda kullanılacak herhangi bir programı simgeleyen küçük resim olarak ifade edilen ikon, bilgisayarda bir dosyayı, dizini veya uygulamayı simgeleyen görüntü olarak da tanımlanmaktadır (<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0kon>, 09 Ekim 2010'da erişildi).



Resim 2. Web ikonları

Yunanca eikon kökünden gelen ikon sözcüğü “imge” anlamını taşımaktadır. Ayin düzeninin bütünleyici bir parçasını oluşturur. Dinsel sanatın ürünü değildir. Simgeciliğe dayanır ve tinsel bir din görüşünü yansıtan kutsal sanata bağlanır.

Kilise, 8 ve 9. yüzyıllarda ikon kırıclılık bunalımında, ikonların anlamını belirlemek zorunda kaldı. İkon ressamı kişisel görüşü yansıtan bir sanatçı değil, ayinleri yöneten papaz gibi, kilisenin görüşünü dile getiren bir aracı olmuştur. İkonun, Hristiyanlığa ilişkin bir temeli vardır. Tanrısal lütuf, ikonda kutsanmış olarak yer alır.

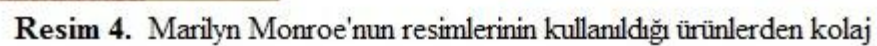
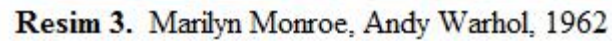
Görüntüye gösterilen saygı Tanrı'ya yöneliktir. İkonlar ilk kez Antikçağında mezar taşı portrelerinde kullanıldı. Ağaç üzerine tutkal boya ya da mum cila ile resmedildi. Bu görüntüler daha sonra Hristiyanlığın başlangıcında çok tutuldu. İkon, Hristiyanlarca Tanrı katında bir aracı olarak kabul ediliyordu.

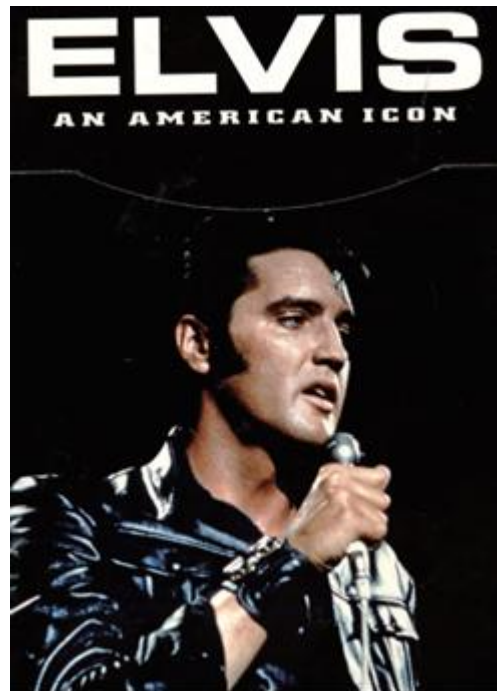
İkon sözcüğü ayrıca kendine eleştirilemez tartışılmaz bir değer anlam verilen kuşkusuz bir saygı ve sadakatle bağlanılan şeyi isimlendirir. İnsanlığın en eski tarihinde ilkel dinlerde kutsal şeyler, tılsımlar, büyü işaretleri ya da büyülü olduğu sanılan şeyler putlar, tapınak için yapılan heykeller, resimler sonraları tanrıyı, tanrı elçilerini, azizleri hatırlatması için yapılan tasvirler, simgeler kısacası dinsel yönden kutlu sayılan her şey ikonlardan sayılmıştır (www. Düşünen adam, 09 Ekim 2010’da erişildi).

İkona atfedilen nitelikler, nesnenin kendisinden kaynaklanmamaktadır. Bu aşkınlığın nedeni, ikonlara bir anlam veren ve bu anlamı yücelten bireyler ve gruplardır. İkonlar bireylerin toplumsal konumuyla kendini birlikte hissettiği grupların inanç ve tutumlarıyla biçimlendirirler. İkonografik anlamda İsa heykelleri bir ikon olduğu gibi ünlü pop şarkıcılarının posterleri, bireylerin bağlı olduğu yeri belirten rozetler de birer kültürel ikondur (Oktay, 1994: 31).

Sinema ve Televizyon, başlangıçlarından beri “ikon”lar üretmekte ve özellikle telkin altında kalmaya yatkın binlerce insanı bu modellere benzemeye ve ikonlarını kutsallaştırmaya yöneltmiştir. Sinemada, televizyonda, stadyumda, podyumda, ses dünyasında, basında üretilen, ikonalaştırılan kişiler ve onları simgeleyen takılar, rozetler, tişörtler, fotoğraflar, biblolar, elbiseler hep “ikonoloji”nin eseridir. Tabii, görülmekte ve bilinmektedir ki bu akımın önünde, arkasında ve yanında bir dünya “İkona Ticareti” ve “İkona Endüstrisi” vardır. “Yeni İkonoloji” öylesine bir endüstrinin ve ticaretin eline düşmüştür ki, verdikleri para oranında “kendi kendilerini de ikonlaştıran” sanat, siyaset, fikir ve din devleriyle birlikte, geri kalmış ülkelerde, kitle iletişim araçları (Radyo’lar, Tv.ler, ve gazeteler) bile kendi kendilerini ikonlaştırmaktadırlar (http://www.dusunenadam.com.tr/v1_yedek/medyatahlil14.htm, 09 Ekim 2010’da erişildi).

Marilyn Monroe, Elvis Presley, Michael Jackson ve Che Guevara gibi isimlerin resimleri, Pop Sanat içinde ve popüler tüketim ürünleri üzerinde kullanılmaktadır.

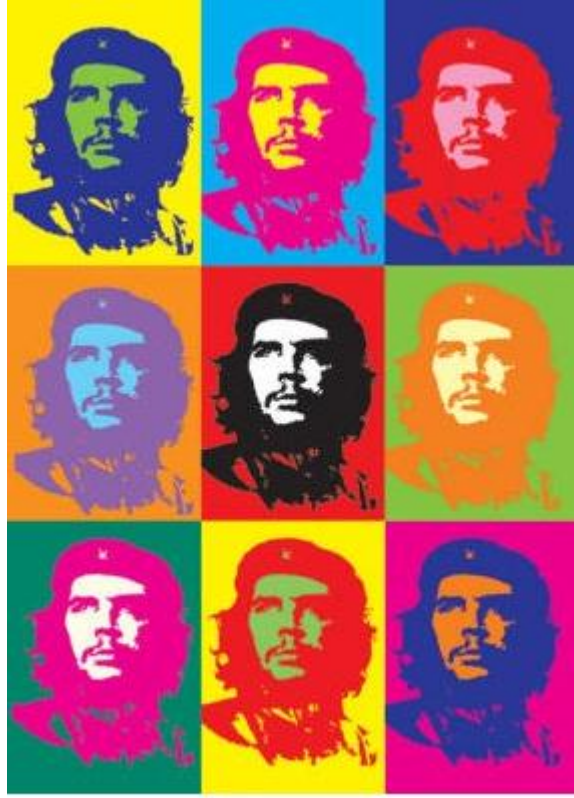




Resim 5. Elvis Albüm kapağı



Resim 6. Elvis'in resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj



Resim 9. Che Guevara, Andy Warhol



Resim 10. Che Guevara'nın resimlerinin kullanıldığı ürünlerden kolaj

Tüketim ideolojisinin yaygınlaştığı bir toplumda sayısız ikon üretilmekte, bunlar ucuz fiyatlarla piyasaya sürülmektedir. Marshall Fishwick'in sözleriyle “herkes kafasında yaşamının gerektirdiği anlamlar ve tanımlar için kullanılmak üzere ikonolojik imajlardan meydana gelen bir banka oluşturmaktadır” demiştir (Oktay, 1994: 31).

Moskovalı Rus sanatçı Sergeech popüler kültür nesnelerini ele aldığı Rocks (taşlar) çalışmasıyla, taşları boyar, onlara ambalaj olarak bakar ve fotoğraflarını çeker.



Resim 11. Rocks, Sergeech, 2008



Resim 12. Rocks, Sergeech, 2008



Resim 13. Rocks, Sergeech, 2008

İkonların ve reklamların izleyicisini etkileme güçleri birbirine yakındır. İkona gibi reklamda kültürel gücün bir aracıdır. İkonların katedrallerin duvarlarını süslemeleri gibi, reklamlar da çağdaş yaşamın en önemli kurumlarından birinde, televizyonda, ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Reklamların üretilmesi uzun sanatsal zaman ve yetenek gerektirmektedir. Fakat reklamların yaratıcılarının ünlenmesi çok enderdir; benzeri bir biçimde ikonları yapanlar da genellikle adsız kalmışlardır. Reklamlar yüksek derecede stilize ve kozmopolittir ve bu nedenle dil ve sınıf sınırlarını rahatlıkla geçer. Aynı zamanda, ikonlarda olduğu gibi reklamlarında bir ulusal kültürün kendine özgü tarzlarını ya da mitoslarını nasıl anlattığını göstermek mümkündür. İkonalar, hepsi de tinsel şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, azizlerin resimlerini, tapınma eylemlerini, şehitlerin hikayelerini sergiler; reklamlar ise hepsi maddesel olan şeyleri yüceltmeyi amaçlayan, ünlü kişilerin görüntülerini, tüketim eylemlerini sergiler (Rutherford, 2000: 17-18).

4.2. POPÜLER KÜLTÜR İKONU NEDİR?

Belirli bir kültürel ürünün yaratılmasıyla birlikte anılan ünlü ismin kendisi, o ürünün dolaşımdaki miktarının artmasıyla daha çok tanınacağından, ünlü ismin bu bağlamda görünmesi onun sonradan ve tesadüfen, birlikte anılabileceği bütün diğer ürünlerin promosyonuna da katkıda bulunacaktır. Sahip/yayıncı/dağıtımıcının, örneğin T.S. Eliot ile Faber & Faber yayınevi arasındaki ömür boyu süren ilişkide olduğu gibi aynı kaldığı yerde, geçmişten birikerek gelen etki, söz konusu şirketin pazarlama faaliyetlerinin içsel bir ögesi olarak kalır. Ancak etki başka bir yere de yansıyabilir. Bir araçtaki *[medium]* ünlüler ünlerini başka bir alana taşıyabilirler; örnek olarak, emekli bir film yıldızının (Groucho Marx) bir televizyon oyunu programının sunuculuğunu yapmasını, ya da Kylie Minogue (*Neighbours*'dan) veya Don Johnson (*Miami Vice*'dan) gibi çok tutulan dizi film oyuncularının bir albüm çıkarmasını gösterebiliriz. Ayrıca starlar, kendi asli alanları içerisinde, bir şirketten bir başka şirkete transfer olabilirler; yine burada da, geçmişten birikerek gelen etki (zaten yeni alıcı/sözleşme sahibi açıkça bunun için bedel ödemek zorunda kalmıştır), ilk başta çağrışım yapan malların halkasının dışına taşacaktır. Starları kuşatan ve bu haliyle etkili olmaları açısından vazgeçilmez bir önem taşıyan medya ünü, kendi çalışmalarının dışındaki araç ve kanallarla sürmektedir. Gerçekte, ünlü birine yaklaşma arzusunu kabartan böylesi bir tanınmışlık, kendi başına metalaşabilir kültürel malzemeye temel sağlamaktadır (Wernick, 1996: 171).

Mutlu; medyanın popülerleştirme bakımından akademik dünyayı da içine aldığına değinmiştir. Büyük deprem kriziyle gündeme gelen deprem uzmanı Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara'dır. Bu örnek gerçekten tipiktir, çünkü yaşı başı duruşu hali tavrı konuşmasıyla medya tarzı popülerlik potansiyeli sanki pek yokmuş izlenimi uyandıran Işıkara'dan medya bir popüler kültür ikonu yaratabilmiştir. Daha da ilginç olan Işıkara'nın başta hazırlıksız yakalandığı için kendi gibi olan halini daha sonra bırakıp giyimi kuşamıyla hal ve hareket tarzıyla kendisini medyaya daha uygun bir ikon haline dönüştürmeye çalışmasıdır. Doğaldır ki medyanın deprem üzerinden bu ikon imalatı süreci rakip adayların da devreye girmesiyle epey çekişmeli bir hal almıştır. Işıkara

deprem ölçme ve değerlendirme kurumunun başı olması nedeniyle bu yarışa rakiplerinden avantajlı bir noktada başlamış olmakla birlikte diğer adayların rekabeti onu zaman zaman zor durumda bırakmıştır. Kısa süre sonra üniversitelerde deprem konusunda çalışan diğer bazı uzmanlarında katıldığı bu yarışta müzakerelerin bilimsellik mi karakterize olduğu yoksa bunların popüler ikon imalatındaki mücadeleler olarak mı saymak gerektiği konusunda kesinkes doğru bir değerlendirme yapmam mümkün değil şeklinde açıklamıştır (Mutlu, 2005: 304-305).

Televizyon reklamcılığının bu yeni düzene nasıl uyduğunu gösteren veriler çoktur. Reklamlar her yerden, her şeyden alır; değersiz ile kalite arasındaki sınırı rahatça geçer, gülünç taklitleri, karşıtları bir arada sunmayı, simgeleri bağlamlarının dışında kullanmayı, mecazlarla oynamayı sever; imgeler yaratılmasında uzmandır; sahteciliğin ve samimiyetsizliğin modelidir. Bunların yanına, alaycılığın rağbette oluşunu, bunun izleyiciyi, abartmanın güngörmüş bir tüketicisi durumuna düşürmesini de ekleyebilirsiniz (Rutherford, 1996: 134-135).

Reevens'e göre, tüketiciler genelde reklamdan yalnızca bir şey anımsama eğilimindedirler ki, bu da çoğunlukla güçlü bir iddia ya da kavramdır. Yine Reeves; reklamda bunu gerçekleştirecek olan unsurun, tüketiciye yapılacak olan "vaat" olduğunu ileri sürer. Bu iddia yani vaat öylesine güçlü olmalıdır ki, arkasından milyonları harekete geçirip tüketicileri sizin ürününüze çekebilsin (Kocabaş-Elden, 1997: 34).

4.1.6. Ürün ve Hizmetlerin Tanıtımı

Bu aşamada ürün ve hizmetlerin tanıtımı devreye girmektedir. Bu tanıtım süreci, bir ürünün tüketici tarafından beğenilmesini ve satın alınmaya teşvik edilmesi aşaması için çok önemlidir. Ürünün tüketicinin aklında ne kadar yer ettiği o ürün üzerinde yapılan grafik tasarım ve reklam çalışmalarının ne kadar başarılı sonuçlar verdiğinin göstergesidir.

Ürün hem gerçek, yalansız kimliği ile satın alma arzusunu arttırmalı hem de bu ürün veya hizmetin tüketicinin eğer alınırsa ve tüketilirse ne kadar yararına olacağı tüketiciye son derece yüksek bir yaratıcılık ve pratik düşünce ile aktarılmalıdır. Çünkü rekabetin oldukça fazla olduğu günümüz medyasında dikkatleri diğer ürünler arasından bir ürün üzerinde toplamak oldukça titiz bir çabayı gerektirmektedir. İşte bu yüzden reklam, kullandığı grafik tasarım çalışmaları ile ortaya koyduğu yaratıcılık doğrultusunda sadece bir ürünü pazarlamak ve onu satmak amaçlı bir araç değil aynı zamanda sanatsal bir tarafı olan, farklılık, dikkat ve bir estetik değer çerçevesi içinde gerçekleştirilen bir çalışmadır.

4.3. TANITIM VE REKLAM NEDİR?

4.3.1. Tanıtım nedir?

Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurum tarafından uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef grupları bir durum ya da olay konusunda aydınlatmak veya bir tutum ve davranışa yöneltmek amacıyla yapılan bir etkinliktir (<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010'da erişildi).

Tanıtım kavramını daha da açmak için şöyle bir tanımlama yapacak olursak; tanıtım, bir firmanın ürettiği ürün ve hizmetlerini, onların özelliklerini, kurumsal kimliğini, üretim biçimini, teknolojisini, ürettiği unsurlara yüklediği duygusal bağlarla birlikte, geniş halk kitlelerine, onların bütün bunları sahiplenmesini, benimsemesini, istemesini sağlayacak şekilde anlatmasıdır. Firmaların reklamları, birbirinden farklı mecralardan yapılabilmektedir. Geçmişten bu yana firmaların bilgilendirme çalışmaları; televizyon kanalları, radyolar, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarıyla birlikte, açık hava tanıtım araçları vasıtasıyla oluşturulan ortamlardan yapılmaktadır. Kullanılan her bir mecranın kendine has özellikleri çerçevesinde tasarım, gösterim ve çeşitli kullanımlarla firmaların ürün ve hizmetleri, onların özellikleri, kurumsal kimliği geniş halk kitlelerine aktarılmaktadır.

Firma, ürün ve bilgilerinin tüketicilere aktarılma biçimini veya tasarımını, reklam veya tanıtım ajansları yapmaktadır. Tüketicilerde istek, arzu, beğenilme, sahiplenme nihayetinde de satın alma davranışlarının geliştirilmesini sağlayacak şekilde strateji oluşturularak aktarılmaktadır.

Firmaların ürün ve hizmetleriyle ilgili olarak yapılan tanıtım filmleri, afişleri, billboardları, araç giydirmeleri, radyo v.b. onlarca mecra, tüketicilerin bu tip üretimlere karşı ilgi duymasını, onları satın almak istemesini amaçlamaktadır.

Bunun için, insanların etkilendikleri ünlü simalar, komik söylemler, davranışlar, ifadeler, etkileyici görseller, hikâyesi olan fotoğraflar kullanılmakta ve tüketici etki altına alınmaya çalışılmaktadır.

Son zamanlarda, teknolojinin gelişmesi, özellikle internet gibi bir platformun üretilmiş olması, bu platforma milyonlarca kullanıcının aynı anda erişebilmesi, bu ortamın hızlı ve kesin sonuçlar veren tekniklerle ölçülebiliyor olması, eski mecraları yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır (<http://blog.reklam.com.tr/pazarlama/tanitim-nedir/1121/>, 22 Ekim 2010'da erişildi).

Tanıtım sabır, para ve koordinasyon gerektirir. Reklam öncesi ekonomik, yasal, mali ve teknik araştırmalar yapıldıktan sonra en uygun reklam projesi ortaya konulur daha sonraki aşamalarda, organizasyonun amaç ve hedefleri belirlenerek farklılıklar yaratarak, kalıcı üstünlükler sağlamaya yönelik vizyon ve rekabetçi, sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan bir misyon belirlenir, işletmenin fiziki-beşerî-mali kaynakları göz önüne alınarak kurum kaynaklarının analizi yapılır, hedeflenen tüketici kitlesinin (yaşı, cinsiyeti, eğitimi, geliri, mesleği hatta medeni durumu vb.) demografisi araştırılmalı ve analiz edilmelidir. Aynı husus, hedeflenen tüketici kitlesinin davranış özellikleri bakımından da geçerlidir. Belirtilen tüketici özelliklerinin bölge ve yörelere göre (coğrafi) dağılımı da ayrıca araştırılıp saptanması ile gerekli çevre analizi ve strateji belirleme yapılmış olur bu öğeler reklam ve tanıtım stratejisini belirleyen önemli unsurlardır.

Bir reklam kampanyasının en etkili sonuca ulaşabilmesi için mesajın çok doğru bir biçimde tüketiciye verilmesi gerekir. Alıcının isteklerine ve beklentisine en uygun bir yolla mesajın aktarımı gerçekleşmelidir.

