



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL KÜLTÜR VE
GÖRME BİÇİMLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Cengiz GÜZEL

125110141

Danışman: Yr. Doç. Dr. Nuri SEZER

İstanbul, 2014



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANASANAT DALI

**GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL KÜLTÜR VE
GÖRME BİÇİMLERİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan: **Cengiz GÜZEL**

KABUL VE ONAY

Cengiz GÜZEL tarafından hazırlanan “Grafik Tasarımda Görsel Kültür ve Görme Biçimleri” başlıklı bu çalışma, .../.../.....tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Üye: Prof. Güler ERTAN

Üye: Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER

Üye: [Unvanı, Adı ve Soyadı]

Üye: [Unvanı, Adı ve Soyadı]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Grafik Tasarımda Görsel Kültür ve Görme Biçimleri” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../.....

Cengiz GÜZEL

ÖZET

GRAFİK TASARIMDA GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRME BİÇİMLERİ

Cengiz GÜZEL

Yüksek Lisans Tezi Grafik Tasarımı Anasanat Dalı

Danışman: Yr. Doç. Dr. Nuri SEZER

Eylül, 2014 – 160 sayfa

İnsan algısının tarihsel süreç içerisinde ortaya koyduğu bölgesel, ulusal gelişim ile büyüyen kültür, beraberinde değişik görme biçimleri yaratmıştır. Aslında herşey ateşi kullanmak veya yazıyı keşfetmek ile başlamadı. Çünkü insanlar ilk önce göz retinalarına yansıyan görme biçimleri ile, şekilleri, cisimleri ve kendini diğer canlılardan ayıran farklılıkları adlandırmaya başladı. Bu aşamada temel amaç, Grafiğin kültürel yansımalarından yola çıkarak toplumda yarattığı sosyo-ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesi ve Grafik sanatlar açısından nasıl şekillendiğini göstermektir. Bu çerçevede reklamın dinamiği olan sanat kavramının dilbilimsel yansımalarından yola çıkarak reklam kültürünü sorgulamak ve yeni reklam biçimlerini ortaya koymaktır.

Grafik tasarımı sanat, felsefe, sosyoloji gibi kavramlar ile değerlendirmek açısından yol gösterici bir kaynak olarak düşünülmüştür.

Bu çalışmanın içeriği, ilk olarak Grafik tasarımda görsel kültür ve görme biçimleri sanat ve tasarımın farklı boyutlarına değinerek aralarındaki ilişkileri açıklamaya, bunları kavramsal olarak zaman, mekan, toplumsal katman, ülkelere göre nasıl değişebileceğini kapsamaktadır. Bu temelden hareketle 1. Bölümde kültür kavramından yola çıkarak görsel kültür ve alt başlıkları tanımlanmıştır. 2. Bölümde sanatta görme biçimleri, tasarım, estetik bakış ve gösterge sistemleri olarak incelenmektedir. 3. Bölümde Reklamın kültürü ve sosyal, siyasal yansımaları ışığında reklamın dili sorgulanmıştır. Ayrıca Reklam kültürünün toplumlar üzerinde yarattığı yönelimler ve bunun sonuçları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. 4. Bölümde Tüketim toplumlarının reklamlara etkisi ve yansımaları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilip, yeni reklam biçimleri ile reklamları okumak olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Grafik, grafik tasarım, görsel kültür, görme biçimleri, Reklam ve grafik

ABSTRACT
VISUAL CULTURE AND WAYS OF SEEING IN
GRAPHIC DESIGN

Cengiz GÜZEL

Master, Graphic Design Department

Supervisor: Yr. Doç. Dr. Nuri SEZER

September, 2014 – 160pages

In the historical process of human perception revealed growing culture, together with regional, national development of different forms of vision has created. In fact, it did not start with exploring the use or post fire. Because people haven't seen first reflected the eye's retina with the formats, shapes, objects, and other live apart from naming differences began. At this stage the main focus from cultural image of the chart created by the evaluation of the socio-economic dynamic in the community and in terms of graphic arts is to show how it is shaped. In this context, the linguistic concept of art with dynamic ad Based on reflections of culture to inquire about advertising and new ad formats.