Tüketici bir ürüne olan ilgisini daha önce edindiği yargılara borçludur. Onun için en uygun ve alınabilir gözüken şey aslında tüketicinin beklentisine en yakın olarak önceden tasarlanıp, düzenlenmiş bir yapıyı içerir. Bu yapı ve tasarım tüketicinin beklentisiyle örtüştüğünde onu tüketmeye yönelecektir. Çağdaş reklamcılığın ortaya koyduğu bu olgunun Vance Packard'ın *The Hidden Persuaders* (Gizli inandırma) (1957) adlı klasik yapıtında, binlerce örneği görülebilir. Örneğin margarin üreticileri, başlangıçta, halkın bu ürüne karşı gösterdiği inatçı bir önyargıyla karşı karşıya gelmiştir. Margarinin, tereyağı yanında daha "yağlı", "ağır ve sindirimi güç", "zeytin-yagımsı" bir tatta olduğundan yakınılır. Oysa insanların hemen hepsinin yanıldığını; margarinin kusurlarının tereyağında, tereyağının iyi yanlarının da margarinde bulunduğu inandıklarını görmek de olasıdır. Bunun için margarini, tereyağı gibi sarımtırak, tereyağını da beyaza yakın bir görünümde sunmak yeterlidir. Artık bütünüyle tek nitelikte ve tek türde üretilen ürünlerin çoğunluğu için durum aynıdır. Öyle ki ayrı ayrı markada deterjan, diş macunları, şampuanlar arasında, uygulama açısından hiçbir nesnel ayrım kalmamıştır. Bu koşullar altında, şunu nasıl açıklayacağız: Amerikalı tiryaki, kendi sigara markasına bağlıdır; oysa işin gerçeğinde, deneyim göstermiştir ki, genelde, aynı Amerikalı bu markayı tanımakta bütünüyle yetersizdir. Uygulayıcıların buradan çıkardığı sonuç kısa ve kesin: "Sigaraları değil, sigaraların imgelerini içiyoruz". Bayanların tutumu da aynı ölçüde açık: Onlar da "yumuşatıcı", "pekleştirici", "gençleştirici" kremlere değil; gençliğin, çekiciliğin, aşkın imgelerine para verirler. Buradan adın, ambalajın ve artık "marka imgesi" denilen her şeyin önemi ortaya çıkmaktadır. Tecim, bütünüyle usdışı, bilinçdışı ve bilinçaltı düzeylerde işleyen simgeler pazarlamaktadır (Guiraud, 1994: 124).

Bir ürün veya hizmetin tanıtılması veya övülmesi, bir markanın tüketiciye benimsetilmeye çalışılması resimli veya müzikli imge ve simgeler kullanılmak sureti ile bunların belleklere yerleşmesinin gayret edilmesi, yarışmalar, konserler, sanatsal ve kültürel etkinlikler düzenlemek sureti ile doğrudan veya dolaylı olarak belirli ürünlere

veya markalara dikkatin çekilmesidir (<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010'da erişildi).

Genelde, toplu biçimde pazarlanan diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi kültürel ürünlerde de, ürünlere ve ürün dizilerine promosyon aracılığıyla yüklenen ve marjinal bir özgüllük taşıyan kimlikler bir ismin etrafında yoğunlaşır. Bu pratiğin genel geçer bir özelliği vardır. Sıradan tüketim mallarının yapımcısına (ya da sözde yapımcısına) tipik olarak belli bir imaj kazandırması gereken (ve ayrı ayrı gösterilen) reklamlar seliyle zıtlık oluşturacak biçimde, bir kültürel girişimin (ister bir yayınevi, ister bir televizyon kanalı ya da plak kuruluşu olsun) ismi etrafında kurulan imaj asıl olarak kendi kendini besleyen bir imajdır. Kendi bayrağı altında havalanan metalar kümesinin (ya da alt-kümesinin) ilettiklerinden oluşan katlamalı bir friksiyon söz konusudur (Wernick, 1996: 164-311).

4.3.2. Reklam Nedir?

Reklamın pek çok tanımı vardır. Bunlardan bazıları; reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklam, bir işin, bir malın ve ya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır. Reklam, tüketici ile markayı buluşturan tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici malın yaptığı işi ve sağladığı yararı anlar, gördüğü, duyduğu ve ya okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alış anında o markayı rakiplerine tercih eder (Ertike Serttaş, 2010: 21-22).

Tanıtım için en etkili ve en eski yöntemlerden biri olan reklam satış için medya içerisinde basılı ve görsel anlamda yer alır. Reklam Türk Dil Kurumunun sözlüğünde de, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” şeklinde açıklanmaktadır (www.tdk.gov.tr/, 23 Kasım 2010'da erişildi).

Reklam terimleri sözlüğüne göre reklam, “Herhangi bir ürün ya da hizmet için en ikna edici satış mesajını, en düşük maliyetle uygun kitleye ulaştıran bir pazarlama işlemidir” (Melek, 1995: 9).

Reklam ticaretin, aynı zamanda popüler bir tutkunun ve tüketimin aracıdır (Rutherford, 2000: 17).

Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre reklam; “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir” (Odabaşı-Oyman, 2002: 98).

Etkili iletişim Terimleri sözlüğünde reklam; “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi ve çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre ya da yer aracılığıyla sunulması etkinliğidir” (Güz, 2002: 289).

Kısaca tanımlanacak olursa, “Reklam; talep yaratma sanatıdır” (Elden-Kocabaş, 2004: 15).

Reklam tasarımı genellikle bir ekip işidir. Kurumlaşmış reklam ajanslarının çekirdek takımı genellikle ajans yöneticisi, yaratıcı yönetmen, müşteri temsilcisi, Pazar araştırmacısı, fotoğrafçı, dizgici, medya sorumlusu, trafik sorumlusu, metin yazarı, endüstri tasarımcısı, personel sorumlusu ve en önemlisi profesyonel bir grafik tasarımcıdan oluşur. Bu takım büyüyebilir ya da küçülebilir, ihtiyaç duyduğu hizmetler dışarıdan alınabilir. Fakat reklamcı tanıtımı sağlayacak görselliği oluşturmada grafik unsurlarından yararlanmak zorundadır. İyi bir projeye ancak bu şekilde ulaşılabilir.

Ünlü reklamcı Willam Bernbach; tasarımcıların salt tekniğe ya da güzelliğe kapılma eğilimi ile sürekli olarak savaşmaları gerektiğini belirtmektedir. “reklamın amacı, insanları ürünü satın almaya ikna etmek olmalıdır. En ikna edici unsurlar ise düşünce ve sözlerdir.” Şeklinde açıklamaktadır (Ketenci, 2006: 279).

İzleyici kendinde önceden var olan değerler ve kültür yapısıyla gelen mesajları anlamlandırmaya çalışır. Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerinde yapılan araştırmalar, mesajların etkisinin, içeriğini ve sunum biçimiyle yakından ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin; reklamların sonucunda, hiçbir ürün satılmazsa işlevini yerine getirememiş demektir (Kars, 2010: 25)

Reklam; gazete ve dergilerde basılı iletiler (bilgiler, mesajlar) yayımlama, radyo ve televizyon ile iletiler yayımlama, tüketicilere mektupla basılı yazılar gönderme gibi çabalardan oluşmaktadır” (Cemalcılar, 1999: 248).

Bir ürün, hizmet veya fikrin yaratılışına, ruhuna ve hedefine uygun olarak tanıtılması, doğru mesajı, doğru kanallardan hedef kitlelere ulaştırma işine reklam denir. Reklam satın alma arzusu yaratmak, talebi artırmak amacıyla tüketiciye yaklaşır. Reklam bir hizmetin, bir yerin, bir şeyin ya da malın özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak, tanıtmak için bazı araçların kullanılarak en inandırıcı, en etkileyici mesajın verilmesini ifade eder (<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010’da erişildi).

Reklam, enformasyon ve sanat unsurlarını birleştirmekle birlikte, kesin bir dille konuşursak aslında ikisi de değildir. Tam tersine reklam, iletişim sanatlarının, antik dünyanın retorik diye adlandırdığı özel dalına aittir. Reklamların ilettiği gerçek bilgi ile kurgulanışındaki estetik, satıcılık teleolojisinin tali amaçları sayılamazlar. Bu bakımdan, reklamcılığın rasyonel ya da irrasyonel argümanlar kullanıp kullanmamasının hiçbir önemi yoktur. Önemli olan hep aynı şeydir: Potansiyel müşterileri, tanıtımı yapılmakta olan ürün ya da hizmetin en azından satış fiyatına değer olduğuna inandırmak. Her satış reklamının temel mantığı budur. Bir reklamın aynı zamanda nasıl ideolojik bir mesaj işlevi görebileceğini de anlamak istiyorsak, böylesi bir mantığın, tüketici ile üretici arasındaki salt ticari nitelikli ilişkiyi aynı anda hem aşan hem de ondan türetilen açıklamaları nasıl yaptırabileceğini ele almamız gerekmektedir (Wernick, 1996: 51).

4.3.3. Reklamın Tarihçesi

Tarihte M.Ö. ki dönemlerde ortaya çıkan reklam fikri ve anlayışı insanlar arasında alışverişin başlamasıyla beraber doğmuştur. Sözlü reklam, daha insanlar arasında ticaretin, alışverişin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır.

Yazılı reklamın başlangıcı ise, kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de “British Museum” da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir çeşit duyuru olarak kabul edilmektedir.

Reklam ve kitle iletişim araçları ile reklamcılığın tarihsel gelişimi arasında da yakın bir ilişkisi olduğu ve "M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzandığı fikri, Sondape ve Frybyiarper gibi yazarların araştırmalarında ortaya konulmaktadır. Bu dönemde tüccarların, çığırtkanlar aracılığıyla satış yapma çabaları, dükkanlarının önlerine koydukları tabelalar reklamcılık tarihinin ilk mecra örnekleri olarak bilinmektedir. Özellikle eski Mısır’da Cadde üzerinde aynı reklama rastlanması, bugün de kullanılan tekrarlama sisteminin o zamanlardan düşünüldüğünün misalidir. Ortaçağda reklamcılık daha ziyade çığırtkanlar, tellallar vasıtasıyla yapılmaktaydı. Bu ise radyo reklamcılığının primitif numunesi sayılabilir. Eskiçağ ve Ortaçağ Avrupa’sında işaretler sembolikti. Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncınıninki ise değirmeni hatırlatması nedeni ile katırdı. (<http://www.turkcebilgi.com/reklamintarihi/> ansiklopedi#ansiklopedi, 22 Kasım 2010’da erişildi).

Matbaanın 1450 yılında Gutenberg tarafından icadıyla reklam, el ilanları ve duvar afişleri ile üreticilere satışlarını arttırmadaki arayışlarına yeni çözümler getirmiştir. Matbaanın bulunuşundan 30 yıl sonra İngiltere’de bir matbaacı bastığı kitapların pazarlanması sorunuyla karşılaşınca, 1480 de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise kapısına asıldı, bu William Caxlon’un rahipler için hazırladığı "The Pyes of Salisbury Use" adlı kitabının ilanıdır. Uygulama, reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam mecrası örneği olarak kabul edilir. Sonraki yıllarda diğer Avrupa ülkelerinde de yayınlanmaya başlayan gazeteler birer reklam mecrası olarak gelişmeye başlar. On yedinci asır başlarında İngiltere’de reklamcılık ilk adımlarını atıyordu. Nicholas Bourne ve Thomas Archer’ın 1622’de yayınlanmaya başladığı The New, ilk İngiliz gazetesidir

ve reklam tarihçisi Henry Sampson 1650'de ilk gazete ilanlarına rastladığını söyler bu Several Proceedings'in Parliament gazetesinde çıkan ve çalınmış on iki atın geri getirilmesi halinde mükafat vaat eden bir ilandır (<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>, 29 Kasım 2010'da erişildi).

Özellikle 1920 yılında radyonun, 1939 yılında da televizyonun reklamcılıkta kullanılmaya başlanması, reklamcılık sektörünün önem kazanmasına neden olmuştur (Gürüz, 1999: 15).

Sanayileşme ile gelişen üretim, rekabeti arttırdığı için ürün veya hizmetin tüketiciye tanıtılmasının en kolay yöntemi olan reklam daha da önem kazanmıştır. İlk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciyi statü, imaj ve güç gibi sembolik öğelere de odaklandırmaktadırlar.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitişinden itibaren televizyon reklamları, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da reklamcılığın en pahalı ve en yaygın türü haline gelmiştir. Reklamlar, resimler, sözler, sesler, vücut dili, jestler, mesajlarını hızlandırmak için hareket, gibi öğeleri kullanarak olağanüstü geniş bir uyarılar yelpazesinden yararlanır. Başlangıçtan beri televizyon reklamları, ister 1950'lerin canlandırma tekniklerini, ister 1980'lerin bilgisayarlı grafiklerini kullanıyor olsun, görsel bilgi iletiminde en ileri teknikleri uygulayagelmişlerdir. 1960'ların ortalarından başlayarak televizyon reklamcılığı, mesajları mutlu edecek bir biçimde vermek amacıyla çok geniş toplumsal ve kültürel kaynaklardan yararlanarak, benzeri görülmemiş derecede esnek bir iletişim aracı olduğunu kanıtlamıştır (Rutherford, 2000: 17).

Başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı 19. yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Türkiye'de ilk reklam ajansı olan İlançılık'ın temelleri 1909 yılında atılmıştır.

Ancak savaşlar, krizler nedeniyle ajans faaliyetine tam olarak 1919 da başlayabilmiştir. Savaştan yara almış İlançılık'ı Kahire'de ajans müdürlüğünü bırakıp İstanbul'a gelen Ernest Hoffer, İlançılık'ın kurucularından David Samanon ve sektörde

tecrübeli Jak Hulli bir araya gelerek yeniden canlandırmışlardır. Böylelikle üç ortaklı bir ajans kurularak, İlançılık'a 1932 yılında İzidor Barouh da katılmıştır (<http://www.reklamgrafik.com/reklamin-tanimitarihcesi-ve-onemi.html>, 25 Kasım 2010'da erişildi).

Televizyon reklamları bilinen, tanınan şeyin imgesel biçimde işlenmesidir. Reklamlar, olabildiğince yaygın kabul görebilmek amacıyla, biçimlerini popüler kültürden alırlar. Bunlar, beceriksiz taklitlerin ve aşırımların, bilinen değimiyle "metinlerarasılığın" olağan üstü örnekleridir (Rutherford, 2000: 93-94).

Sonuçta politik içerik, devrimci üslup ya da "işaretlerin ters yüz edilmesi tartışmalarının düğümlendiği nokta, izleyici sorunudur. Burada esas soru, kültüre müdahalenin hangi araçları kullanılırsa izleyici daha çok etkileme şansı yakalanmış olur sorusu, yanı sıra aynı zamanda, izleyicinin kimliği sorusudur. Brecht'in tezlerinden biri (Lukacs'ın da) çağdaş izleyici kimliğinin önceki dönem izleyicilerinden tamamen farklılaştığıdır. On dokuzuncu yüzyıl izleyicisi için gerçek olan yirminci yüzyıl izleyicisi için artık gerçek dışıdır. Brecht bu olguyu şu ifadelerle açıklar: "Gerçeklik değişkendir; onu sunabilmek için sunma biçimlerinin de değişmesi gerekir. Dün yaygın kabul görenler bugün beğenilmemektedir, bugünün insanları dünkü insanlar değildirler. Kültürel etkinliğin içeriğinin dönüştürülmesi için, kimin için üretildiğinin bilinmesi gerekir (Wolff, 2000: 89).

Reklamcılığın yapmak zorunda olduğu her şey, ona yüklenmiş olan sıfatları, tüketicilerin kendilerininmiş gibi yaşadıkları değerler, ihtiyaçlar ve kendini nitelendirmelerle aynı çizgiye getirmektir. Ancak, simgeleştirmelerin kaçınılmaz seçmeciliği (O gerçekten ben miyim?), artı, tüketicinin özneliliği ile marka imajı arasında çift yönlü bir uyum sağlama gerekliliği, salt pasif olan bir yaklaşım ortaya çıkarmaktadır. Bir sıfat yüklemenin döngüsel mantığı, okurun resme dahil etmesi gereken inanç sıçramasını maskeler. Potansiyel müşteriler pozitif biçimde ürüne yüklenen anlamı benimsemeye yönlendirilirler. Sembolik reklamcılık, ihtiyaçlar ve istekler düzleminde olduğu gibi ideolojik yönelim düzleminde de en azından kendisinin çekici kıldığı değerler kodunu olumlamak zorundadır (Wernick, 1996: 68).

4.4. REKLAM İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR İKONUNUN ETKİSİ NEDİR?

Kişinin imajla, ünün profille birleşmesi; gerçek ya da kurgusal, karakter olarak ya da starlar olarak "gerçekten oldukları gibi" duran, isim yapmış kişilerin ortaya çıkması ile oluşur. Star sistemi kültürel düzeyde bir yaygınlık taşır ve sınırları kesinlikle sahne ve perdedekilerin ötesine geçer. Video çekimlerinden akademik yazılara kadar tanıtılan eser ve temsillerin her alanında etkilidir. Bu geniş anlamıyla star; ismi ve ünü değinmeyle, medyatikleşmiş temsille ya da canlı görüntü aracılığıyla onlara gönderme yapmanın kendi başına promosyonu arttırıcı bir işlev görebileceği noktaya kadar çıkmış olan birisidir (Wernick, 1996: 166).

Tüketicilerin, bir ürünü satın almaya istek duymasını sağlamak star stratejisi yani reklamlarda star kişilerin kullanılması ile sağlanmaktadır. Genellikle hedef kitleyi oluşturanlar, ünlü kişilerin kullandığı veya önerdiği ürünlere karşı bir istek duymaktadır (Karafakioğlu, Mart – Nisan, 1988).

Pazarlama iletişimcileri reklamlarda star stratejisinin kullanımı ile tüketicilere reklamdaki star'ı star yapan özellikleri vaat ederler. Star'ın imajı markaya aktarılır. Böylece, "onun gibi olma" vaadi ürünü cazip hale getirir. Tüketici olmak bir şans, bir fırsat gibi gösterilerek "star" olmanın aslında çok da zor olmadığı vurgulanır. Yöntem çok basittir, ürünü aldığımız anda star ışığı sizde de yansıyacaktır. Fakat küçük bir ayrıntı vardır, denemesi bedava değildir (Ertike Serttaş, 2010: 60).

Ünlünün ününden faydalanmaya, ünlülerin reklamlarda rol almasına celebrity endorsement denilmektedir. Ünlünün reklamda konumlandırılması üç şekildedir;

- Uzman görüşü bildirir,
- Halk İnsanı olarak bizden biridir,
- Meşhur olarak kendi dünyasından paylaşımında bulunan merak edilen kişidir.

Ünlüler, paparazziler, magazin servisleri, fanatikler tarafından takip edilerek yaşamları sürekli halka duyurulur ve halkın ilgi alanında tutulurlar (<http://sevdayalinbas.wordpress.com/2010/10/18/markanizi-unluye-butunuyle-emanet-eder-misiniz/>, 23 Aralık 2010'da erişildi).

Bu ilgiyi sürekli tutmak amacı ile ürün tanıtımları, hedef kitlesine yayın yapan reklam ortamları ile daha kolay ulaşmaktadır. Günümüzde insanlar hayran oldukları starları ve bu starların oynadıkları ürün reklamlarını en kolay televizyon aracılığıyla izleyebilmektedirler.

Televizyon, kitle iletişim araçları içerisinde hedef kitleyi en fazla etkileme gücüne sahip olan araçtır. Günümüzde nerdeyse her mekanda, her evde bir veya daha fazla televizyon mevcuttur. Bu yönüyle geniş bir izleyici kitlesine sahiptir. Ayrıca televizyon aynı anda hem göze hem kulağa hitap ettiği için hedef kitlenin ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmasını da sağlamaktadır (Aytemur, 2000: 60).