The priority advertisements of the socio-economic image of the societies and the role of creative elements of a mobilization that should be questioning. Graphic design concepts, such as the arts, philosophy, sociology and aims to be a guide in terms of evaluating the source. Study Graphic design and visual culture as the first forms of art and design, referring to different dimensions of the relationships between time, place them to explain conceptually, how can vary according to the social layer covers the country. Starting from this basic one. Based on the concept of culture in the department of visual culture and sub-headings is defined. In Chapter 2, the visual forms of art, design, and aesthetic point of view display systems are examined. In Chapter 3 of the ad and culture social, political ad language has been questioned in the light of reflection. Advertise creating a culture where trends on society and on the results of this assessment will be made. Section 4 of the ads in the consumer society Comparative effects and reflections are considered as the new ad forms will be examined with the ads read.

KeyWords: Graphic, graphic design, visual culture, visual forms of advertising and graphic

ÖNSÖZ

Tez konusunun oluşumu ve ayrıntılarının ortaya çıkmasında, değerli bilgi ve birikimini benimle paylaşan tez danışmanım sayın Yr. Doç. Dr. Nuri SEZER'e,

Tez kaynak konusunda yardımlarını esirgemeyen değerli hocalarım Prof.Dr. Selahattin GANİZ'e, Prof. Güler ERTAN'a

Bugünlere gelmemde büyük emekleri olan, benden sevgilerini esirgemeyen değerli Aileme,

Varlıkları ile bana güç katan değerli dostlarım ve arkadaşlarıma,

Yüksek lisans eğitimim boyunca manevi desteğini benden esirgemeyen, sevgi ve sabırla beni yönlendiren, varlığıyla beni güçlü kılan sevgili eşim Gülten Çağsız Güzel'e teşekkür ediyorum.

İSTANBUL, 2014

Cengiz GÜZEL

RESİMLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Düşlerin Anahtarı-----	20
Şekil 3.2. Görme Biçimleri Örnekleme1-----	21
Şekil 3.3. Görme Biçimleri Örnekleme2-----	22
Şekil 3.4. Monalisa-----	24
Şekil 3.5. Görme Biçimleri Örnekleme3-----	26
Şekil 3.6. Görsel İletişim Örnekleme1 -----	28
Şekil 3.7. Görsel İletişim Örnekleme2 -----	30
Şekil 3.8. Görsel İletişim Örnekleme3 -----	31
Şekil 3.9. Fatih Demir Afiş-----	31
Şekil 3.10. Görsel İletişim Örnekleme1 -----	32
Şekil 3.11. Görsel İletişim Örnekleme2-----	32
Şekil 3.12. Afiş Tasarım Örneği1 -----	33
Şekil 3.13. Afiş Tasarım Örneği2 -----	34
Şekil 3.14. Afiş Tasarım Örneği3 -----	34
Şekil 3.15. Afiş Tasarım Örneği4 -----	35
Şekil 3.16. Afiş Tasarım Örneği5 -----	35
Şekil 3.17. Afiş Tasarım Örneği6 -----	36
Şekil 3.18. Afiş Tasarım Örneği7 -----	36
Şekil 3.19. Afiş Tasarım Örneği8 -----	37
Şekil 3.20. Ajans Baruch Naeh -----	39
Şekil 3.21. Emrah Yücel Afiş Örnekleri -----	40
Şekil 3.22. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği1 -----	40
Şekil 3.23. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği2 -----	41
Şekil 3.24. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği3-----	42
Şekil 3.25. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği4-----	43
Şekil 3.26. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği5 -----	45
Şekil 3.27. Grafik Tasarım ve Estetik Bakış Örneği6 -----	45
Şekil 3.28. Sanat Ve Estetik1 -----	47
Şekil 3.29. Sanat Ve Estetik2 -----	49
Şekil 3.30. Sanat Ve Estetik3 -----	49
Şekil 3.31. Sanat Ve Estetik4 -----	54
Şekil 3.32. Sanat Ve Estetik5 -----	54

Şekil 3.33. Estetik Bakış1	55
Şekil 3.34. Estetik Bakış2	55
Şekil 3.35. Estetik Bakış3	56
Şekil 3.36. Estetik Bakış4	56
Şekil 3.37. Estetik Bakış5	57
Şekil 4.1. Reklam Unsurları1	59
Şekil 4.2. Reklam Unsurları2	60
Şekil 4.3. Reklam Unsurları3	60
Şekil 4.4. Reklam ve İletişim	62
Şekil 4.5. Reklam Unsurları4	62
Şekil 4.6. Emrah Yücel-Logo Tasarımı	63
Şekil 4.7. Reklam Unsurları	63
Şekil 4.8. Reklam Kültürü1	64
Şekil 4.9. Reklam Kültürü2	65
Şekil 4.10. Reklam Kültürü3	65
Şekil 4.11. Emrah Yücel-Logo Tasarımı2	69
Şekil 4.12. Meyfilm	70
Şekil 4.13. Selimtuncerblogspot1	71
Şekil 4.14. Selimtuncerblogspot2	71
Şekil 4.15. Aktuelmynet	73
Şekil 4.16. Aktuelmynet	74
Şekil 4.17. Sosyal Reklamlar1	75
Şekil 4.18. Sosyal Reklamlar2	76
Şekil 4.19. Sosyal Reklamlar3	76
Şekil 4.20. Sosyal Reklamlar4	77
Şekil 4.21. Sosyal Reklamlar5	77
Şekil 4.22. Sosyal Reklamlar6	78
Şekil 4.23. Sosyal Reklamlar7	78
Şekil 4.24. 1946-CHP Seçim Afişi	83
Şekil 4.25. 1950-Demokrat Parti Seçim Afişi	84
Şekil 4.26. 1973-MHP Seçim Afişleri	84
Şekil 4.27. 2013- CHP Seçim Afişi	85
Şekil 4.28. 2012-AKP Seçim Afişi	85
Şekil 4.29. 2012-MHP Seçim Afişi	86

Şekil 5.1. Tüketim Toplumu1	90
Şekil 5.2. Tüketim Toplumu2	90
Şekil 5.3. Tüketim Toplumu3	92
Şekil 5.4. Tüketim Toplumu4	94
Şekil 5.5. Tüketim Toplumu5	94
Şekil 5.6. Digitalage1	97
Şekil 5.7. Digitalage2	97
Şekil 5.8. Digitalage3	98
Şekil 5.9.Reklamın Toplumu1	104
Şekil 5.10.Reklamın Toplumu2	105
Şekil 5.11.Reklamın Toplumu3	105
Şekil 5.12.Reklamın Toplumu4	106
Şekil 5.13.Reklamın Toplumu5	106
Şekil 5.14.Reklamın Toplumu6	106
Şekil 5.15.Reklamın Toplumu7	107
Şekil 5.16.Reklamın Toplumu8	107
Şekil 5.17.Reklamın Toplumu9	107
Şekil 5.18.Reklamın Toplumu10	108
Şekil 5.19.Reklamın Toplumu11	108
Şekil 5.20.Kötü Reklam Örnekleri1	109
Şekil 5.21.Kötü Reklam Örnekleri2	110
Şekil 5.22.Kötü Reklam Örnekleri3	111
Şekil 5.23.Kötü Reklam Örnekleri4	111
Şekil 5.24.Kötü Reklam Örnekleri5	112
Şekil 5.25.Kötü Reklam Örnekleri6	112
Şekil 5.26.Kötü Reklam Örnekleri7	113
Şekil 5.27.Kötü Reklam Örnekleri8	113
Şekil 5.28.Kötü Reklam Örnekleri9	114
Şekil 5.29.Kötü Reklam Örnekleri10	114
Şekil 5.30.Kötü Reklam Örnekleri11	115
Şekil 5.31. Wolkswagen Beetle İlanı	116
Şekil 5.32. Wolkswagen Beetle İlanı2	116
Şekil 5.33. Ülker Logosu	117
Şekil 5.34. Ülker Firma Logoları	118