Hedef kitle kavramı, bir televizyon yapımcısının, bir televizyon kuruluşunun ya da bir program veya reklam veren sponsorun mesajlarının amacına ulaşması için en önemli gördüğü izleyici kümesini ifade eder. Özellikle izleyicilerin programları seçmede; onların yaş, cinsiyet, öğrenim, gelir ve benzeri özelliklerine göre programlar hazırlanması ve hedef kitlenin özenle belirlenip tanımlanması, programın amacına ulaşmada ve yapımcının başarılı olmasında en temel etkidir (Kars, 2010: 15)

Kitle iletişim araçları, pop kültürünün ünlülerine, özellikle onların perde gerisinde süren yaşamlarına ve aşklarına büyülenme etkisini arttırır. Batı dünyasının en çok satan dergilerinden birisi olan People, baştan sona bu malzemelerle doludur; ayrıca, tanıtıma yönelik Arts and Entertainment ya da sosyeteye yaltaklanan Lifestyles of the Rich and Famous gibi televizyon programları da böyle haberlere ayrılmıştır. Ünlülük, büyük ölçüde, basında görünmeler, gizli şeyleri açıklamalar ve roportajlarla sağlanmış ya da hayır olayları ve sanayi çapındaki ödül törenleri gibi sözde-gelişmeler sahnelenerek yaratılmıştır. Ancak ünlülerin hepsi aşırı övgü peşinde koşturmadığı gibi, aslında hepsi övgüye layık kişiler de değillerdir. Negatif olan mutlaka kötü değildir. Skandallar sahnedeki ışıkları hep yanık tutmaya yarar (Wernick, 1996: 172).

Hasip Pektaş'a göre (1987) de; "Basılı reklâmlarda resim ve kelimeler, bunların rengi, medyadaki yeri, çevresiyle ilişkisi önemlidir. Radyo ve televizyonda ise söz ve sesler, hareket süresi, seslerin tonu, metin önemlidir. Eğer bir malın satın alınmasında görünüşü önemliyse, moda ve otomobil reklâmlarında olduğu gibi göze

etki eden reklâm türü tercih edilmeli. Özellikler, yer, durum, sonuç gibi insanların mantıklarına hitap etmek gerektiğinde sözlü elemanlara başvurulmalıdır. Heyecan verici bir etki yaratılmak istendiğinde görüntü reklâmı tercih edilmelidir. Bu konuda resmin önemini savunan Pierre Martineau; “Resimler mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir kelimenin ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. Çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin; kelimelerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz” der. İnsanlar resimlerde kendilerini görürler, beğendikleri ve benzemek istedikleri insanı dinler, onlara inanırlar. Bu nedenle birçok reklâm çalışmalarında film yıldızı, sporcu veya beğenilen kişilerden yararlanılır. Fransa’da “Totem” adlı bir gökdelenin daireleri bomboşken, satılmazken ve inşaatçıların iflası söz konusuken, ressam Salvador Dali’nin “Ben de Totem’de oturuyorum” dediği bir reklâmla kısa sürede satışı gerçekleşmiştir. Televizyonda şu sıralar sık sık Ajda Pekkan, Zeki Müren, Cüneyt Arkın, Türkan Şoray, Adile Naşit ve Halit Kıvanç gibi sanatçıları görmemizin tek nedeni reklâma hizmetlerindendir” şeklinde reklamın önemini bizlere açıklamaktadır.

Romancı, film yönetmeni, aktör, şarkıcı ya da kurgu karakteri olsun böyle bir starlık, belirli kültürel metalar karşısında, özel bir durumu da temsil ettiği dizi promosyon zincirindeki bir ara bağlantı, bir halkadır. Starların izleyici çektikleri arena, onların kendi çekim güçlerinin oluşturulduğu arenanın aynısıdır. Aynı zamanda, starları kuşatan tanınmışlığın kendine özgü bir dinamiği vardır, açıkça birbirini etkileyen bu karşılıklı ilişkilere rağmen, söz konusu dinamik, onların doğrudan göründükleri film, edebi metin, müzik parçası, vb. araçların etrafını saran tanıtım sürecine indirgenemez. Yani, belli bir imaj yüklenmiş olan şöhretlerin oluşması ve kullanılması da kendi başına bir promosyon uygulaması; ün kazandıranların -canlı görüntüler örneğinde- aktif biçimde katıldıkları ve somut yararlar elde ettikleri bir uygulamadır (Wernick, 1996: 166).

Fakat reklamlarda sıkça yer alan popüler simaların, reklam tasarımı sürecinde, zaten halkın beğenisini kazanmış bu ünlülerin kullanılması, tüketicinin o ürünü veya hizmeti tüketmeye daha kolay ikna olmasına neden olmakla birlikte aslında reklam yazarlarınca bir kolaya kaçma şekli olduğunu da düşündürmektedir.

Ürünün veya hizmetin tanıtımına yönelik reklamlarda, sinema, müzik, spor ve iş dünyası gibi alanlarda ünlü olmuş kişilerin reklamlarda kullanılması, dikkat çekiciliği artırmakta ve ürünün akılda kalıcılığını sağlamaktadır. Bununla beraber hedef kitlenin, ürünün tanıtımında rol alan ünlüyle kendini özdeşleştirmesi sonucunda ürünün satış oranı artmaktadır.

Bunu örneklendirecek olursak; Cem Yılmaz: Türk Telekom,



Resim 14. Türk Telekom Jettvel reklamı, 2009

Sibel Can: Kaşmir Halı,



Resim 15. Kaşmir Halı reklamı, 2006

Kenan İmirzalıoğlu: Pepsi-Cola,



Resim 16. Pepsi reklamı, 2010

Ümit Besen: Rondo Bisküvi,



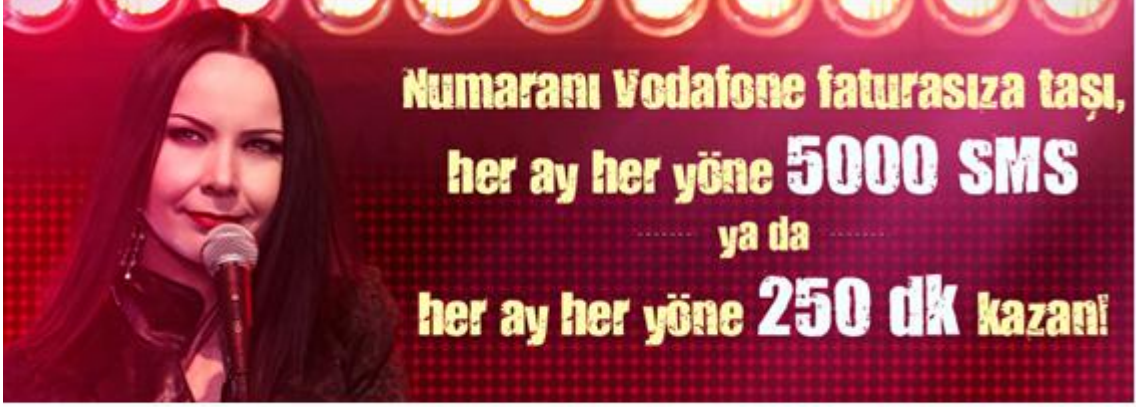
Resim 17. Rondo Bisküvi reklamı, 2009

Seda Sayan: Lays patates cipsi,



Resim 18. Lays patates cipsi reklamı, 2010

Şebnem Ferah: Vodafone Free Zone,



Resim 19. Vodafone Free Zone reklamı, 2011

Ersin Korkut : Peyman çekirdek,



Resim 20. Peyman çekirdek reklamı, 2010

Bergüzar Korel: Penti,



Resim 21. Penti reklamı, 2011

Reklamında yer alan ünlülerden birkaçıdır.

Ünlü simaların, bir ürünün tanıtımında rol alması, insanların üründen önce dikkatlerini popülerlikleri ile çekmesine ve daha sonra o ürüne ilgi duymalarını sağlamalarına neden olmaktadır.

Tüketici ürüne olan ilgisini yıldız sayesinde kazanır. Star oynadığı reklam filmlerinde çoğu zaman halktan biri olarak rol alır. Zengin ve şaşalı olmayan bir hayat içinde yansıtılarak, herhangi bir vatandaş gibi bankadan para çekmekte, arabasına benzinini en ekonomik istasyondan doldurmakta, hatta en uygun tarifeli telefon hattını kullanmaktadır. Ve bu işlem sonunda puan, kontör gibi hediyeler kazanmanın mutluluğunu da yüzünde yansıtır.



Resim 22. İş Bankası reklamı, 2009



Resim 23. V/Max reklamı, 2010



Resim 24. Avea reklamı, 2009

Sıcakladığında, serinlemek için açtığı içecek veya dondurma kimi zaman evinin dolabından çıkar. Bu reklamlarda misafirine ikram edeceği keki marketten alır.



Resim 25. Carte d'Or reklamı, 2011



Resim 26. Eti Paykek reklamı, 2011

Tamer Karadağlı oynadığı dizideki Taş fırın karakteriyle özdeşleştirilen taş gibi fırın sloganıyla tanıtılan fırın ile eşine yemek yapar, Derya Baykal, bulaşıklarını eli ile yıkarken kullandığı bulaşık süngerin özelliklerini över.



Resim 27. Simfer fırın reklamı, 2011



Resim 28. Scotch Brite reklamı, 2009

T ketic    nl y   sıra dı  ı olmayan abartısız bir hayatın i  inde, evinde, caddede vb. mekanlarda görmektedir. T ketic   ürünü t ketebilirim der ya da sevdiğ im ünlü o ürünü kullanıyorsa bende kullanmalıyım d    ncesini i  ten i  e hissedebilir.

Çocukların dikkatini çekmek i  in ise, çeker, çikolata, dondurma gibi reklamlarda ürünün tanıtımına yönelik,  oğ unlukla dizilerde rol alan  ocuk starlar kullanılmaktadır.



Resim 29.  lker  okokrem reklamı, 2011

Çocuk yıldızların kullanımıyla daha sempatik, sevimli bir reklam oluşturulabileceği gibi, çocuğun oynadığı rolle bağlantılı bir tanıtım yapmayı amaçlayan reklamlarda kurgulanabilir.



Resim 30. Turkcell reklamı, 2009

Örnek olarak; , “Öyle bir geçer zaman ki” dizisinde “Osman” karakteriyle dikkatleri çeken Emir Berke Zincidi’nin Omo reklamlarında yine o masum bakışlarıyla bir aileye yardım ettiği rolü dizide oynadığı karaktere oldukça yakındır.



Resim 31. Omo reklamı, 2011

“Unutulmaz” adlı dizide “Yağmur” karakterini canlandıran Irmak Ceren’in Banvit reklamı da aynı şekilde izleyici de aynı etkiyi yaratmaktadır.



Resim 32. Banvit reklamları, 2010

Bir dönem oldukça gündemde olan “Çocuklar Duymasın” dizisinin “Havuç” karakteri Furkan Kızılay’ın Turkcell reklamını da örnek olarak ekleyebiliriz. Ürünün tanıtımına uygun doğru bir star seçimi ve iyi bir reklam kurgusu ile tüketicinin ürüne ilgi duyması ve onu tüketmesi sağlanabilir.

Tanıtımı yapılacak ürünün reklamında, ünlü kullanımı tercih edilmişse, kullanılacak kişinin hedef kitle tarafından bilinen birisi olması gerekmektedir.

Ünlü kişilerin isimlerinin marka olarak kullanılmasında dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, bu kişilerin oluşturdukları imaj ve kişisel özellikleri ile ürünün bağdaşmasıdır. Hollywood’un en seksi kadınlarından Cher’in bir parfüme adını vermesi; güzel yüzü, cildi ve cilt bakımına verdiği önemle Victoria Pirincipal’in bir cilt bakım setine adını vermesi; güzel saçları ile ünlü Brooke Shields’in saç bakım ürünlerine adını vermesi olumlu sonuçlar vermiştir (Kocabaş, 1997: 131).

Türkiye’de de ünlü şarkıcılar, oyuncular ya da mankenler çoğunlukla bir ürüne isimlerini vermek yerine, çeşitli ürünlerde markanın yüzü olmaktadır.

Manken Tülin Őahin, Bolero ikolata(2011) reklamında, güzel fiziği ile bu ürünün pekte kilo aldırmayacağı izlenimini uyandırması, Tuba Bykstn'n ise Pantene'in(2011) yeni reklam yüzü olarak seçilmesinde dolgun ve ışılı saçlarının etkili olduğu gözlenmektedir.



Resim 33. Bolero ikolata reklamı, 2011



Resim 34. Pantene reklamı, 2011

Kozmetik reticileri bu pahalı tutkunun ürünlerine ünlü kadınların isimlerini sıklıkla vermektedir. Bu ürünlerle starlar neredeyse zdeşleştiğinden, çoğu kadın tüketicisi bu kozmetik ürünü veya parfümü sevdiği ya da yerinde olmak istediği stara göre seğmektedir (Kocabaş, 1997: 131).

Reklam, ürünün tanıtımı için gerekli olan en önemli silahlardan biridir. Bu nedenle reklamda oynayacak starın toplum tarafından güvenilir bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çünkü insanlar starları örnek alarak onların yaşam tarzlarını, yaptıklarını kendi hayatlarına uygulamaya çalışmaktadırlar.

Reklam mesajının uzman veya star kişiler aracılığıyla tüketicilere iletilmesi, çok sık başvurulan bir anlatım biçimidir. Sözgelimi, bu kişi bir diş macunu reklamında ünlü bir diş hekimi, bir deterjan reklamında titiz, ailesine düşkün bir ev hanımı bir spor ayakkabı reklamında ise ünlü bir sporcu tüketici karşısına çıkabilmektedir. Türkiye’de birçok firma televizyon reklamlarında ünlü kişilere yer vermektedir. Starları reklamlarında kullanan bu firmalar, bu ünlü kişiler sayesinde tüketicileri etkilemeyi, kısacası mal ve hizmetlerine olan talebi artırmayı amaçlamaktadırlar (Karafakioğlu, Mart – Nisan, 1988).

Star kişilerin ün, yetenek, karizma gibi tüm olumlu karakteristikleriyle birlikte hedef kitleleri açısından inanılabilirlikleri çok önemlidir. İnanılabilirlikten kastedilen, hedef kitlenin ünlü kişiyi ürünle ilgili alanda uzman kabul etmesi ve ürün veya hizmet hakkında söylediklerinde dürüst olduğuna inanmasıdır (Kocabaş-Elden, 1997: 136).



Resim 35. Ağaoğlu Şirketler Grubu, 2011

Kadir İnanır ve Cüneyt Arkın gibi Türk Toplumunda güçlü ve başarılı olarak bilinen ünlüler, bu özellikleri nedeniyle, birçok ürün reklamında kullanılmışlardır.



Resim 36. V/Max reklamı, 2010



Resim 37. Bonus Flexi Card, 2010

TBWAİSTANBUL Kreatif Grup Ajans Başkan Yardımcısı İlkay Gürpınar, reklamda ünlü kullanımının özellikle Türkiye’de çok yaygın olduğunu söylüyor: “Bu konuya merak çok fazla. Ünlüleri çok seviyoruz, onları çok merak ediyoruz. Durum böyle olunca da ünlü kişilerin kullanılması reklamın etkisini artırıyor” demektedir.

Kendilerini dizi yazarlarına benzeten Gürpınar, büyük markalar için hikaye bulmaya çalışan yaratıcı ekipler olduklarını söylüyor. “İşimiz en iyi hikayeyi bulmak. Sonrasında da o hikayeyi kimler canlandırırsa iyi olur sorusuna cevap arıyoruz. Hikayeye uygun oyuncu düşünüyoruz ve seçtiğimiz ünlü kişi de hikayeye can veriyor. İyi bir oyuncu, fikre, hikayeye de uygunsa her zaman işe can verir” şeklinde açıklıyor. TTNET’in Şener Şen ve Olgun Şimşek’in başrollerini üstlendiği reklam filmine değinen Gürpınar, “Şener Şen hepimizin çocukluğu demek. Türk filmleriyle büyüdü. Şener Şen bizi hep gülümseten tanıdık ve sıcak biri. TTNET’in tüm Türkiye’ye yayılma misyonu var. O nedenle Türkiye’yi temsilen bir kasaba yapalım, bu kasabada her şey mümkün olsun, adı da Mümkünlü olsun dedik. Toplum tarafından sayılan, kasabadakilerin çok sevdiği bir karakter arıyorduk bu reklam için. Şener Şen’in çok uygun olacağını düşündük.” diyerek reklamın dayandığı fikrinin temelini açıklamaktadır (<http://www.medyaradar.com/haber/reklampr-57501/unluler-neye-gore-reklamlara-seciliyor.html>, 14 Ocak 2011’da erişildi).



Resim 38. TTNET reklamı, 2010

Akademik bilgiler ve şirket raporlarının ışığında, firmaların daha önce kullanılmayan ve çağrışımları hedef kitleye uygun olan ünlülerin kullanıldığı zaman, arzu edilen bütün sonuçları üretmede (reklama ve reklamı yapılan markaya olan ilgi ve dikkatin yaratılması, satın alma eğiliminin sağlanması ve satışların gerçekleşmesi), ünlü reklam oyuncusunun ünlü olmayan reklam oyuncularından daha etkili olduğu kanısı ağırlık kazanmaktadır (Erdoğan, Temmuz, 2003).

Bu konu ile ilgi, Coca Cola ve Pepsi cola arasındaki rekabet en etkili örnek olarak verilebilir. Çünkü insanlar, bu iki rakibin imge reklamlarının birbirine çok benzediğini düşünmeye başlamıştı. Pepsi bazen Amerikan yaşam biçiminden görüntüler sunarken, coke kendi türünde eğlence ve oyun sunuyordu. Her iki markanın satışları 1982 ve 1983 yıllarında yavaşladı. Tüketiciler cola savaşlarından artık sıkılmaya mı başlamışlardı yoksa? 1983 yılında BBDO nun yaratıcı direktörü Phil Dusenbery ve başkanı Allen Rosenshine, markayı “genç kuşağın tercihi” olarak tanımlama fikriyle ortaya çıktılar. Enrico’nun sözleriyle Pepsi oluşumların önünde yer alacaktı. Amaç, bir dizi görkemli reklam, daha iyisi, mini filmler hazırlamaktı. Hepsi büyük bir heyecan yaratacak olan bu filmler olağandışı, özgün, özel efektler ve moda görüntülerle dolu olmalıydı. Bunu yapmak için çantalar dolusu para gerekiyordu. İlk grup reklamların saniyesi 20.000 dolardı ve zamanın en yeni popüler yıldızı Michael Jackson’ın popülaritesini satın almak için 5,5 milyon dolar gerekmişti. New Generation kampanyası, Reagan Amerika’sının ruhuna çok uyan bir bolluk ve aşırılık hikayesidir. Plan başarılı oldu. Televizyon reklamcılığı tarihinde pek az sayıda kampanya böylesine başarılı bir başlangıç yapmıştır. Michael Jackson’ın kullanılması medyanın ve kamunun dikkatini çekmek açısından anahtar rol oynadı. Jackson Street ve Jackson yayınlanmadan önce bile Pepsi-cola inanılmaz büyüklükte bir tanıtım sağladı. Çünkü Jackson zaten büyük bir haber konusuydu. Bu reklamlar önce MTV de (music television) yayınlandı. Reklamların parçaları haber programlarında bile yayınlandı. Üstelik hepsi bedelsizdi. Enrico’nun övünerek yaptığı açıklamaya göre, ilk yayınların hemen sonrasında bu iki spot, bir reklam araştırma kuruluşunun saptamasına göre tarihteki reklamların tümünden çok daha yüksek bir anımsama düzeyine erişti (Rutherford, 1996: 74-75).



Resim 39. Pepsi ve Michael Jackson reklam kampanyası, 1984

İzmir Tolga'ya göre; (Beynistanbul): "Dışarıdan bakıldığında, ünlü kullanımı garantili sonuç veren, karmaşık görünmeyen bir reklam türü. Doğru ellerde olduğunda ise çok etkili! Türk Telekom, doğru reklam stratejisiyle birlikte Cem Yılmaz'ı kullanmasaydı, bugün ulaştığı başarıyı kolay kolay elde edemezdi. Pepsi Cola, vaktinde Coca-Cola'ya karşı Michael Jackson'ı kullanmasaydı, bugünkü noktada bulunamazdı". (<http://www.haberler.com/unluler-reklam-piyasasini-parselledi-haberi/>, 02 Ocak 2011'da erişildi).

Fakat ünlü kişilerin kullanımı her zaman markanın istenilen grafiğe ulaşmasında etkili sonuçlarda vermeyebilir, bazen o marka için tasarlanmış bir reklamda kullanılan ünlü, markadan daha fazla akılda kalabilir şeklinde düşüncelere neden olmaktadır.

Bu düşüncelere karşılık Kayhan Şardan; (Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi): "Reklamda 'ünlü kesin başarı getirir' ya da 'kesinlikle markanın önüne geçer' gibi genellemelerin hepsi yanlış. İşin içine ünlü girince, gözetilmesi gereken başka değerler oluşuyor, daha hassas bir denge kurulması gerekiyor. Bir anlamda reklam yaratıcısının özgürlüğü çeşitli bakımlardan kısıtlanmış oluyor" şeklinde bir açıklama yapmaktadır (<http://www.haberler.com/unluler-reklam-piyasasini-parselledi-haberi/>, 02 Ocak 2011'da erişildi).

Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi Yaratıcı Grup Başkanı Gökhan Atasoy, verilmek istenilen mesajın doğru kitlelere doğru ünlü aracılığıyla verildiğinde gerçekten etkili olduğunu söylüyor: “Ünlü yüzlerin, reklamların hatırlanma skorlarını pozitif etkilediği bir gerçek. Ancak markanızı temsil edecek yüzün temsil ettiği değerlerin, markayla, markanın vermek istediği mesajla, markanın konuşmak istediği hedef kitleyle uyumlu olması gerekiyor.” Reklamda rol alacak ünlü kişiyi belirlerken mesajın, anlatılacak olan hikayenin önemli olduğunu belirten Atasoy: “Mesajı uygun bir ünlüyle anlattığınızda etkisi artıyorsa, o ünlüyle çalışma yoluna gidiyorsunuz. Sadece bir ünlünün bilinirliğinden faydalanmak değil amaç, o kimliğin beraberinde getirdiği her şeyin markanıza artı katması önemli. Turkcell Kamu Tarifesi iletişimde kamu bağlantısı birebir olan tercihler yaptık. Ferhat Göçer ve Cüneyt Arkın’ın gerçek hayattaki doktorluğu, Özgür Ozan’ın Arka Sokaklar dizisinde canlandığı polis karakteri, tercihlerimiz belirlemede esastı.” Reklamlarda rol alacak ünlü seçiminde de bazı kriterler oluyor. Marka imajına uygunluk, reklamın hikayesine ve konuşacağı hedef kitleye uygunluk, topluma yansıyan pozitif bir imaja sahip olma, bilinirliği yüksek kişilikler olma bunlardan bazıları (<http://www.medyaradar.com/haber/reklampr-57501/unluler-neye-gore-reklamlara-seciliyor.html>, 03 Ocak 2011’da erişildi).



Resim 40. Turkcell Kamu Tarifesi reklamı, 2011

4.5. GRAFİK TASARIM NEDİR?

4.5.1. Tasarım Nedir?

“Tasarım; günümüzde oldukça sık kullanılan, etkileyici bir sözcüktür. Fakat ne anlama geldiği çoğu kez tam olarak anlaşılmaz. Bütün sanatların temelinde bir tasarım olgusu bulunmaktadır. Tasarlama eylemi, oluşturulacak yapının organizasyonu ile ilgili her türlü faaliyeti içine almaktadır” (Becer, 2006: 32).

Tasarlama, zihinde hazırlanan bir düşünceyi ve bir eylemi gerçekleştirmektir. Tasarım ise, zihinde tasarlanan bir düşüncenin bir eserin ilk biçimi sayılabilmektedir. Tasarımın tam olarak ifade edilmesi için, zihinde tasarı halindeyken olgunlaşıp geliştirilmesi gerekmektedir (Tepecik, 2002: 27).

Tasarım; çoğunun zannettiği üzere model ya da kalıp çıkarmak ya da var olan bir yapıyı süslemek değildir. Kendi içinde bir yapısı vardır ve bu yapıya temel oluşturan bir planlamaya sahiptir (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 1999: 9).

Tasarım yani Design sözcüğü, Latince kökenli ‘designare’den türemiştir; anlamı ‘bir şeye işaret etmektir’. Dizayn (Design), herhangi bir işlevi olan objelerin tasarlanmış seklidir ya da uygulanabilir biçimleridir.

Etimolojik anlamda, uzakta olan bir şey işaret edilebilir; piktoral anlamda ‘design’ birden fazla şeyin olduğu ortamda, yalnızca tek bir şeyi işaret edebilir. Ruhani anlamda ise ‘akıl göz’ betimlemesiyle; sözcüğün yoğun bir arınmadan geçtiği hissedilir. Tasarlamak sözcüğü ile de; işaretlemek, iz bırakmak, not etmek, altını çizmek, damga vurmak, özgün olmak, biricik ve tek olmak, belirginleştirmek, ayırtırmak eylemleri vurgulanıyor. Tasarım bir ürünün tamamının veya bir parçasının çizgi, şekil, renk, biçim, doku, malzemenin esnekliği veya süslemesi gibi insan duyuları ile algılanabilen çeşitli unsur ve özelliklerin oluşturduğu görünümdür şeklinde açıklanabilir (http://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m_nedir/ansiklopedi, 14 Mart 2011’da erişildi).

Kavramsal (nokta, çizgi, düzlem, hacim) ve görsel öğelerin (nokta, çizgi, renk, doku, boyut, biçim, yüzey) belirli, bir düzlem içinde bir araya gelmeleri kompozisyonu oluşturur. Kompozisyonda en önemli ilke, her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiçbir öğenin birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Yani bütünlüktür, bütünlük içinde çeşitlilik. Temel sanat eğitiminde, öğrencinin görsel ve duygusal gelişmesini hızlandırmaya katkıda bulunan görsel eğitim yaşam boyu devam edecek bir sürecin başlangıcıdır (Ketenci-Bilgili, 2006: 279).

Tasarlamak, planlamak ve tasarım sürecince karışıklığa, ayrılığa düzen getirmek olarak nitelendirilmektedir. Düzen, verilen mesajın daha kolay anlaşılmasını sağlamaktadır (İstek, 2004: 55).

Tasarım çalışmalarında konu tek başına bir şey ifade etmez, ancak sonuca ulaşmak için öz ve biçim ilişkisini konu ortaya çıkarmaktadır. İnsanın yaşadığı ortamda her olay ve varlık bir tasarım konusudur. Tarih boyunca konular, insanın kendi yarattığı efsaneler mitolojik öyküler, din ve toplumların arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkiler sanatsal tasarımın asıl kaynağını oluşturmaktadır. Tasarımda konu sanatçının düşünce aşamasında ortaya koyduğu beyin fırtınası olarak da kabul edilebilir (Tepecik, 2002: 29).

Tasarımcının bir işi üzerine almasıyla, tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer. Birçok bağımsız tasarımcı ya da tasarım grubu, tasarım problemlerinin çözümüne oldukça farklı yaklaşımlar getirmişlerdir. Genellikle bir tasarım probleminin çözümünde yukarıda listelediğimiz beş asama vardır. Bu asamalar, çalışmanın tamamlanma süresine bağlı olarak çok kısa bir zaman dilimine sıkıştırılabilir ya da uzun bir süreç içine yayılabilir. Tasarım süreci; planlı ve yöntemsel olabileceği gibi, rastlantısal ve sezgisel özellikler de gösterebilir (Becer, 2006: 40).

4.5.2. Grafik Tasarım ve Grafik Tasarımın Tarihsel Gelişimi

Grafik tasarımın tarihinin çok eski dönemlere dayandığı bilinmektedir. MÖ 14.000'lerde İlk insanların yiyecek temin etmek için av hayvanlarını fark ettiklerinde zihinlerinde oluşan görüntü bir grafik işaretti ve bu ilk insanlar avla baş etmek için bir çeşit büyü olarak gördükleri ve üstünlük sağlamada kendilerine yardımcı olacağına inandıkları şekilleri mağara duvarlarına çizirken aslında ilk grafik örneklerini tarihe kazandırmışlardır. Fransa'daki Font-de-Gaume Mağarası, Gargas Mağarası, Niaux Mağarası, Trois Freres Mağarası, Lascaux Mağarası İspanya'daki Altamira Mağarası bu dönemin en iyi korunmuş örnekleridir.

Grafik M.Ö. 3500 yıllarında Sümer rahipleri tarafından kullanılan ve İnsanlık tarihinin en önemli buluşu olan yazının, icadı ile gelişme göstermiştir. Yumuşak kil üzerine sivriltilmiş uçlu kamış parçaları ile şekiller çizilerek gerçekleştirilmiştir. Kullanılan kil tabletin kızgın fırınlarda pişirilmesi ile ise kalıcı yazı elde edilmiştir. Ancak bu grafik resimler tam anlamıyla birer yazı niteliği taşımamaktaydı. Zamanla bu resimlerin gelişmesiyle ideografik yazı şekli ortaya çıktı. Olaylar yine resimlerle belirtiliyor ancak resimler, kendisini değil de anlamını tanımlıyordu. Örneğin bir kuş resmi "uçmak" eylemini anlatmak için yapılmıştı. Kuşu anlatmak için değil. Mısırlılar, bu resimlerle yazının her iki şeklini de genişletip basitleştirdiler. Böylece resimle yazı, binlerce yıl içinde değişe değişe yazıya döndü. Buna hiyeroglif yazısı denmektedir. Mısır hiyeroglifinde üç binden fazla işaret olduğu tespit edilmiştir.

Gerçek yazının oluşumunda sesi temel alan göstergeler bulunurken, bu ilk yazılı ifadelerde resim ve yazı iç içe yer almış, zamanla resimsel özelliklerin soyutlaşması ve sembolleşmesi ile yazı, özgün yapısına ulaşmış, resimsel ve sözel ifadenin sembolik işaretlerle kâğıda aktarılması olarak görsel iletişimin ana unsuru olmuştur (Bektaş, 1992: Giriş).

Fenikeliler de M.Ö.1500ler de kavramları resimleştirerek yazıyı oluşturmak yerine seslerle, işaretler yaratıp bunların dizileri ile sözcükler yazarak işlemeye başlamışlardır. Bu gelişim ayrı bir sınıf egemenliğinde olan yazıyı tüm insanlığın ortak hizmetine sunması bakımından önemli buluşlardan biridir. Bu gelişme ideogramlardan

sonra önemli bir basitlik ve farklılığı yarattı. Bilgi ve tarih gelişmekte ve yazılarak yaygınlaşmaktaydı. Kalıcılıkta kazanılabiliyordu ancak getirdiği bu kolaylık elde edilen bilgilerin yayılması sorununu oluşturmuştur (Uçar, 2004: 96).

Fenikelilerin, denizcilikle ve ticaretle uğraşları onların başka kültürlerinden de etkilenmelerine neden olmuştur. Bu etkileşim sonucunda; Fenikeliler 22 harften oluşan ses temelli bir alfabe geliştirmişler ve Roman alfabesinin ana hatlarını oluşturmuşlardır. (Keleşoğlu, 2008: 6) Fenikelilerin oluşturduğu ve harflerden meydana gelen bu yazı Yunanistan'dan İtalya'ya oradan da Avrupa'ya yayılmıştır.

Yazı icadı ile yazıyla anlatılmak istenenlerin yayılması gerekliliği sonucunda tahta ve metal kalıplardan hazırlanan harf şablonları geliştirilmiştir. Bu basım tekniğinin giderek gelişmesi, “Gutenberg’in düzenlenebilir (hareketli) hurufat (movablen type) tekniğini basım ve çoğaltımda kullanmaya başlamasıyla birlikte “tipografi” terimi iletişim alanında ilk kez yerini alır” (Sarıkavak, 2005: 2).

Avrupa'da 1450'lerde matbaanın icadı ile kitaplar yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entelektüel düşünce din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. Basılı yayınlar için harf ve metin dizimi erken dönem grafik tasarım pratikleridir.

Dolayısıyla Grafik tasarım terimi ilk kez 20. Yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen, daha sonra da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır (Kocabaş-Elden-Yurdakul, 2009: 9).

Asıl çıkış noktası ise; sanayileşme ve modern yaşama geçiş ile özellikle de fotoğrafın keşfi ile ortaya çıkan İzlenimcilik ve Post-İzlenimcilik akımlarının sonrasında başlamıştır. Çünkü resim sanatı farklı bir yöne ilerlemeye başlamış ve grafik, afiş, ürün katalogları vb. öne çıkmaya başlamıştır. Gazetenin ortaya çıkmasıyla reklam ve tanıtım öne çıkmıştır. Örneğin; ürün katalogları ilk önceleri fotoğraflarla değil gravür baskılar ile yapılmaktaydı. İşlerin tanıtımını ve duyurusunu yapan afişler de kendi içerisinde ayrı bir alan haline gelmişti.

Bu alanlarda ilk çalışanlar da grafiker, grafik sanatçısı veya tasarımcı değil ressamlardı. Bu yüzden resimsel özellikleri önde, tipografik özellikleri geri planda kalıyordu. Fakat baskı tekniklerinin ilerlemesi, fotoğrafın geliştirilmesi ve tipografinin önem kazanması ile özellikle afiş tasarımı ve dolayısıyla grafik sanatlar resimden ayrı, tasarımın birer dalı olarak ortaya çıkmıştır.

1891-1896 arasında William Morris tasarladığı kitaplarla zamanına göre çok başarılı grafik tasarım işler üretmiştir. William Morris'in isleri grafik tasarım için bir pazar olduğunu göstermiştir. “William Morris’in kitap tasarımlarındaki düzenleme anlayışı sayesinde, Kelmscott Basımevi grafik tasarıma ve özellikle kitap tasarımına katkılarda bulunarak büyük bir hizmet vermiş, Morris’in harf karakterleri tasarımında sağladığı güzellik, bütünü oluşturan en küçük bir ayrıntıyı bile bir tasarım birliği içerisinde ele alması, sonraki nesillere kitap tasarımı konusunda esin kaynağı olmuştur” (Bektaş, 1992: 8).

Birinci Dünya savaşı sonrasında 19.yy'ın sanat ve tasarım görüşlerine tepki olarak yeni düşünceler oluşmaya başlamıştır. 1919'da Almanya'nın Weimar şehrinde kurulan Bauhaus okulu sanat ve tasarım alanında birçok yeniliğin öncüsü olmuştur.

Grafik tasarım, görsel bir iletişim sanatı olarak değerlendirilmektedir. Birinci işlevi olarak da bir mesajı iletmek, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır (Becer, 1999: 33).

Gelişen teknolojiye paralel olarak, sadece basılı malzemelerde değil; filmle perdeye yansıtılan, video ve diğer manyetik kaydedicilerle ekrana, yansıtıcılarla gönderilen ve son olarak iki binli yıllarla tüm yaşamımıza giren bilgisayarlar yardımıyla üretilen tüm görsel iletim malzemelerde grafik tasarım kapsamına girmiştir (Ketenci, 2006: 278).

Grafik tasarımın yöntemi, yaratmış olduğu görsel imgelerle mesajını doğrudan aktarmak, hedef kitlenin, izleyicisinin ya da tasarımcıların görsel algılarından geçip mesajın yeni bir düşünsel boyuta ulaşmasını sağlamak olarak düşünülebilir.

Grafik tasarımda imgeler, simgeler, imajlar sürekli olarak yeni bir tasarı ve yaratım içinde tekrar tekrar verilebilir. Anlamlar, algılanması düşünülen gönderilere ya da mesajlara göre sürekli değişir. Kurumsal kimlik çalışmaları; marka, amblem, logo vb. tasarımlar ile tasarımcılar, firmanın rengini, kişiliğini, pazar içindeki yüzünü işler ve görselleştirir. Kısaca, kim olduklarını anlatan çalışmalar sunar ya da kim olmak istiyorlarsa o imaja dönüştürülecek şekilde çalışmalarını oluştururlar.

Grafik tasarımı, bir kurumun tüm iletişim araçlarının tasarımını kapsamaktadır. Bunlar kurumun renginden, logosunun tipografisine ve antetli kağıtlarının tasarımına kadar uzanmaktadır. İletişim tasarımcısı, kurumun ilişki içinde bulunduğu müşteri gurubuyla yaptığı görsel iletişimde kolaylık sağlayarak, kurumun ve kurum ürünlerinin müşteri tarafından tanınmasını, rakiplerinden farklı olmasını, daha sonraki ilişkilerde tekrar hatırlanarak müşteriler tarafından tercih edilmesini sağlamak amacını taşımaktadır (Teker, 2002: 216).

Yaşamımızda önemli bir yere sahip olan grafik tasarımı, sürekli gelişerek önemi artmakta ve birçok alanda grafik ihtiyacını karşılamaktadır. Bu alanlardan biri olarak uzun bir geçmişe sahip sergileme tasarımı, son dönemlerde grafik tasarımın yeni ve etkin alanlarından biri olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Turgut, 2003: 181).

Grafik tasarım, kendi içinde pek çok ihtisas alanlarına sahip, yoğun teknik ve uzantıları olan, her geçen gün yeniliklerin kazanıldığı dinamik bir görsel iletişim dalı olmaktadır (Uçar, 2004: 156).

Tasarımın aynı zamanda bir problemin çözümü olduğu düşünülürse, grafik tasarım problemi genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözüldüğü görülmektedir. Bir grafik tasarım problemi daima iletişimle ilgili olmaktadır. “Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamanın doğasını, görsel yanılsamanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri de bilmek ve göz önüne almak zorunda kalmaktadır” (Becer, 2005: 34).

İletişim, grafik tasarımın hayati unsuru olarak görülmektedir. Aslında grafik tasarımın bu denli, ilginç, önemli, dinamik ve çağdaş kılan da, iletişime yönelik etkin

öğelerden biri olmasından kaynaklanmaktadır. Tasarımcının güncel bir bilgiyi, yenilenmiş, çağdaş, güncel araç ve malzemelerle sunmak zorunluluğu bulunmaktadır. Bu nedenle grafik tasarımcıdan, yeni eğilimleri, teknolojik buluş ve yenilikleri ve yaşadığı dönemde tartışılan sanatsal, felsefi, politik, sosyolojik vb. gibi sorunları ve örnekleme çözümlerini izlemesi beklenmektedir. Tasarım eğitimi bir yaşam boyu sürer çünkü değişen koşullar bunu gerektirir. Grafik tasarımcıyı ayrıcalıklı kılan estetik, güvenli, yenilikçi ve kişiye özgü, farklı bir yaklaşım biçimi bulabilmesidir (Ketenci-Bilgili, 2006: 279).

Grafik tasarım, günümüzün yorgun ve dalgın izleyicisinin mesaja ilgisini çekerek, yeni ve denenmemiş yollar araştırma ve bulma süreci olarak da tanımlanmaktadır (Becer, 1999: 49).

4.6. REKLAMI YAPILACAK ÜRÜNÜN GRAFİK TASARIMINDA POPÜLER KÜLTÜR İKONLARININ ETKİSİ NEDİR?

Üretici firmaların reklamları, hedef kitlesinin, izleyicisinin ya da tüketicisinin dikkatini çekmek amacıyla yaratıcı, farklı, ilginç, etkileyici ve akılda kalıcı mesajlar içermelidir. İşte bu noktada İyi bir reklam oluşturmak için, yaratıcı fikirlere bir başka ifade ile iyi bir grafik tasarım çalışmasına ihtiyaçları vardır.