Şekil 5.35. Tv Reklam Kareleri-----	119
Şekil 5.36. Arçelik Teknoloji Çıkışı-----	120
Şekil 5.37. Akbank İmaj Kapmanyası-----	121
Şekil 5.38. Zadaca Ajans-----	122
Şekil 5.39. Ford Kampanya İlanı-----	123
Şekil 5.40. Efes Pilsen Kapağı-----	124
Şekil 5.41. Efes Pilsen İlanı-----	125
Şekil 5.42. Efes Pilsen İlanı2-----	125
Şekil 5.43. Arçelik İlanı-----	126
Şekil 5.44. Vestel Eski Karakter-----	127
Şekil 5.45. Vestel Yeni İmajı-----	127
Şekil 5.46. Alice BBDO-----	136
Şekil 5.47. Ajans- Concept-----	137
Şekil 5.48. Ajans- DDB&co-----	137
Şekil 5.49. Medina Turgul DDB-----	138
Şekil 5.50. Ajans- Rafineri-----	138
Şekil 5.51. Ajans- TBWA İstanbul-----	139
Şekil 5.52. Ajans- Ultrarpmajans-----	139
Şekil 5.53. Ultrarpmajans-1-----	140
Şekil 5.54. Ultrarpmajans-2-----	140
Şekil 5.55. Ultrarpmajans-3-----	141
Şekil 5.56. Y&R Reklam Evi-----	141
Şekil 5.57. Reklam Örneklemeleri1-----	142
Şekil 5.58. Reklam Örneklemeleri2-----	142
Şekil 5.59. Reklam Örneklemeleri3-----	143
Şekil 5.60. Reklam Örneklemeleri4-----	143

İÇİNDEKİLER

ÖZET	IV
ABSTRACT	-V
ÖNSÖZ.....	VI
RESİMLER LİSTESİ.....	VII

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Çalışmanın Amacı	1
1.3. Araştırma Metodolojisi	2
1.4. Ünitelerin Planı	2

2. BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜRÜN TANIMLANMASI

2.1. Kültür Nedir	3
2.1.1 Kültürün Öğeleri	3
2.1.2 Kültürün Temel Özellikleri	3
2.1.3 Kültür Toplumsaldır.....	3
2.1.4 Kültür Öğrenilir Ve Öğretilir	4
2.1.5 Kültür İhtiyaç Gidericidir	4
2.2. Görsel Olarak Görüntü Yansımaları	5
2.2.1 İmgesel Güç	5
2.2.2 Şekilsel Güç	8
2.2.3 Görsel Kültür Ve Reklam	8
2.3. Sosyal Kültür.....	10
2.3.1 Sosyalleşme.....	10
2.3.2 Toplumun Sosyalleşmesi.....	11
2.3.3 Kültürel Sosyalleşme.....	11
2.3.4 Sosyal Kültür Ve Reklam.....	11
2.4. Popüler Kültür.....	12
2.4.1 Popüler Kültürün Gelişimi.....	12

2.4.2 Türkiye’de Popüler Kültür-----	15
2.4.3 Reklam Ve Popüler Kültür-----	17

3.BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRME BİÇİMLERİ

3.1. Sanatta Görme Biçimleri-----	20
3.2. Sanatta Tasarım Beklentisi-----	27
3.2.1 Grafik Tasarım-----	27
3.2.2 Görsel İletişim-----	28
3.2.3 Afiş Tasarımı-----	29
3.2.4 Bröşür Tasarımı-----	33
3.3. Grafik Tasarımı, Sanat, Estetik Bakış-----	38
3.4. Görterge Sistemleri Olarak Sanat Ve Tasarım-----	46
3.4.1 Grafik Tasarım Ve Görsel İletişimde Gösterge Bilimi (Semiyojoloji)	
-----	46
3.4.2 Göstergebilim (Semiyojoloji) Anlam-----	48
3.4.3 Hayatın İçindeki Göstergeler -----	50
3.4.4 Göstergebilim Ve Reklam-----	51