Fakat son dönem çalışmalarda tasarımcılarının yaratıcı olduklarını düşündükleri reklam filmlerinde, çeşitli ünlülerin grafik tasarım içerisinde kullanılması çoğunluğu dikkati çeker. Birçok ürünün tanıtımında yer alan ünlülerin kullanıldığı tasarımlarda, ünlü ve ürün arasındaki bağlantı noktaları oldukça yaratıcı fikirler doğrultusunda yapılsa da bunun tam tersi örneklerde doğabilmektedir. Bu durumlarda ya ünlü ürünün önüne geçmekte ya da ürün o ünlüden kaynaklı olarak istenilen amaca ulaşamamaktadır.

Bu duruma örnek olarak Banu Alkan'ın rol aldığı “ixsir” reklam filmini verebiliriz. Ortaya çıkan polemikler ve gündem starın ürünün önüne geçmesine ve ürünün arka planda kalmasına neden olur.



Resim 41. İxir reklamı, 2008

Verilen örnekte de olduğu gibi her ünlü her markaya yakışmamaktadır. Bir araştırmaya göre Türk Telekom reklamında oynayan Cem Yılmaz tüketicinin markaya en yakıştırdığı kişilerin başında gelirken, Lays reklamında oynayan Seda Sayan ise en uygunsuz ünlü olarak belirlenmiştir (<http://www.zeynepmengi.com/tag/televizyon/>, 11 Haziran 2011’da erişildi).

Garanti bankası 2005 televizyon reklamında markanın Aysel Gürel ve Deniz Akkaya ile çalıştığını görmekteyiz. Aysel Gürel bu reklamda renkli ve eğlenceli kişiliği ile kendini oynamaktadır. Reklamın ilk sahnesi Aysel Gürel ve doktor arasındaki diyalogla başlamaktadır. Genellikle göğüs ve orta plan çalışılmıştır. Gürel’in kafasında Bonus Kart reklamlarının sembolü olan pembe bir bonus peruk vardır. Bu renk reklamın mizahi dokusu ile örtüşmektedir. Reklamın ikinci sahnesine kararma ve açılmayla geçilmiştir. Bu sayede belli bir sürenin geçtiğini ve değişiklikler yaşandığını anlıyoruz. Açılma sonrasında sahne bir hastane odasında devam ediyor. Odada yakın çekimle

gösterilen çiçeklerin rengi, izleyenin bilinçaltına markanın renklerini yerleştirmek için tasarlanmıştır. Üçüncü sahnede Aysel Gürel birikmiş bonuslarıyla Deniz Akkaya'ya dönüşmektedir. Aynı zamanda detay çekimlerle, Akkaya'nın dudakları, burnu ve gözleri, seslendirmeye paralel olarak görüntüleniyor. Doktor cast'ı reklamın sonunda, "birikmiş bonusunuz vardı" cümlesi ile ana mesajı veriyor. "Bu kadar mı Bonus birikir?" Sorusu ise hem gülümseten hem de akılda kalıcılığı arttıran bir sorudur. Bu bölümde, doktor ve Deniz Akkaya'nın görüntülerinin üzerine superimposition (bindirme) yapılarak reklamın saloganı, "Bedavası en bol" ve Bonus Kart resmi koyuluyor. Bu grafikler de bankanın renklerine uygun olarak yeşil renkte hazırlanmıştır. Bu reklamda bindirme karakterler hareket halindeyken yapılmış, çoğu reklamda son karenin dondurulduğunu ve ürün resmi üzerine slogan ve logonun bindirildiğini görüyoruz. Reklamın son saniyeleri, mesajı pekiştirmek için kullanılırken, markanın fiziki boyutu (amblem, logotype, ürün,...) burada önemli rol oynamaktadır. Reklam genel olarak başarılıdır. Reklamın starın değil ürünün reklamı olduğu gerçeği gözardı edilmeden, marka imajıyla starın imajı paralelize edilmelidir. Bonus kart reklamlarında Cüneyt Arkın, Kadir İnanır, Ersin Korkut ve Ozan güven gibi ünlülerle de çalışmıştır. Marka sürekli aynı ünlü ile çalışmamaktadır (Ertike Serttaş, 2010: 103-104-105-106).



Resim 42. Garanti Bankası Bonus Kart reklamı, 2005

Marketing Türkiye’de çıkan, Millward Brown Türkiye’nin ünlü isimlerin yer aldığı reklamların tüketici üzerindeki etkisi araştırmasına göre marka tanınması ve reklam bilinirliği anlamında telekomünikasyon sektörü ilk sıralarda yer alıyor. Türkiye genelinde 15–55 yaş aralığında 2.000 kişi ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda en fazla tanınan ve reklamı bilinen ilk 5 marka sırasıyla; Vodafone, Turkcell, Avea, Coca Cola ve Türk Telekom olarak belirlenmiştir.

Vodafone Türkiye Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Gökhan Ögüt’e göre belirlenen kriterlere uyan isimlerle çalışınca, markanın gölgelenme riski de ortadan kalkıyor, marka yüzünü seçerken Türkiye’nin tanıdığı ve güvendiği biri olmasına dikkat ediyoruz şeklinde açıklamıştır. Araştırmalarda Orhan Gencebay’ın tanınma oranı yüzde 97, beğenilme oranı ise yüzde 75’in üzerinde çıkmıştır” der.

Kendi reklamında oynayan Ağaoğlu Şirketler Grubu Yönetim Kurulu Başkanı Ali Ağaoğlu tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. İş dünyasının tanıdığı, sektöründe bilinen, başarılı bir işadamı olduğu için reklam filminde Ali Ağaoğlu’nun tercih edildiğini söyleyen Ogilvy Türkiye Ülke Başkanı Aytül Özkan, “İnsanlara Ağaoğlu markasını sorduğumuzda aldığımız yanıtlarda markanın Ali Ağaoğlu ile özdeşleştiğini fark ettik, ‘Yaptım olacak!’ dediği zamanki kararlılığı, gazete ve billboard’lardaki resimleriyle Ağaoğlu, iş adamından çok, bir parti liderini andırıyordu” demektedir (<http://www.zeynepmengi.com/2011/02/14/unlu-reklam-yuzleri-markaya-ne-katiyor/>, 06 Mayıs 2011’da erişildi).



Resim 43. Ağaoğlu Şirketler Grubu reklamı, 2011

4.7. POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI HANGİ ÜRÜNLERİN TANITIMINDA KULLANILMAKTADIR?

Bir pazarlama gurusu olan Philip Kotler' in, *“Şirketler, kendi adlarını parlatmak için ünlülerin havalarını ödünç almaya başladılar”* sözlerini, rakamlar da haklı çıkarmaktadır. Amerika'da reklamda ünlü kullanımı %50 oranındayken, Türkiye ise bu oranın %70'lere ulaştığı görülmektedir. Ayrıca *“Ünlü Satar”* (Celebrity Sells) kitabının yazarı Hamish Pringle, *“Tüm dünyada reklamlarda ünlü kullanımı artıyor. Gelecekte daha da artacağı tahmin ediliyor”* demiştir. Pringle, medyanın etkisine değinerek *“Ünlüleri medya oluşturuyor. Aynı ünlüler daha sonra yine medya sayesinde rol model olarak hayatımızın her alanını etkiliyor. Ünlüler sahip olmayı arzuladığımız şeyleri etkiliyor, kilomuzu, neredeyse boyumuzu, posumuzu etkiliyor. Bu nedenle ünlüler markalara kısa sürede ‘çıkış’ yaptıran vazgeçilmez pazarlama araçları.”* demektedir. Marka ve ünlü kişi doğru eşleştirildiğinde satışların 2'ye hatta 3'e katlandığı gözlenmiştir. Büyük şirketler birlikte çalışacakları ünlüyle çok sıkı anlaşmalar yapmaktadır. L'Oreal'le 4,7 milyon dolarlık reklam anlaşması yapan Beyonce'un başka ürünler kullanması kesinlikle yasaklanmıştır. Türk reklamcılığında, Merinos ve İbrahim Tatlıses birlikteliği de reklamda ünlü kullanımının başarılı örnekleri arasındadır. Prof. Dr. İsmail Kaya, kampanyaya dair: *“Bugün İbrahim Tatlıses belki de tek marka ile hatırlanan bir ünlü. Merinos'u pazarında iyi yerlere taşıdı. Rakiplerinin İzzet Yıldızhan, Sibel Can gibi ünlüleri kullanıyor olması da bunu gösteriyor”* demektedir. Erdemoğlu, *“Türk halkına Merinos markasını İbrahim Tatlıses duyurdu. Reklamlarımıza çıkan Tatlıses'in markamıza emeği ve katkısı bol oldu”* demiştir (<http://www.capital.com.tr/Haberler/Detay.aspx?HaberID=18638>, 11 Mayıs 2011'da erişildi).

2011 yılında karşımıza çıkan reklamlarda, Muhteşem Yüzyıl ekibinden Nur Aysan da yenilenen Dove şampuan ve saç bakım ürünlerinin reklamında rol aldığını görmekteyiz. Turkcell tüketicilere nostalji yaşatan Avrupa Yakası karakterleri Aslı

(Gülse Birsell), Burhan Altıntop (Engin Günaydın)ve Tanrıverdi (Sarp Apak) ile internet üzerinden sesli arama hizmetini duyurmaktadır. BKM mutfak ekibinin üyelerinden Büşra Pekin ve Şevket Süha Tezel de Peyman – Dorleo reklamları da ‘Dorleo, Lezzeti Alıyo, Götürüyo’ sloganı ile ilgi çekiyor. Kibariye'nin de bir süredir ‘Kim Gelir’ diyerek açtığı kapıdan Eti Paykek girmektedir (http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-dunyasi-unluleriseviyor/160_#ixzz1PwFY4AWB, 02 Mayıs 2011’da erişildi).

Ünlüler, Gıda sektöründen her türlü yiyecek ve içecek tanıtımında, otomobil, hizmet, giyim, ayakkabı, beyaz eşya gibi bir çok elektronik ürünlerin tanıtımında, ev ve tekstil ürünlerinde, bankacılık, sigorta, seyahat gibi hizmet alanlarının tanıtımında, mobilya ve tasarım malzemeleri, mağazaların tanıtımı gibi pek çok alanın tanıtımında kullanılmaktadırlar.

Hedef kitle, reklamda yer alan kişiyi seviyor ve beğeniyorsa onunla özdeşleşmek için reklamını yaptığı ürünü tercih etmektedir. Özellikle sağlık, giyim ve kozmetik alanlarındaki reklamda bu durum çok sık kullanılmaktadır (Karafakioğlu, Mart – Nisan, 1988).

4.8. POPÜLER KÜLTÜR İKONLARI GRAFİK TASARIM İÇİNDE HANGİ MECRALARDA VE NASIL KULLANILMAKTADIR?

Reklam sektörü, gelişen teknolojiiden faydalanarak tüketicilerine seslenir. Kitle iletişim araçları, açık hava araçları, basılı reklam mecraları, yayın yapan reklam ortamlarını, kısaca tüketiciye ulaşabileceği her alanı kullanmaktadır. Grafik tasarımcı bu reklam mecralarının hepsine uygun tasarımlar yaparak, marka iletişimini güçlendirmeye ve ulaşamadıkları kesimlere ulaşmasına olanak tanır.

Kullanılan araç bakımından reklâmlar üç bölümde incelenmektedir.

- 1) Basılı reklâm ortamları
- 2) Yayın yapan reklâm ortamları
- 3) Diğer reklâm ortamları

4.8.1. Basılı Reklam Ortamları:

Mesajların grafik tasarım unsurlarıyla ulaştırıldığı reklam araçları;

4.8.1.1. Gazete

Gazete matbaanın bulunmasıyla gerçek anlamda iletişimi sağlayan bir unsur olmuştur. Basım tekniklerinin gelişmesi ve gazetenin çoğaltımındaki kolaylık ulaştırılmak istenen bilgilerin daha geniş kitlelere, hızlı bir şekilde yayılmasına olanak sağlamıştır.



Resim 44. İş Bankası gazete reklamı, 2011

4.8.1.2. Dergi

Dergileri dağıtım ve basım alanları açısından ulusal ve bölgesel çapta yayın yapan dergiler ve spesifik bir okuyucu kitlesine (belirli bir meslek grubu, belirli bir hobi ya da ilgi alanı, belirli bir cinsiyet, yas vs.) ya da geniş çaplı bir okuyucu kitlesine seslenen dergiler seklinde sınıflandırmak mümkündür. Dergiler özellikle belirli hedef kitlelere seslenmede avantaja sahip olmasına rağmen daha geniş bir kitleye ulaşmada etkili bir ortam değildir. Geniş bir hedef kitleye ulaşmak için birkaç dergi seçilmesi gerekir ki bu da reklam bütçesinin kabarmasına neden olur. Gazetelere nazaran dergilerin reklam kabul süresi daha önce gerçekleşmektedir. Dergilerin seyrek aralıklarla yayınlanmış olması mesajların hedef kitle üzerindeki etkisinin ve akılda kalıcılığının azalmasına neden olur (Elden, 2003: 186,187).



Resim 45. Seninle Dergisi kapağı ve içindeki reklam sayfalarından örnekler, Mayıs 2011

4.8.1.3. El İlanları

El ilanları genellikle bir yapraktan oluşan, bir yeniliği duyurmak, başlatılan bir reklam kampanyasını desteklemek amacıyla oluşturulan reklam-ilanlardır.

Burada önemli konu dağıtılacak noktanın hedef kitleyi yakalayabilecek şekilde seçilmesi, ilanda spot başlıklar kullanılması ve böylelikle insanların ellerine tutuşturulan ilanları okumasının sağlanmasıdır.



Resim 46. Maximum Kart el ilanı ön ve arka yüzü, 2011

4.8.1.4. Katalog

Kataloglar, ürün ya da hizmet hakkında birtakım bilgiler vermek üzere hazırlanır, doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi verir. Ürün türlerine ve fiyat değişikliklerine göre katalogların yenilenmesi gerekir.



Resim 47. Avon Katalogu, 2011

4.8.1.5. Broşür

İnce kapaklı, sayfa sayısı az, ürünü ya da duyurmak istediğiniz konuyu etkili bir biçimde sunmak için tasarımı yapılmış reklam ve tanıtım araçlarından biridir. Reklam konusu mal ve hizmetlere ilişkin etkileyici mesajları, resimli ve ayrıntılı biçimde iletmeğe yaramaktadır. Broşürlerin sayfa boyları, kitap sayfalarına kıyasla farklıdır. Kolay okunduğu ve fazla yer tutmadığı için kullanımı yaygındır. Reklamcılıkta gayet verimli ve maliyeti diğer araçlarla kıyaslanırsa, ucuz bir iletişim aracıdır. Sayfa sayısı 8 ile 16 arasında (16 sayfaya basım dilinde forma adı verilir) değişmektedir. Başka bir anlatımla yarım ya da bir forma tutarındadır.

Broşürün en önemli sayfaları ön ve arka kapaklarıdır. İlgi çekicilik bakımından orta sayfaları da özenle hazırlanmalıdır. Broşürler genelde en iyi kâğıda basılmaktadır. Konular belli bir sıra izlemektedir. Baskı tekniği de çokça renklidir.

4.8.2. Yayın Yapan Reklam Ortamları:

Yayın yapan reklam ortamlarında reklam mesajı, ses, söz, görüntü, efekt eşliğinde tüketiciye ulaşır. Göze ve kulağa hitap ettiği için daha güçlü bir etkiye sahiptir. Radyo ve televizyon yayın yapan reklam ortamları olarak, her yaştan, her cinsiyetten, her sosyo-kültürel gruptan insana kolaylıkla ulaşır ve algılama açısından etkin unsurlar içerdiğinden diğer ortamlara göre daha çok tercih edilir.

4.8.2.1. Radyo

Sözlü basın ana organı olan radyo büyük gücü dolayısıyla halkla ilişkilerde en etkili kanallardandır. Radyonun üstünlüğü birkaç noktada toplanabilir. Radyo geniş bir dinleyici kitlesini etkiler, alışkanlık ve güven nedeniyle radyoya kişisel yakınlık hissedilir ve yüz yüze ilişkiye yakın bir durum yaratır. Öte yandan, diğer araçlara göre radyo daha hızlı bir haber dağıtma özelliğine sahiptir. 1920'li yıllarda Avrupa'da, 1926 yılında ise Türkiye'de ilk radyo yayınlarının başladığı izlenir. Radyo yayını çok geniş bir kitleyi kapsamına aldığı için reklam ve tanıtım açısından büyük önem taşır. Radyolarda ünlülerin sesleri ya da radyonun tanıtım reklamında kullanılmaktadır.

Radyo yayınlarında dört tür reklam kabul edilir.

- **Reklam ve kamu ilanı:** radyo spikeri tarafından okunan reklam duyurusudur.
- **Müzikli ve dramatik yapılmış reklam:** Belli süreleri kapsayan üniteler halinde kuruluşların ya da ajansların hazırladığı ve içinde müziğin ve dramatik unsurların yer aldığı reklamlardır.
- **Programlı reklam:** : İçinde eğitici, eğlendirici program bölümleriyle birlikte reklamların bulunduğu programlardır. Bunlar da ya işletme tarafından hazırlattırılan ve o kuruluşun ürün ya da hizmetlerini tanıtan programlar olabilir ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan ve içinde pek çok işletmeye ait reklam bulunan programlar olabilir.
- **Özel tanıtıcı reklam programları:** Bir mal ya da hizmetin tanıtılması veya kültür, eğitim ve turizm gibi birtakım hizmetler için hazırlanmış programlardır. Bunlar da ya bir defa yayınlanan ve bütünüyle işletmenin mal ya da hizmetini tanıtan reklamlardır, ya da programın başında ve sonunda tanıtıcı duyurulara yer veren periyodik yayınlardır.

Radyo reklamları genellikle televizyon reklam kampanyalarını destekleyici, tamamlayıcı bir unsur olarak kullanıldığında daha etkili olmaktadır.

Yapılan imaj transferiyle pratik bir çözüm elde edilir. Radyo spotlarını dinleyen tüketici, görüntüleri TV’de izleyebilir.

Radyo reklamcılığının temel prensipleri kısaca şöyle sıralanabilir;

- Güçlü başlamak
- Sadece bir tek ana tema üzerinde durmak
- Basit, sade anlaşılır bir dil kullanmak
- Dinleyicinin zihninde bir resim yaratmak
- Etkili bitirmek

4.8.2.2. Televizyon

Hem göze hem kulağa hitap etmesi açısından en etkili kitle iletişim aracıdır. Her evde bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenmesi, her bireye hitap edecek konuları işlemesi nedeniyle reklam verenler açısından da yoğunlukla tercih edilen bir ortamdır. İlk bakışta daha büyük bütçeler gerektirdiği düşünülse de kişi başına düşen maliyet açısından bakıldığında sanıldığı kadar pahalı olmadığı anlaşılır.

Televizyonu bir reklam ortamı olarak ele alırsak bu reklam ortamında üç tür reklamın yayımlandığını söylemek mümkündür:

- **Hareketsiz reklam:** İçinde hareket unsuru olmayan, yalnız tek görüntü bulunan ve televizyon spikeri tarafından seslendirilen 10 saniyelik reklamlardır.
- **Hareketli reklam:** Müzik ve söz eşliğinde çeşitli görüntülerle düzenlenen reklamlardır. 15.20.30.45 ve 60 saniye olabilir.
- **Özel tanıtıcı reklam:** Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür. 10-40 dk. süreli olabilir.

Reklamcılıkta televizyonun avantajları şöyle sıralanabilir;

-Büyük kitlelere hitap edebilen televizyon, görüntülü ve sesli bir ortam olarak özellikle okuma yazma seviyesi düşük ülkelerde etkili olmaktadır.

-Yeni ve pahalı bir medya olan televizyonda reklam yapan firmaların itibarı tüketici gözünde artar.

-Mal ve hizmet hakkında görüntü eşliğinde bilgi verilmesi ürün veya hizmet hakkında istenilen imajı rahatlıkla yaratabilir ve inandırıcılığı artar.

-Televizyonda da radyo ve gazetelerde olduğu gibi uluslararası, ulusal ve bölgesel reklam yapmak mümkündür, böylelikle gereksiz bütçelerden kaçınılmış olur.

-MTV, Eurosport, Fashion TV gibi özel ilgi ve zevklere hitap eden kanallar sayesinde spesifik hedef kitleleri yakalamak mümkündür.

Televizyonun reklamcılık açısından dezavantajları ise;

-Kişi başına maliyet düşünüldüğünde çok pahalı bir reklam aracı olmayan televizyon toplam maliyet açısından bakıldığında büyük bütçeleri gerektirir. Reklam filmlerinin gerektirdiği mekan, stüdyo, personel, sanatçıların giderleri, ajans komisyonları, TV kanallarına ödenen gösterim bedelleri oldukça yüksektir.

-TV izleyicisi sürekli aynı şeyleri ekranda görmekten çabuk bıktığı için TV reklamlarının belli sürelerde değiştirilmesi, yenilenmesi gerekir. Bu da maliyeti arttırıcı bir etkidir.

-Basılı reklamlara göre bellekte kalıcılık süresi daha kısadır. Hatırlanma ve bellekte kalma süresi reklamın çarpıcılığı, iyi hazırlanması ve sık sık yayınlanması ile arttırılabilir.

-TV reklamlarının programlar içerisindeki yayın sırası istek dışıdır. Reklam programı içerisinde ilk sıralarda yaralan reklamların daha bir ilgiyle izlenmekte ve sonrakilerde ilginin düştüğü görülmektedir.



Resim 48. Vodafone, televizyon reklam kareleri, 2009

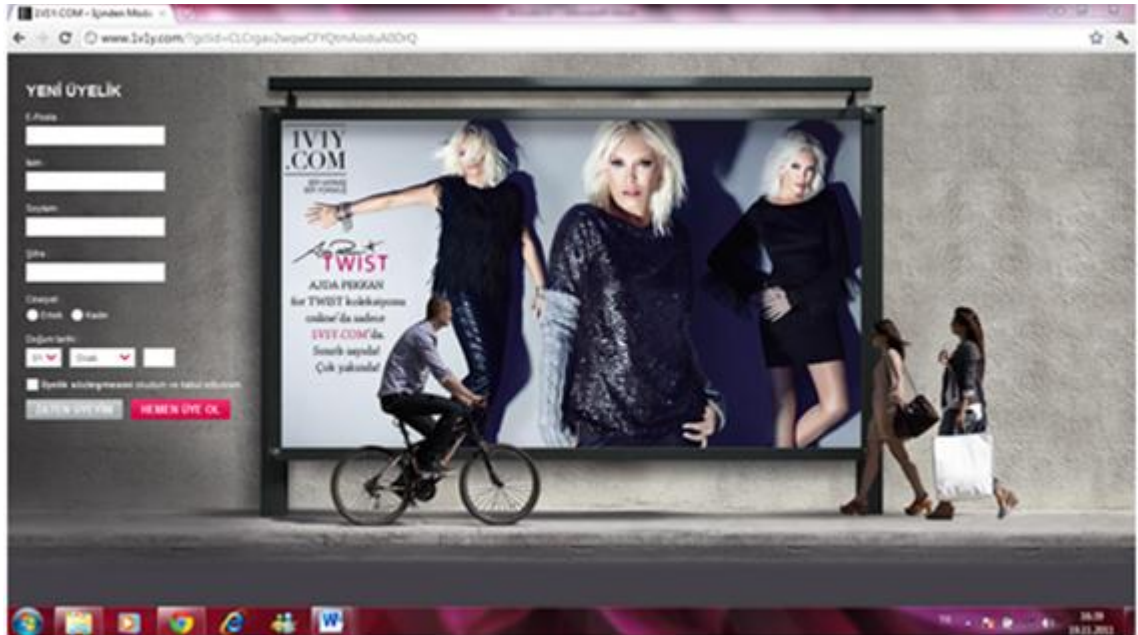
4.8.2.3. İnternet

İnternet getirdiği kolaylıklar nedeniyle hayatımıza çok hızlı bir şekilde girmiş ve toplumun büyük bir kısmını etkilemiştir. İnternette reklam sunduğu avantajlar nedeniyle diğer alanlardan ayrılarak alternatif bir mecra olarak, bazı zamanlar ise ana mecra olarak reklam veren ve reklam ajanslarının tercihi olmuştur.

Henüz emekleme devresinde olmasına rağmen internet reklamcılığı, geleceğin en büyük reklam ve tanıtım alanı olacağına inanılmaktadır. Televizyonun 38 yılda ulaşamadığı 50 milyon kişiye, internet dört yılda ulaşma başarısı göstermiştir.

- Televizyonda içerik oranı %60, reklam oranı %40;
- Basılı medyada içerik oranı %50, reklam oranı %50;
- İnternette içerik oranı % 96, reklam oranı %04;

İnternette içeriğin zengin olmasına rağmen reklamın az olması bir avantajdır. İnternette reklam, direkt son kullanıcıya ulaşmakta ve kullanıcının isteği ile karşısına çıkmaktadır. Yapılan promosyonlarla kullanıcının reklamları okuması, hatta ürünler arasında gezinmesi sağlanır.



Resim 49. IVIY.COM Ajda Pekkan for Twist Koleksiyonu internet reklamı, 2011



Resim 50. Tanıtımında Azra Akın'ın kullanıldığı Morhipo.com reklamı, 2011

4.8.3. Diğer Reklam Ortamları:

Herhangi bir mal ya da hizmetin reklâmının sunulabilmesi için sınırsız sayıda medya kullanılmaktadır. Ancak bunların bir bölümü, söz konusu ürün için kimi zaman uygun düşebileceği gibi, kimi zaman da hiç uygun düşmemektedir. Alışılmış reklâm medyalarının dışında günümüzde akla hayale sığmayacak pek çok malzeme ve yer birer reklâm medyası olmuştur. Toplu taşıma araçları, balonlar, uçakların arkasından çekilen yazılar, kibrit kutuları, tişörtler, telefon rehberleri ve daha pek çok şey reklâmlar için birer medya olarak kullanılmaktadır. Reklâm için, basılı ve yayın yapan medya araçlarının dışında farklı ortamların da kullanılması her geçen zamanda giderek çoğalmaktadır. Ama sıkça kullanılan diğer reklâmlar ortamları şunlardır:

a)Fuarlar

b)Açık hava reklam araçları

c)Doğrudan postalama

d)Sinema

e)Satış yeri reklam malzemeleri

f)CD-rom, multimedya, internet v.b. gibi bilgisayar ortamları reklam kampanyaları içinde yer alan destekleyici reklam araçlarıdır.

4.8.3.1. Fuarlar

Genel veya ihtisas konularında düzenlenen bölgesel, ülkesel veya uluslar arası fuarlar, binlerce ziyaretçisiyle, ürün veya hizmetin tanıtılması açısından önemli bir fırsattır. Fuarlarda firmalar kendi ürün veya hizmetlerini anlatan stantlar kurmalarının yanı sıra bu stantlarda hedef kitlenin ilgisini çekecek reklam etkinliklerine de başvururlar; kataloglar, broşürler ve multivizyon gösterilerinden de yararlanırlar. Burada önemli olan fuar izleyicisinin özellikleri ve profiline uygun mesajlar ve sloganlar çerçevesinde yoğunlaşmaktır. İhtisas fuarları da bu anlamda belli bir alana yönelen tüketici kitlesine ulaşmada önemli reklam ortamlarıdır.

Yüz yüze satış (doğrudan pazarlama) günümüzde pazarlama faaliyetlerinde çok önemli bir rol üstlenmektedir. Burada sözü edilen en geniş çapta yüz yüze iletişim de bulunan mekanlar fuar ve sergi alanlarıdır (Yasa, 1998: Özet).

4.8.3.2. Açık Hava Reklam Araçları

Kapalı mekanlar dışındaki reklamları kapsar. Dağlara taşlara yazılan yazılardan, dükkan tabelalarından, büyük duvar panoları, gökdelenlerin üzerinde dönen ışıklı kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak gelişme gösteren reklam ortamlarıdır. Açık hava reklamcılığında en önemli amaç okunur olmaktır. Bunun için tek bir mesaj üzerine yoğunlaşan ve kısa kelimelerden oluşan kısa bir metin, geniş ve okunaklı fontlarla yazılmalıdır. İnce, italik ve dekoratif fontların uzaktan okunması zordur. Sıkışık harf düzeni, harfleri iç içe geçmiş gibi göstereceği için okunaklılığı azaltır. Tek satırlı bir metin, mesajın algılanmasını hızlandırırken metinleri satırlara dağıtmak mesajın algılama süresini artırır.

Açık hava reklamları geniş bir alana sahip olduğu için, büyük ve dolgun görseller bu geniş alanı değerlendirmeye imkan verir. Etkili Açık hava reklamları için görseller açık zemin üzerinde ve kolay anlaşılır olmalıdır. Yüksek kontrast kullanmak iyi bir Açık hava tasarımı oluşturmanın ana kurallarındandır. Çok rengin bir arada kullanımı mesajın algılanmasını zorlaştırmaktadır. Markanın ve logonun posterde büyükçe yer alması kampanya hatırlanırılığını artıran faktörlerdendir.

Açık hava reklamcılığı dendiğinde akla ilk gelenler;

- **Billboard, Mobil billboard ve Yol Panoları**
- **Duvar ve Çatı reklamları**
- **Bina cephe kaplama(Bina giydirme) reklamları**
- **Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışına konan reklamlar**
- **Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı gibi mekanlarda yer alan reklamlar**
- **Afişler**
- **Panolar (Raket pano, Totem pano ve Trivision)**
- **Tabelalar, ışıklı ilanlar**
- **Eskavizyon**
- **Led Ekran, Plazma Ekran, Projeksiyon**

(http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/321GM0013.pdf, 20 Eylül 2011’de erişildi.)

Açık hava reklamcılığı alış verişe çıkmış insanların dikkatini çekmek ve satın alma konusunda ikna etmek açısından önemlidir, ancak yerlerinin, sunuş biçimlerinin, kullanılan malzemenin, mesajlarının ve sloganlarının çarpıcılığının dikkatle ele alınması gerekir.

- **Billboard, Mobil billboard ve Yol Panoları:**

1980’li yıllarda etkin ve ekonomik bir reklam aracı olarak hayatımıza giren billboardlar, demir ayaklar üzerinde fiberden veya alüminyumdan imal edilen 2*3.5 ebatlarında panolardır. Tüketici açısından merak konusu olan ve dikkat çeken reklam araçlarıdır.

Mobil billboard ise, araçlar üzerine monte edilen reklam panosu olmakta ve araç hareket halindeyken, reklam tasarımlarının birkaç tanesini değiştirerek gösterme özelliğine sahiptir.

Yol Panoları yani tabela ve reklamları, genelde şehirlerarasındaki yolların kenarlarında kullanılır. Bu tabela ve reklamların üretim esası hepsinde aynıdır. Işık kaynağına ulaşamadığından dolayı ışıklı tabela olarak yapılamazlar. Ancak gece daha net görünmesi açısından Reflektif Folyo (Vinyl) kullanılır.



Resim 51. Bonus Kart sponsorluğunda Ajda Pekkan Konseri billboard reklamı, 2011



Resim 52. Doritos Mısır cipsi özel aydınlatmalı billboard reklamı, 2011

- **Duvar ve çatı reklamları:**

Son yıllarda rağbet gören reklam ortamlarıdır. Özellikle banka ve meşrubat sanayinin ucuz, etkin ve kalıcı olması nedeniyle tercih ettiği duvar ve çatı reklamlarında seçilecek binaların ve uygun kompozisyonda konumlandırılmasının önemi vardır. Bu reklamların kalıcı olma özelliklerine karşın görüntü kirliliği yaratma riski vardır.



Resim 53. Greens Market duvar reklamı, 2009

- **Bina cephe kaplama(Bina giydirme) reklamları:**

Bina Cephe Kaplama/Cephe Giydirme, her türlü binanın dış yüzeyinin özel tasarlanmış görsel ile kaplanmasıdır. Firma reklamı, resim, renkli görseller şeklinde uygulamalar yapılabilir. Bina Cephe Kaplama/Cephe Giydirme, binalarda farklı şekillerde yapılabilmektedir. Binanın bir yüzeyi tamamı ile kaplanabildiği gibi, her tarafında da kaplama yapılabilmektedir. Binanın cephesi cam ise, cam üzerine farklı uygulamalar yapılabilmektedir. One Way vision, folyo gibi farklı uygulamalar yapılabilmektedir. Binanın dış yüzeyi normal yüzey ise, özellikle mesh vinil olmak üzere, tüm binanın yüzeyi vinil veya branda ile kaplanabilmektedir.



Resim 54. Vodafone reklamı, bina cephe kaplama, 2011



Resim 55. Yedigün reklamı, bina cephe kaplama, 2011



Resim 56. Turkcell reklamı, bina cephe kaplama, 2011



Resim 57. Doritos reklamı, bina cephe kaplama, 2011

- Otobüs, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç ve dışına konan reklamlar:



Resim 58. Namet reklamı, otobüs arka kaplama, 2011

- Stantlarda, toplu taşıma araçlarının duraklarında, iskele, istasyon, havaalanı gibi mekanlarda yer alan reklamlar:



Resim 59. Vodafone reklamı, metrobüs durağı, 2011



Resim 60. Alışveriş merkezi içinde yer alan Patos reklamı, 2011



Resim 61. Vodafone reklamı, vodafone bayi vitrini, 2011

- **Afişler:**

Kısa ve etkili mesajların, söz dışındaki diğer öğeler ile uyumlu ve anlamı tamamlayacak şekilde bütünleşmesiyle hedef kitle üzerinde son derece etkin bir yapıya sahip reklam araçlarıdır. Afişte yer alan kısa özlü reklam mesajı, kullanılan tipografi, resim veya firma işaretleri (marka, logo, amblem) ile birleştiğinde hedef kitle üzerinde etkili olur.

Afişlerde dikkat edilmesi gereken hususlar şöyledir:

-İnsanları uyarıcı, duygusal mesajlar içermelidir.

-İzleyende çarpıcı şekilde hızlı ve etkili yaratıcı mesaj içermelidir.

-Vereceği mesajı doğrudan, kısa ve öz olarak vermelidir.

-Afişin görsel düzenlemesi basit ve sade olmalıdır.

-İmgelere ağırlık verilmeli, sözcüklerin sayısı azaltılmalıdır.

-Özgün ve benzerlerinden ayırt edilebilir olmalı, alışılmışın dışında ve dikkat çekici unsurlar içermeli, görüntü karmaşası yaratılmamalı, imge tek olmalıdır.

-En az 30 m uzaklıktan okunabilecek büyüklükte ve okunaklılıkta bir yazı karakteri seçilmelidir.

-Seçilen fotoğrafların büyüklüğü ve rengi etkiyi artırır.

-Kullanılan renk okumayı kolaylaştırmalıdır. Kontrast renkler tercih edilmelidir.

-Asılacakları yerler ve yaratacakları görüntü dikkate alınmalıdır.

-TV, basın gibi diğer reklam unsurlarıyla koordineli olarak düşünülmeli, bütünlük göstermelidir.

-Günün her saatinde ve her mevsim koşulunda etkilenmeyecek şekilde tasarlanmalıdır.



Resim 62. Axess reklam afişi, 2011



Resim 63. Patos reklam afişi, 2011



Resim 64. Pepsi reklam afişi, 2011



Resim 65. Coca cola reklam afişi, 2011

- **Panolar (Raket pano, Totem pano ve Trivision):**

Reklam panoları, her türlü iklim koşullarına uyum sağlar nitelikte yapılabilmektedir. Konuldukları yerler açısından; firmaların önlerinde, çevrelerinde ki uygun yerlerde, firma salonlarında, firma araçlarının üzerinde, firmanın bulunduğu bölgenin sınırlarında, ana yolların kenarlarında, kaldırım üzerlerinde konulmaktadır. Ayrıca firmanın uygun bulduğu alanlarda kullanılabilir. Reklam panolarının içine yerleştirilen reklam tasarımları, baskılı olmaktadır. Dijital baskı merkezlerinden çıkan tasarımların kullanıldığı panolarda reklam, hem panonun özellikleri hem de reklam tasarımının çarpıcılığı, yaratıcılığı ile birleşince, daha dikkat çekici olmaktadır.

Reklam panolarının isimleri ve özellikleri ise aşağıdaki gibidir;

Raket Pano iki şekilde kullanılmaktadır. Hareketli ve afiş değiştiricili olmak üzere, afiş değiştiricili olan tipte, afişleri birbirini takip eder vaziyette yerleştirilmekte ve döndürülmektedir. Hareketli olan da gene afiş değişebilmekte, aynı zamanda reklam panosu dönebilmektedir.



Resim 66. Doritos reklamı, raket pano gündüz ve gece görünümü, 2011



Resim 67. Snickers reklamı, raket pano, 2011



Resim 68. Snickers reklamı, raket pano, 2011

Totem pano tipinde ise, altına belirlenmiş uzunluklarda direkler yerleştirilmekte ve yerden yüksekliği arttırılmaktadır. Tri-Vision tiplerindeki reklam panoları, aynı alanda üç farklı reklam sergileme imkânı tanımaktadır.



Resim 69. Knorr, Nivea ve Vodafone Tri-Vision reklamı, 2011

- **Tabelalar, ışıklı ilanlar:**

Tabelalar, genellikle iş yerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, unvanı ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır. Ahşap veya sac üzerine boyalar kullanılarak yapılan bu reklamlar uzun ömürlü ve kalıcıdır. Işıklı reklamlar da gece aynı işlevi yerine getirmek amacıyla, neon ya da pleksiglas gibi malzemelerden yapılan reklamlardır.



Resim 70. Snickers reklamı, ışıklı pano, 2011

- **Eskavizyon:**

Genellikle büyük şehirlerde ya da merkezi yerlerde dijital ortamda yapılan hareketli reklamlardır. Uzun süreli kullanım imkanına sahip olmakla beraber kullanımları çok yaygın değildir.

- **Led Ekran, Plazma Ekran, Projeksiyon:**

Led-Ekran ve Plazma Ekran yeni nesil reklam araçlarıdır. Led ekran ve Plazma ekran, bilgisayar veri tabanlı, gece ve gündüz ortamlarında rahatça görülebilen, iklim şartlarından etkilenmeyen elektronik birer billboard türüdür. Bilgisayar tabanlı olmaları sebebiyle, üzerinde her türlü video, animasyon, resim ve yazı kullanımına uygundur. Televizyonlarda ya da internet ortamında izleyebildiğiniz her türlü görüntü ve animasyonu aynı netlikte daha büyük boyutlarda izlenime sunarlar. Kısacası dev bir televizyon ya da bilgisayar monitörüdürler. Projeksiyon ise Lcd teknolojisi ile birlikte gelişmiş bir sistemdir. LCD üzerinde oluşturulmuş olan bir görüntünün ışık kaynağı olarak kullanılan bir projektör vasıtası ile istenilen mesafede bulunan bir ekrana odaklama yöntemi ile ekran görüntüsü elde etme yöntemidir.



Resim 71. Cevahir AVM önünde yer alan Led ekranda Axe Augmented Reality reklamı, 2011



Resim 72. Cevahir AVM önünde yer alan Led ekranda Axe Augmented Reality reklamı, 2011



Resim73. Cevahir AVM içinde yer alan Plazma Ekranda Snickers reklamı, 2011



Resim 74. Taksim Meydan Duvarına Projeksiyon ile yansıtılan Vodafone reklamı, 2011



Resim 75. Taksim Meydan Duvarına Projeksiyon ile yansıtılan Vodafone reklamı, 2011

4.8.3.3. Doğrudan Postalama

Seçilen hedef kitleye yönelik mesaj taşıyan mektup, föy, katalog, posta kartı, fiyat listesi, kitapçık, broşür gibi reklam malzemelerinin belirli adreslere postayla dağıtılmasını kapsar. Başlıca amacı, ilgi uyandırmak, bilgi vermek, sipariş ve istenmesini sağlayarak satışları arttırmaktır. Bu amaçla; ilgi çekici olmalı, kişiye özel yaklaşım sergilemelidirler.