4. BÖLÜM

REKLAMIN DİLİ

4.1. Reklam Kültürü-----	58
4.4.1 Reklamın Unsurları-----	58
4.2. Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış -----	66
4.2.1 Dil Nedir-----	66
4.2.2 Dilsellik Ve Reklam Dili-----	67
4.3. Sosyal Reklamlar-----	72
4.3.1 Sosyal Medya-----	74
4.4. Siyasal Reklamlar-----	79
4.4.1 Siyaset Açısından Kitle İletişim Aracı Olarak Reklamlar-----	79
4.4.2 Siyasal Afişler-----	81

5. BÖLÜM

REKLAM TOPLUMU

5.1. Tüketim Toplumu -----	87
5.1.1 Kavramsal Tanımlamalar -----	87
5.1.2 Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu -----	88
5.1.3 Tüketim Toplumu Ve Küreselleşme -----	90
5.1.4 Tüketim Toplumu Ve Reklam -----	92
5.1.5 Göterge Bilimlerinin Tüketim Toplumlarına Yansımaları -----	95
5.2. Reklamın Toplumsal Yansımaları -----	99
5.2.1 Reklamın Toplumu -----	99
5.2.2 Reklamın Toplumsal Etkisi -----	101
5.3. İyi Ve Kötü Reklam Yansımaları -----	109
5.3.1 Kötü Reklam -----	109
5.3.2 Reklam Örneklemesi -----	115
5.3.3 İyi Reklam -----	117
5.4. Yeni Reklam Biçimleri -----	128
5.4.1 Eskiden Yeniye Postmodern Reklam -----	128
5.4.2 Modernlik, Postmodernizm Sonrası Grafik Tasarım -----	131
5.4.3 Grafik Tasarımı Etkileyen Kültür Ve Akımlar -----	132

6. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Özet -----	144
5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı -----	149
5.3. Araştırma Kısıtları -----	149
5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları -----	149
KAYNAKÇA -----	150
ÖZGEÇMİŞ -----	160

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

İnsan algısının tarihsel süreç içerisinde ortaya koyduğu bölgesel, ulusal gelişim ile büyüyen kültür, beraberinde değişik görme biçimleri yaratmıştır. Aslında herşey ateşi kullanmak veya yazıyı keşfetmek ile başlamadı. Çünkü insanlar ilk önce göz retinalarına yansıyan görme biçimleri ile, şekilleri, cisimleri ve kendini diğer canlılardan ayıran farklılıkları adlandırmaya başladı.

Zamanla Kültür oluştu. Görüntüler algılanmaya ve sosyal sistem olgunlaşmaya başladı. Beraberinde Popüler kültürler zenginleşti. Sanat kavramı büyüdü. Görsel zenginlik geliştikçe Reklam kültüründe büyüdü. Artık karşımızda muazzam bir Reklam dünyası oluştu ve giderek dahada zenginleşiyor. Sosyal reklamlar ve siyasal reklamlar ticari zenginlikler ile tüketim toplumlarının gelişmesine neden oldular. Artık reklamlar iyi yada kötü değil toplumsal tüketimleri yönlendirmeleri ile değerlendiriliyor. Bu noktadan sonra yeni reklam anlayışları ve yaratıcılığı zorlayan toplumsal bellek argümanları değişmeli ve daha sosyal açıdan bakılmalıdır. Geriye baktığımızda tüketicek bir dünya kalmaması için Toplumsal reklam anlayışının gelişmesi gerekmektedir.