Doğrudan postalamanın avantajları;

- Kişiye özel olarak düzenlendiği için hedef kitleye doğrudan ve süratle ulaşır.
- Bu yöntemle deneme ürünler de hedef kitleye doğrudan ulaştırılabilir.
- Doğrudan postalamada bir medyaya bağımlılık olmadığı için müşteriye verilmek istenen mesajlar daha esnek şekilde aktarılabilir.

Doğrudan postalamanın sakıncaları ise,

- Reklam malzemelerinin okunmadan çöpe atılma riski bulunur.
- Doğrudan postalama reklam veren kuruma yüksek maliyet geçer.
- Doğrudan postalamada hedef kitleyi oluşturan potansiyel alıcıların adreslerini saptamak güçtür.

4.8.3.4. Sinema

Göze ve kulağa hitap eden ancak hedef kitleye ulaşması açısından televizyona göre çok daha dar kapsamlı bir reklam ortamıdır. Sadece film izleyicisine ulaşan bu reklamlar etkili ve kalıcı bir izlenim bırakabilirler, ancak, reklam filmlerinin hazırlanması, dağıtılması süreci uzun sürdüğü için güncel konularla bağlantılı olmaması gerekir.

4.8.3.5. Satış Yeri Reklam Malzemeleri

Daha önce diğer reklam araçlarıyla tanıtılan ürünlerin satış anında tercih edilmesini sağlamak amacıyla yapılan ve reklam kampanyalarını destekleyen reklam faaliyetleridir. Bu tür pop malzemelerin Dikkat çekici olması, hemen satın alamaya yönelik mesajları içermesi ve kararsız tüketiciyi ikna etmesi gerekir.

- Çıkartmalar (stickerler),
- Hareketli teşhir araçları, teşhir standları
- Mankenler,
- Pankartlar,
- Hareketli yazılar, döner elektronik bantlar,
- Çeşitli hediyeelik eşyalar (anahtarlık, bardak, saat v.b.)
- Ürünün büyük boy modelleri gibi malzemeler olabilir.

4.8.3.6. CD-rom, Multimedya, İnternet v.b. Bilgisayar Ortamları

Reklam sektörü içinde artık bilgisayarlar vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Benzetim (simulasyon) modeli, yüksek deneme modeli ve aşamalı analiz gibi modellerden yararlanılarak, etkin medya planları hazırlanabilmektedir. Bilgisayarlar artık gerçek birer medya haline dönüşmüşler, audioteks, videoteks, teleteks gibi bilgisayar teknolojisiyle birlikte kullanılan iletişim ortamları, multimedya, CD Rom ve internet ağları etkili reklam ortamlarını oluşturmaktadırlar.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. SONUÇ

Araştırma, konuyla ilgili görüş sunan yazar, grafik ajans yöneticileri ve araştırmacıların eleştirileri doğrultusunda, popüler kültür ikonu kullanımının, ürünlerin ve hizmetlerin tanıtımında ürünün ön plana çıkmasında etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymaktadır.

Fakat bu yöntemin kullanılması günümüz grafik tasarım ve reklamcılık mecralarında etkili olmakla birlikte, tasarımcıyı yaratıcılıktan uzaklaştırdığı verilen örneklerde görülmektedir.

Tanıtımın dikkat çekmesi ve akılda kalır özellikte olması önemlidir, ama yaratıcılık, tasarlama sürecinde olması gerekli en önemli etkidir. Mesleğin özelliklerinin tam anlamıyla kullanılması, bu meslek üzerine eğitim almış kişilerin emeği ile gerçekleşmektedir.

Günümüz tanıtım kampanyalarının, sadece bir ünlü üzerine endeksli oldukları düşünülürse, gereken yaratıcılığın tam olarak kullanılmadığı sonucu açık bir şekilde görülmektedir.

Grafik sanatı tarihi gelişimi içerisinde önemli bir yere sahip olan ve tasarımları günümüzde de kullanılmakta olan sanatçıların, bir markayı kendi kimliği ile özdeşleştiren logo ve amblemleri tasarımları, markanın kimliğini yansıtmada asıl etkidir. Fakat gözlenen örneklerde görülmektedir ki, tasarlanan bu logo, amblem vb. tasarımlar yine bir ünlünün ellerinde yükselmekte ve hedef kitlesine bu yolla ulaştırılmaktadır.

Grafik sanatçısı İhap Hulusi'nin, tasarımlarında Türk halkına yakın gelen karakterleri afişlerinde resmettiği görülmektedir.

Özellikle afiş tasarımının Türkiye de başladığı yıllarda sanatçının önemli eserleri dikkat çekmektedir. Tasarımlarında özgün karakterler kullanılarak ürün ve hizmetleri tanıtmıştır. Bu Afişler sadece görevini yerine getirmekle yükümlü tasarımlar değil aynı zamanda sanatsal ürünlerdir.

Aşağıda İhap Hulusi Görey'e ait 1935 yılı Garanti Bankası afiş çalışması yer almaktadır. Sanatçının afişinin yanında yer alan 2009 yılı Garanti bankası reklam afişi ise popüler kültür ikonu iki ünlünün kullanılması ile gerçekleştirilmiştir.



Resim 76. Garanti Bankası reklamı, 1935

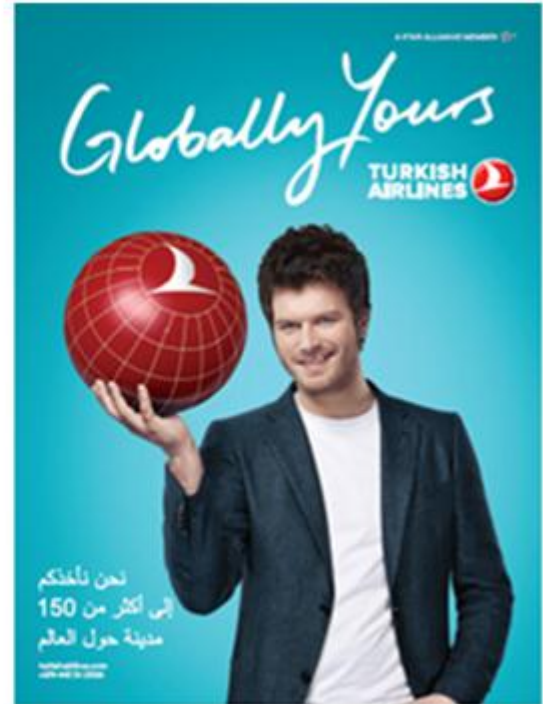


Resim 77. Garanti Bankası reklamı, 2009

Sanatçının 1938 tarihli bir başka reklam afişi, Türk Hava Yolları için yapmış olduğu afiştir. Sanatçının örnek verilen afişinin yan tarafında ise THY 2010 afişi yer almaktadır. Bu afiş de de popüler kültür ikonu kullanıldığı görülmektedir. Hizmetin tanıtımı yine ünlülerin popülaritesinden yararlanılarak yapılmıştır.



Resim 78. Türk Hava Yolları reklamı, 1938



Resim 79. Türk Hava Yolları reklamı, 2010

Sanatçının 1951 Türkiye İş Bankası afişi tasarımındaki düzenleme ile sanatsallığı içerir. Bankanın 2009 reklam afişi ise ünlünün öne çıktığı bir düzenlemedir;



Resim 80. Türkiye İş Bankası reklamı, 1951



Resim 81. Türkiye İş Bankası reklamı, 2009

Akbank için Halide Gürmen tarafından tasarlanmış uğur böceği illüstrasyonlu 1973 tarihine ait bir reklam afişi ve yan tarafında ise daha önce verilen örneklerdeki gibi popüler bir ünlünün bankanın 2011 yılı reklam afişinde yer aldığı görülmektedir.



Resim 82. Akbank reklamı, 1973



Resim 83. Akbank reklamı, 2011

Bir başka örnek ise Pepsi Cola için Hakan Dölarslan'ın tasarlanmış olduğu 1988 tarihine ait bir reklam afişidir, ünlü kullanılmadan yapılan bir tasarımıdır, fakat yan tarafında markanın 2011 yılı reklam afişinde popüler bir ünlü kullanılmıştır.



Resim 84. Pepsi reklamı, 1988



Resim 85. Pepsi reklamı, 2011

Mavi Jeans'in 1998 yılı afişi bir ünlüye ihtiyaç duyulmadan "Mavi Amerika" teması ile vermek istediği mesajı iletmektedir. Markanın 2011 yılındaki tanıtımları ise tezi destekler niteliktedir. Marka, popüler bir sima olan Kıvanç Tatlıtuğ'yu "Mavi Amerikalı" olarak kitlesine sunmuştur.



Resim 86. Mavi Jeans reklamı, 1998



Resim 87. Mavi Jeans reklamı, 2011

Aşağıda, Coca Cola markasının, 1889 yılından 2011 yılına kadar olan çeşitli reklam afişleri yer almaktadır. İlk yıllardaki reklam afişlerinde herhangi bir Amerikalı kızın ve daha sonra ki yıllarda Noel Baba karakterinin illüstre edildiği görülmektedir. 1993 tarihli reklamda ise kutup ayıları animasyon çalışması ile reklam yapılmıştır. Markanın bu reklam gösterimleri Türkiye’de de aynıdır. Markanın 2000’li yıllarda ünlülerle yapılan reklamları dikkat çekmektedir.



Resim 88. Coca Cola reklamı, 1889



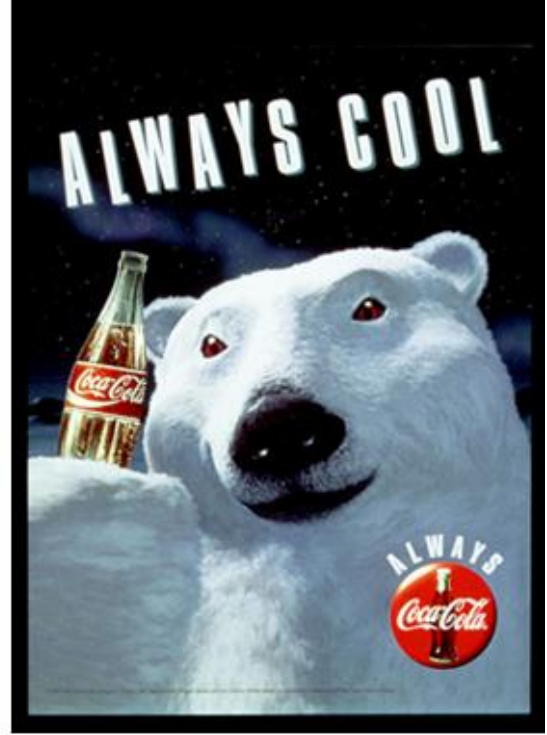
Resim 89. Coca Cola reklamı, 1910



Resim 90. Coca Cola reklamı, 1930



Resim 91. Coca Cola reklamı, 1960



Resim 92. Coca Cola reklamı, 1990

Marka 2005-2006 yılları için, 1994 Dünya güzeli, DeBeers ve L'Oreal gibi markaların da reklam yıldızı olan Hintli güzel Aishwarya Rai markanın yeni reklam yüzü seçmiştir.



Resim 93. Coca Cola reklamı, 2006

2008 yılı tanıtımları için ünlü James Bond serisi Quantum of solace filminin aktörü Daniel Craig, James Bond karakteri ile bir taraftan da Coca Cola'nın yeni ünlü yüzü olmuştur.



Resim 94. Coca Cola reklamı, 2008

Coca-Cola Türkiye, 2007 reklam kampanyası için “Brrr!” sloganı ile Türkiye’nin popüler isimlerini bir araya getirmiştir. Marka tanıtım reklamları için Cüneyt Arkın, Müslüm Gürses, Koray Candemir, Pamela, Işın Karaca, Nuri Alço gibi bir çok ünlü ile çalışmıştır.



Resim 95. Coca Cola reklamı, 2007

Yine Marka Türkiye tanıtımlarında 2010 yılında Acun Ilıcalı ile 2011 yılında ise atıye ile tanıtımlarını gerçekleştirmiştir.



Resim 96. Coca Cola reklamı, 2010



Resim 97. Coca Cola, 2011

Ülker markası, 1944 yılında kurulması ile markanın sadece İstanbul'da değil tüm Anadolu'da tanınır olması için markayı tanıtıcı çalışmalar yapılmıştır.

1970'li yıllarda televizyon yayınının başlamasıyla birlikte, radyo ve basın mecrasına televizyon tanıtımları da eklenmiştir.

Aşağıdaki örneklerde markanın 1970 den 2011 yılına kadar çeşitli ürünlerinin tanıtımı için yapmış olduğu reklam afişleri yer almaktadır.



Resim 98. Ülker reklamı, 1970



Resim 99. Ülker reklamı, 1980



Resim 100. Ülker reklamı, 1982



Resim 101. Ülker reklamı, 1986



Resim 102. Ülker reklamı, 1991



Resim 103. Ülker reklamı, 2010



Resim 104. Ülker Bizim Mutfak reklamı, 2011



Resim 105. Ülker reklamı, 2011



Resim 106. Ülker reklamı, 2011

Sonuç olarak, verilen örneklerin, popüler kültür ikonu ünlülerin, ürünlerin tanıtımında kullanılarak, hedef kitleye daha kolay ulaşılabileceği düşüncesi ile tezde anlatılmak istenen düşüncüyü destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

5.2. ÖNERİLER

Gelişen teknoloji ile bilginin ve iletilerin büyük bir hızla yayılması bilinçaltına iletilen mesajların daha kolay işlenmesine neden olmaktadır. Özellikle genç beyinler büyük ölçüde bu etkinin altında kalmaktadırlar.

Kişi, geleceği için, kültürüne sahip çıkan, fakat farklı kültürleri de anlamlandırabilecek, duyarlı bir bakış açısını geliştirebilmelidir. Birey, sanatla iç içe olan teknolojiyi doğru kullanmalı, sanatsal anlamda estetik bir algının gelişmesi ile bu ayırt ediciliğe sahip olmalıdır.

Bireyler, hayatlarının her alanında karşı karşıya olduğu, evde televizyon ekranında, evleri boydan boya kaplayan bina giydirmelerinde, sokaklarda, durakta, alışveriş yaptığı marketlerde, yolda yürürken eline uzatılan ilanlarda, akşamları ışık saçan panolarda, tabelalarda, billboardlarda, kısacası başımızı çevirdiğimiz her yerde etrafını kuşatan bu reklam kampanyalarına daha duyarlı ve eleştirel bakabilmelidir. Sunulan tasarımlarda bilince yer etmiş simalara yönelik bir ön görüşü ve sempati içerisinde yaklaşmak yerine, sanatsal bir estetik de arayarak, görsel güzelliği olan tasarımlara yönelmelidir.

Sanatsal açıdan ön görüşüye sahip bireylerin yetiştirilmesi toplumsal ilerlemede önemli bir unsurdur. Popüler kültür gibi, sürekli değişen ve çabuk tüketilen ürünler yerine, Grafik sanat ve tasarımları ile bu yolla yapılan tanıtımlara ilgi çekilmelidir. Topluma, kendi kültürü ile harmanlanmış, sanatla iç içe olan tasarımlar sunarak, bireyleri estetik bir doygunluğa ulaştırabilmeli, bu yolda eğitici çalışmalar yapılarak, toplumun kültürel bir yozlaşmadan korunması esas alınmalıdır. Bu anlamda, reklam ajansları ve reklamı talep eden firmalar işbirliği ile bu sorumluluğun bilincine varılarak yeni tasarımlar ve projeler oluşturulmalıdır. Bu tez ile, üniversitelerde konu ile ilgili araştırma yapanların çalışmalarına, sanat eğitimcileri yetiştiren kurumlarda yapılabilecek çalışmalara, M.E.B'na bağlı resmi ve özel kurumlarında resim öğretmenlerinin çalışmalarına ışık tutabileceği ayrıca sosyal psikoloji alanında konunun altında yatan nedenler irdelenebilir ve bu araştırma yapılmak istenen başka çalışmalara da yol gösterici olabilir ve ya zemin tekil edebilir.

KAYNAKÇA

- Aytemur, Sait. (2000). *Reklamın iyisi Kötüsü Olmaz*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Becer, Emre. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bektaş, Dilek. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- Cemalcılar, İlhan. (1999). *Pazarlama – Kavramlar, Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları, Aralık.
- Derleyen: Melek, L. (1995). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Eagleton, Terry. (2005). *Kültür yorumları* (çev. Özge Çelik). Ayrıntı Yayınları.
- Elden, Müge-Kocabaş, Füsun. (2004). *Reklamcılık – Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, Müge. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, B. Zafer. (2003). *Neden Reklamcılar Ünlüleri Marka Destekçisi olarak kullanırlar?*. Pİ Dergisi, Temmuz.
- Ertike Serttaş, Aybike. (2010). *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fiske, John. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak* (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Guiraud, Pierre. (1994). *Göstergebilim* (çev. prof. dr. Mehmet Yalçın). (Ocak, 2. Baskı). Ankara Kızılay: İmge Kitabevi Yayınları.
- Gans, Harbert j. (2007). *Popüler kültür ve yüksek kültür* (çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Güz, Nükhet. (2002). *Etkili iletişim Terimleri*. İstanbul: inkılap Kitabevi Yayınları.
- Gürüz, Demet. (1999). *Halkla İlişkiler ve Reklam Ajansları İşletmeciliği ve Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Işingör, Mümtaz.-Eti, Erol.-Aslıer, Mustafa. (1986). *Resim-1 Temel Sanat Eğitimi, Resim Teknikleri, Grafik Resim*. Ankara: M.E.B. Devlet Kitapları.
- İstek, Ragıp. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yay.
- İncirlioğlu, E. Onaran. (2003). *Sosyokültürel Antropoloji, Kültür Araştırmaları ve Türkiye Kültürlerinde Göç, Kültür ve Modernite*. İstanbul: Tetragon.
- Karafakioğlu, Mehmet. (1988). *Televizyon Reklamlarında Ünlü isimler*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Mart – Nisan.
- Kars, Neşe. (2010). *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Keleşoğlu, B. (2008). *Tasarımında Tipografinin Sesi, Sesin Tipografisi*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ketenci, Hasan Fehmi-Bilgili, Can. (2006). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı*. İstanbul: Beta Basım Yay.
- Kocabaş, Füsün-Elden, Müge-Yurdakul, Nilay. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, Füsün-Elden, Müge. (1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Kumar, Krishnan. (1999). *Sanayi sonrası toplumdan post-modern topluma çağdaş dünyanın yeni kuramları* (çev. Mehmet Küçük). (Eylül, 1. Baskı). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Mutlu, Erol. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Odabaşı, Yavuz-Oyman, Mine. (2002). *Pazarlama iletişimi Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oktay, Ahmet. (1994). *Türkiye 'de Popüler Kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ünsal. (2004). *Ünsal Oskay İle Popüler Kültür Üzerine Söyleşi*. Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, Kasım.
- Özbek, Meral. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rutherford, Paul. (2000). *Yeni İkonalar-Televizyonda Reklam Sanatı* (çev. Mustafa K. Gerçekler). (2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Sarıkavak, N. K. (2005). “*Sayısal Tipografi I*”, Başkent Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Tepecik, Adnan. (2002). *Grafik Sanatlar*. Ankara: Detay & Sistem Ofset.
- Turgut, Erol. (2002). *Fuarlarda Grafik Tasarım Sorunları Üzerine*. Her Yönüyle Pazarlama İletişimi. İstanbul: Yayıncılık Matbaası, Haziran.
- Uçar, T. Fikret. (2004). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Wernick, Andrew. (1996). *Promosyon kültürü; reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (çev. Osman Akınhay). (1.baskı). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Wolff, Janet. (2000). *Sanatın Toplumsal Üretimi* (çev. Ayşegül Demir). (1. Baskı). İstanbul: Özne Yayınları.
- Yasa, Serap. (1998). *İnformal İletişim Kanallarında Grafik Tasarım*. Yayımlanmamış sanatta Yeterlilik Tezi, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnternet Kaynakları

<http://www.grafikerler.org/ustalardan-portfolyolar-soylesiler-biyografiler/20697-ihap-hulusi-gorey.html>, 29 Ekim 2011’de erişildi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1, 02 Ocak 2011’da erişildi.