1.2. Çalışmanın Amacı

Temel amaç, Grafiğin kültürel yansılardan yola çıkarak toplumda yarattığı sosyo-ekonomik dinamiklerin değerlendirilmesi ve Grafik sanatlar açısından nasıl şekillendiğini göstermektir. Bu çerçevede Reklamın dinamiği olan Sanat kavramının dilbilimsel yansılardan yola çıkarak Reklam kültürünü sorgulamak ve yeni reklam biçimlerini ortaya koymaktır.

1.3. Araştırma Metodolojisi

Çalışmanın özgün ve güncel olabilmesi için YÖK veri tabanı, internet ortamı ve üniversite kütüphaneleri taranarak daha önce yapılmış yerli çalışmalara ulaşılabacaktır. Ardından yabancı kaynaklar da taranarak tez için

gerekli kaynaklar elde edilecektir. Yabancı dilde yazılmış kitap ve makaleler araştırılıp bulunarak temin edilecektir. Tezin teorik kısmı bütün arama ve taramaların temin ve tasnif işlemleri yapıldıktan sonra yazılacaktır.

Çalışmada genel yönelim hedefi iyi bir reklam için gerekli olanın sadece sanat ve teknik donanım olmadığını ayrıca reklamın hedeflerinin doğru saptanması açısından yol gösterici olacaktır. Toplumların sosyo-ekonomik yansımalarının reklamlardaki önceliği ve yaratıcı unsurları harekete geçirmesindeki rolü sorgulayıcı olacaktır.

Grafik tasarımı sanat, felsefe, sosyoloji gibi kavramlar ile değerlendirmek açısından yol gösterici bir kaynak olması hedeflenmektedir.

1.4. Ünitelerin Planı

Çalışmada ilk olarak Grafik tasarımda görsel kültür ve görme biçimleri sanat ve tasarımın farklı boyutlarına değinerek aralarındaki ilişkileri açıklanmaya, bunları kavramsal olarak zaman, mekan, toplumsal katmanlara göre nasıl değişebileceğini içermektedir.

Bu temelden hareketle 1. Bölümde kültür kavramından yola çıkarak görsel kültür ve alt başlıkları tanımlanmıştır. 2. Bölümde sanatta görme biçimleri, tasarım, estetik bakış ve gösterge sistemleri olarak incelenmektedir. 3. Bölümde Reklamın kültürü ve sosyal, siyasal yansımaları ışığında reklamın dili sorgulanmıştır. Reklam kültürünün toplumlar üzerinde yarattığı yönelimler ve bunun sonuçları üzerine değerlendirmeler yapılmıştır. 4. Bölümde Tüketim toplumlarının reklamlara etkisi ve yansımaları karşılaştırılmalı olarak değerlendirilip, yeni reklam biçimleri ile reklamları okumak olarak incelenmiştir.

2. BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜRÜN TANIMLANMASI

2.1 Kültür Nedir.

Bir toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütününe **kültür** denir. Kültür, bir toplumun kimliğini oluşturur ve onu diğer toplumlardan farklı kılar. Kültür, toplumun yaşayış ve düşünüş tarzıdır.

Kültür, toplumların zaman ve mekan içindeki bütün gerçekliğini, maddi ve manevi özelliklerini şekillendiren, gösteren ve gösterilen argümanıdır. Yani toplumların aynasıdır.

2.1.1 Kültürün Öğeleri

Kültürün maddi ve manevi öğeleri arasında sürekli bir etkileşim vardır. Birinde meydana gelen bir değişim diğerini de etkiler. Kültür, toplumun doğal çevresinden yani coğrafi koşullardan etkilenir. Örneğin, dağlık bölgelerde yaşayan toplumların kültürüyle verimli ovalarda yaşayan toplumların kültürü birbirinden farklıdır.

Bu bağlamda kültürün öğelerini iki başlıkta toplayabiliriz:

1- Maddi Kültür Öğeleri: Binalar, her türlü araç-gereç, giysiler vb.

2- Manevi Kültür Öğeleri: İnançlar, gelenekler, normlar, düşünce biçimleri vb.