<http://tdkterim.gov.tr/bts/>, 02 Ocak 2011’da erişildi.

<http://tr.wikipedia.org>, 04 Ocak 2011’da erişildi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Nouveau_Roman, 04 Ocak 2011’da erişildi.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Happening>, 04 Ocak 2011’da erişildi.

<http://www.düşünenadam.com>, 10 Ocak 2011’da erişildi.

<http://www.turkcebilgi.com>, 15 Ocak 2011’de erişildi.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasar%C4%B1m, 16 Ocak 2011’de erişildi.

<http://populerkultur.uzerine.com/index.jsp?objid=2216>, 07 Ekim 2010’da erişildi.

<http://www.tdk.gov.tr/>, 01 Ekim 2010’da erişildi.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%BClt%C3%BCr>, 05 Ekim 2010’da erişildi.

<http://www.tdk.gov.tr/>, 02 Ekim 2010’da erişildi.

[http://www.zaman.com.tr/yazar.do;jsessionid= 1097BE5131A871242F4B00C1EB5BC606?yazino=1083366&keyfield=](http://www.zaman.com.tr/yazar.do;jsessionid=1097BE5131A871242F4B00C1EB5BC606?yazino=1083366&keyfield=), 10 Ekim 2010’da erişildi.

[http://1962.inube.com/blog/13535/populer-kultur-medya-ve-mcdonald lastirma/](http://1962.inube.com/blog/13535/populer-kultur-medya-ve-mcdonald-lastirma/), 12 Ekim 2010’da erişildi.

[http://1962.inube.com/blog/13535/populer-kultur-medya-ve-mcdonald lastirma/](http://1962.inube.com/blog/13535/populer-kultur-medya-ve-mcdonald-lastirma/), 12 Ekim 2010'da erişildi.

<http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0kon>, 09 Ekim 2010'da erişildi.

[http://www. Düşünen adam](http://www.dusunenadam.com), 09 Ekim 2010'da erişildi.

http://www.dusunenadam.com.tr/v1_yedek/medyatahlil14.htm, 09 Ekim 2010'da erişildi.

[http://tr. Wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol](http://tr.wikipedia.org/wiki/Andy_Warhol), 07 Eylül 2011'de erişildi.

<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010'da erişildi.

[http://blog.reklam.com.tr/pazarlama /tanitim-nedir/1121/](http://blog.reklam.com.tr/pazarlama_tanitim-nedir/1121/), 22 Ekim 2010'da erişildi.

<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010'da erişildi.

<http://www.tdk.gov.tr/>, 23 Kasım 2010'da erişildi.

<http://cygm.meb.gov.tr>, 19 Ekim 2010'da erişildi.

[http://www.turkcebilgi.com/reklamintarihi/ ansiklopedi#ansiklopedi](http://www.turkcebilgi.com/reklamintarihi/ansiklopedi#ansiklopedi), 22 Kasım 2010'da erişildi.

[http://ilef.ankara.edu.tr/reklam /yazi.php?yad=4353](http://ilef.ankara.edu.tr/reklam_yazi.php?yad=4353), 29 Kasım 2010'da erişildi.

<http://www.reklamgrafik.com/reklamın-tanimitarihçesi-ve-onemi.html>, 25 Kasım 2010'da erişildi.

[http://sevdayalinbas.wordpress.com/2010/10/18/ markanizi-unluye-butunuyle-emanet-eder-misiniz/](http://sevdayalinbas.wordpress.com/2010/10/18/markanizi-unluye-butunuyle-emanet-eder-misiniz/), 23 Aralık 2010'da erişildi.

<http://www.medyaradar.com/haber/reklampr-57501/unluler-neye-gore-reklamlara-seciliyor.html>, 14 Ocak 2011'da erişildi.

<http://www.haberler.com/unluler-reklam-piyasasini-parselledi-haberi/>, 02 Ocak 2011'da erişildi.

<http://www.haberler.com/unluler-reklam-piyasasini-parselledi-haberi/>, 02 Ocak 2011'da erişildi.

<http://www.medyaradar.com/haber/reklampr-57501/unluler-neye-gore-reklamlara-seciliyor.html>, 03 Ocak 2011'da erişildi.

http://www.turkcebilgi.com/tasar%C4%B1m_nedir/ansiklopedi, 14 Mart 2011'da erişildi.

<http://www.zeynepmengi.com/tag/televizyon/>, 11 Haziran 2011'da erişildi.

<http://www.zeynepmengi.com/2011/02/14/unlu-reklam-yuzleri-markaya-ne-katiyor/>, 06 Mayıs 2011'da erişildi.

<http://www.capital.com.tr/Haberler /Detay.aspx?HaberID=18638>, 11 Mayıs 2011'da erişildi.

<http://www.reklam.com.tr/reklam-yazilari/reklam-dunyasi-unluleriseviyor/160#ixzz1PwFY4AWB>, 02 Mayıs 2011'da erişildi.

http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/modul_pdf/321GM0013.pdf, 20 Eylül 2011'de erişildi.

Resimler Dizini Kaynakları

Resim 1. <http://www.ayasofyamuzesi.gov.tr/icmekan.aspx?no=51>, 12 Ekim 2010'da erişildi.

Resim 2. <http://www.evohosting.co.uk/blog/web-development/design/14-free-social-media-icon-sets/12> Ekim 2010'da erişildi.

Resim 3. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Warhol-Marilyns.jpg>, 14 Ekim 2010'da erişildi.

Resim 4. Marilyn Monroe'nin resimlerinin kullanıldığı ürünler (Kolaj: Banu Yılmaz)

Resim 5. <http://www.klangundkleid.de/dvd/elvis-an-american-icon-2-dvds-2-cds-musik-rock-pop/jk289840.htm>, 14 Ekim 2010'da erişildi.

Resim 6. Elvis'in resimlerinin kullanıldığı ürünler (Kolaj: Banu Yılmaz)

Resim 7. <http://www.upscalehype.com/2009/08/andy-warhols-michael-jackson-portrait-to-be-auctioned-for-millions/>, 20 Ekim 2010'da erişildi.

Resim 8. Michael Jackson'ın resimlerinin kullanıldığı ürünler (Kolaj: Banu Yılmaz)

Resim 9. <http://www.wikipaintings.org/en/andy-warhol/che-guevara>, 14 Ekim 2010'da erişildi.

Resim 10. Che Guevara'nın resimlerinin kullanıldığı ürünler (Kolaj: Banu Yılmaz)

Resim 11. <http://sergeech.livejournal.com/139488.html>, 21 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 12. <http://sergeech.livejournal.com/148357.html>, 21 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 13. <http://sergeech.livejournal.com/138549.html>, 21 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 14. <http://www.free2down.net/search/turk-takvim/>, 16 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 15. <http://www.kasmirhali.com/tr/images/bkasmirwallpaper4.jpg>, 16 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 16. <http://www.alametifarika.com.tr/we-do/pepsi/kenan-imirzalioglu>, 16 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 17. <http://www.tribalddbistanbul.com/rondo.aspx>, 20 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 18. <http://mobilpazarlama.turkcell.com.tr/?p=755>, 08 Haziran 2011'de erişildi.

Resim 19. <http://www.vodafonefreezone.com/Article.aspx?PageID=111>, 21 Ekim 2011'de erişildi.

Resim 20. http://www.haberler.com/haber-resimleri/306/peyman-in-cekirdek-ailesi-citliyo-nun-tanitimi_b.jpg, 11 Nisan 2011'de erişildi.

Resim 21. <http://www.modakare.com/wp-content/uploads/penti-berguzar-korel-reklam.jpg>, 23 Ekim 2011'de erişildi.

Resim 22. <http://www.bilgisayaci.org/turkiye-is-bankasi-cep-anahtari.html>, 10 Eylül 2011'de erişildi

Resim 23. <http://www.poas.com.tr/Default.aspx?pg=88889>, 05 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 24. http://www.ajansbir.com/resimler/haberler/_1_1247229105.jpg, 01 Temmuz 2011'de erişildi.

Resim 25. <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay?haberid=51956>, 12 Haziran 2011'de erişildi.

Resim 26. http://www.etietieti.com/bizden_bultenler.aspx?mainId=754, 15 Haziran 2011'de erişildi.

Resim 27. <http://www.reklamazzi.com/m/200/131827.jpg>, 24 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 28. <http://www.dijimecmua.com/dergiler/seyhanlar-market/s2/m/kapakici.jpg>, 21 Ekim 2011'de erişildi.

Resim 29. http://www.ulker.com.tr/haber_detay.aspx?contentid=3577, 27 Temmuz 2011'de erişildi.

Resim 30. <http://www.kocaelispor.org.tr/KS/haber/data/upimages/turkcell-kocaelisporunyaninda.jpg>, 21 Mart 2011'de erişildi.

Resim 31. <http://www.kadinmag.com/wp-content/uploads/2011/05/Osmanin-Kirlenmek-Guzeldir-Hikayesi.jpg>, 17 Ağustos 2011

Resim 32. <http://www.banvit.com/anasayfa/>, 20 Ağustos 2011

Resim 33. <http://www.reklamazzi.com/m/200/132562.jpg>, 27 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 34. <http://www.modavetrendy.com/wp-content/gallery/pantene.jpg>, 14 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 35. <http://blog.reklam.com.tr/wp-content/uploads/2010/11/agaoglu-reklam.jpg>, 17 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 36. <http://www.akaryakitistasyonu.net/newsletter/content/10720133440.bmp>, 27 Haziran 2011'de erişildi.

Resim 37. http://www.sondakika.com/haber-foto/303/flexi-card-in-reklam-yildizi-cuneyt-arkin-2085303_2363_b.jpg, 27 Haziran 2011'de erişildi.

Resim 38. <http://guneycephesi.blogspot.com/2010/12/mumkunlude-baska-bir-hayat-mumkun-mu.html>, 11 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 39. <http://www.michael-jackson-trader.com/items/rarities/pic/TWYMMF-Pepsi-Presantiert-12inch.jpg>, 17 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 40. <http://www.zeynepmengi.com/2011/02/14/unlu-reklam-yuzleri-markaya-ne-katiyor/>, 17 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 41. <http://www.youtube.com/watch?v=2ARN6XbuEeA>, 21 Ağustos 2011’de erişildi.

Resim 42. <http://www.youtube.com/watch?v=RUMSgBGRzMQ>, 06 Aralık 2011’de erişildi.

Resim 43. <http://www.itak.web.tr/wp-content/uploads/2010/09/agaoglu1.jpg>, 17 Ağustos 2011’de erişildi.

Resim 44. Sabah Gazetesi, 22 Kasım 2011 Salı, Sayfa 19 (Çekim: Banu Yılmaz)

Resim 45. <http://www.emecmua.com/DergiRead.aspx?DID=99&SayID=7258>, 25 Ekim 2011’de erişildi.

Resim 46. Maximum Kart el ilanı ön ve arka yüzü, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz)

Resim 47. Avon Kataloğu, 2011(Kolaj: Banu Yılmaz)

Resim 48. <http://img24.imageshack.us/img24/5987/thumbs20090427164743.jpg>, 16 Ağustos 2011’ de erişildi.

Resim 49. <http://www.1v1y.com/?gclid=CLCrgav2wqwCFYQtmAoduA0DrQ>, 15 Kasım 2011’ de erişildi.

Resim 50. <http://www.firsatvittrini.com/foto/f-33731.jpg>, 15 Kasım 2011’ de erişildi.

Resim 51. Bonus Kart sponsorluğunda Ajda Pekkan Konseri billboard reklamı, 20112011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Mecidiyeköy)

Resim 52. <http://acikhava.files.wordpress.com/2011/10/fbstadgece1.jpg>, 17 Kasım 2011’ de erişildi.

Resim 53. Greens Market duvar reklamı, 2009 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Mecidiyeköy)

Resim 54. Vodafone reklamı, bina cephe kaplama, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Mecidiyeköy)

Resim 55. Yedigün reklamı, bina-cephe kaplama, 2011 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Kadıköy)

Resim 56. Turkcell reklamı, bina-cephe kaplama, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Kadıköy)

Resim 57. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 58. Namet reklamı, otobüs arka kaplama, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Mecidiyeköy)

Resim 59. http://www.acikhavada.com/2011_05_01_archive.html, 06 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 60. Tepe Nautilus Alışveriş merkezi içinde yer alan Patos reklamı, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz, Yer: Kadıköy)

Resim 61. Vodafone bayi vitrini, 2011 (Çekim: Banu Yılmaz Yer: Maltepe)

Resim 62. <http://www.ozgunamal.net/wp-content/uploads/2009/05/ozgu-namal-axess-resim1.jpg> , 17 Ağustos 2011' de erişildi.

Resim 63. <http://www.genckolik.net/uye/64626-albumler-274-resim10371-beren-saat-patos-rolls.jpg>, 16 Ağustos 2011' de erişildi.

Resim 64. <http://www.reklamazzi.com/m/200/130576.jpg>, 16 Ağustos 2011' de erişildi.

Resim 65. <http://firatyildiz.com/2009/12/05/kontor-coca-colada-acun-telefonda/>, 16 Ağustos 2011' de erişildi.

Resim 66. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 67. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 68. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 69. <http://tr-tr.facebook.com/pages/Sedu-Trivision/121085464634324?sk=wall>, 15 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 70. <http://acikhava.files.wordpress.com/2011/11/marssnickers-kanyonframe25-31ek25c425b0m2528225291.jpg>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 71. <http://acikhava.files.wordpress.com/2011/06/axeevent18-0625285125291.jpg>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 72. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 73. <http://acikhava.wordpress.com/>, 17 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 74. http://www.acikhavada.com/2011_05_01_archive.html, 06 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 75. http://www.acikhavada.com/2011_05_01_archive.html, 06 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 76. <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>, 03 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 77. <http://insanot.blogspot.com/2009/04/garanti-reklam-hulya-avsar.html>, 07 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 78. <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>, 03 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 79. <http://www.ucusrotasi.com/wp-content/uploads/2010/06/kivanc1.jpg>, 07 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 80. <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>, 03 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 81. <http://www.bilgisayaci.org/ersel/is-bankasi-cep-anahtari.jpg>, 07 Kasım 2011' de erişildi.

Resim 82. <http://www.belgeler.com/blg/1ajb/1945-yili-sonrasi-afislerdeki-renklerin-psikolojik-boyutlari-psychological-aspects-of-colors-of-posters-used-after-1945>, 02 Kasım 2011’de erişildi.

Resim 83. <http://www.9sn.net/resim/Ozgu-Namal-Axess-kizi-2.jpg>, 17 Ağustos 2011’de erişildi.

Resim 84. <http://www.belgeler.com/blg/1ajb/1945-yili-sonrasi-afislerdeki-renklerin-psikolojik-boyutlari-psychological-aspects-of-colors-of-posters-used-after-1945>, 02 Kasım 2011’de erişildi.

Resim 85. http://www.ressim.net/show.php/3838002_224744-205835639449764-178355918864403-625444-1115533-n-jpg.html, 16 Ağustos 2011’de erişildi.

Resim 86. <http://www.belgeler.com/blg/156r/kuresellesme-surecinde-kuresel-reklam-stratejileri-global-advertisement-strategies-in-the-globalization>, 02 Kasım 2011’de erişildi.

Resim 87. <http://modayadairhersey.files.wordpress.com/2011/04/mavi.jpg>, 07 Kasım 2011’de erişildi.

Resim 88. <http://www.pazarlamasyon.com/2011/07/markalarin-reklam-tarihi-coca-cola/>, 15 Eylül 2011’de erişildi.

Resim 89. <http://www.pazarlamasyon.com/2011/07/markalarin-reklam-tarihi-coca-cola/>, 15 Eylül 2011’de erişildi.

Resim 90. <http://www.pazarlamasyon.com/2011/07/markalarin-reklam-tarihi-coca-cola/>, 15 Eylül 2011’de erişildi.

Resim 91. <http://www.pazarlamasyon.com/2011/07/markalarin-reklam-tarihi-coca-cola/>, 15 Eylül 2011’de erişildi.

Resim 92. <http://www.pazarlamasyon.com/2011/07/markalarin-reklam-tarihi-coca-cola/>, 15 Eylül 2011’de erişildi.

Resim 93. <http://wallpapers.yah.in/bollywood-actresses/aishwarya-rai/aishwarya-rai-coca-cola/594/>, 13 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 94. <http://coca-cola-art.com/2008/09/16/coca-cola-zero-meets-james-bond/>, 15 Eylül 2011'de erişildi.

Resim 95. <http://www.youtube.com>, video kareleri, 16 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 96. <http://img101.imageshack.us/img101/6247/99f9d12bae53430d92fb80b.png>, 17 Ağustos 2011'de erişildi.

Resim 97. <http://www.youtube.com/watch?v=YEbogbAGAOY>, video görüntüsünden düzenleme, 16 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 98. <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz>, 02 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 99. <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz>, 02 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 100. <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz>, 02 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 101. <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz>, 02 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 102. <http://www.ulker.com.tr/tr/ulkerle-tanisin/tarihcemiz>, 02 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 103. <http://www.tribalddbistanbul.com/assets/images/works/rondo1.jpg>, (resimler eklenerek düzenleme yapılmıştır), 05 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 104. <http://www.ulker.com.tr/tr/markalar/mutfak-urunleri>, 16 Kasım 2011'de erişildi.

Resim 105. <http://www.modaheryerde.com/wp-content/uploads/Tulin-Sahin-Bolero.jpg>, 16 Kasım 2011’de erişildi.

Resim 106.

<http://behance.vo.llnwd.net/profiles25/6308/projects/1307615/e4b522768ab44dd0b10b0d37d4eddaf2.jpg>, 16 Kasım 2011’de erişildi.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Banu YILMAZ

Sürekli Adresi : Fındıklı Mah. Hancıoğlu Cad. No:162 Maltepe/İST.

Doğum Yeri ve Yılı : Üsküdar/İST. – 01/10/1982

Yabancı Dili : İngilizce

İlköğretim : Melehat Şefizade İlköğretim Okulu, 1996

Ortaöğretim : Üsküdar Kız Lisesi, 1999

Lisans : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, 2009

Yüksek Lisans : Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü
Resim-İş Eğitimi Anabilim Dalı, 2010

Katıldığı Sergiler: 2006 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,
Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Koridor Sanat Galerisi
“Karma Temel Tasarım Sergisi”

2006-2007-2008 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi
Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Koridor Sanat
Galerisi “Karma Desen Sergisi”

2007 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,
Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Koridor Sanat Galerisi
“Karma Yağlıboya Resim Sergisi”

2008 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü,
Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Koridor Sanat Galerisi
“Karma Mozaik ve Akrilik Çalışmalar Sergisi”

2008-2009 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Bodrum ve Koridor Sanat Galerisi “Karma Grafik Tasarım Sergisi”

2009 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında AİBÜ Kültür Merkezi Sergi Salonu “Karma Grafik Tasarım Sergisi”

2009 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında AİBÜ Kültür Merkezi Sergi Salonu “İzindeyiz Adlı Karma Özgün Baskı Resim Sergisi”

2009 | AİBÜ Eğitim Fakültesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında Koridor Sanat Galerisi “Karma Temel Tasarım Sergisi”

2009 | AİBÜ Kültür Merkezi Sergi Salonu, Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü, Resim-İş Öğretmenliği kapsamında “Karma Grafik Tasarım Sergisi”

2010 | Ankara Başkent Üniversitesi – Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi – Galeri Başkent – Karma Öğrenci “Grafik Tasarım Sergisi”