2.1.2 Kültürün Temel Özellikleri

Kültür görelidir. Yani her toplumun kendine özgü kültürü vardır. Kültür tarihseldir. Yani geçmişten günümüze süregelmektedir. Kültür insan eseridir. İnsanlar hem kültürü oluştururlar hem de kültürden etkilenirler. Kültür durağan değildir ve zaman içinde değişir. Maddi öğeler ise dahada hızlı değişir. Ayrıca her toplumda kültürel değişim hızı birbirinden farklıdır.

2.1.3 Kültür Toplumsaldır

Her nesil kendisinden önceki nesillerden öğrendiklerini ve kendisinin kültürün bütününe katkılarını bir sonraki nesile aktarmaktadır. Bu nedenle kültür insan için kendi toplumunun bir mirasıdır.

Yani birey, kültürü daha önceki kuşakların çaba ve tecrübelerinin bir ürünü olarak devralmaktadır Kültür bir toplumsal üründür. İnsanlar arası etkileşimden doğar ve gelişir.

2.1.4 Kültür Öğrenilir ve Öğretilir

Kültür öğrenme ile kazanılır ve sosyal kalıtım yoluyla nesilden nesile aktarılır. İlk çekirdek aile ile başlatılan süreç zamanla sistemin bütün öğeleri ile bağ kurar. Sağlanan ağ bütünselliği zenginleştirir ve diğer insanlara aktarılır yada kazandırılır. Kazanımlar zamanla zenginleşir ve öğrenme genişler. Kültür öğrenilir, alışkanlık haline getirilir ve sonuçta sosyal kalıtım yoluyla nesilden nesile aktarılır.

Bütün hayvanlar öğrenme yeteneğine sahiptir. Ancak öğrendiklerini bütünüyle yavrusuna bilinçli öğretebilen tek canlı insandır. Kültürün temel aktarma aracı dil'dir. Çünkü toplumda oluşturulan bütün kültür unsurları sözlü veya yazılı dille daha sonraki nesillere aktarılır. Kültürden söz edildiğinde insanlar öncelikle töreleri düşünür. Çünkü kültürün sürekliliğini gelenek ve görenekler oluşturur.

2.1.5 Kültür İhtiyaç Gidericidir

Kültür çeşitli ihtiyaçları giderici bir özelliğe sahiptir. Kültür insanların hem fizyolojik hem de sosyal ihtiyaçlarını giderir. Kültür, insanların temel biyolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılıyorsa, demek ki, bütün kültürlerde ortak kültürel unsurlar ve kurumlar mevcuttur. Kısaca kültürün ihtiyaçları karşılaması bize kültürün bazı ortak noktalarının varlığını ispatlamaktadır. Çünkü biyolojik ihtiyaçlar hemen hemen bütün insanlarda aynıdır. Her kültür kendi unsurlarıyla tutarlı ve dengeli bir bütünlük içindedir. Yani toplumlarda aile, hukuk, sanat, ekonomik hayat, örf ve adetler, ahlaki değer yargıları adeta birbirini tamamlayan bir bütün halinde görülür.

2.2 Görsel Kültür Yansımaları

2.2.1 İmgesel güç

Günlük yaşamda insanlar toplumsal, sosyal ihtiyaçları doğrultusunda ve oyunların, gösterilerin, ritüellerin yapıldığı yerleri göstermek amacıyla önce toprağın üzerine şekiller çizmiştir. Basitleştirilmiş bu resimler en sonunda harfler, sayılar ve karakterler olarak geliştirilmiştir. İletileri yazılı dile dökmekten önce imgeler, insana iletişim kurmada yardımcı olmuştur.

Geçmişe dönüp baktığımızda, ortalama on beş bin yıldan bu yana duvar resimleriyle karşılaşılmaktadır. Çivi yazılarının geçmişi ise, yaklaşık üç bin yüz yıllıktır. Yedi yüz yıldan beri resim sanatını tanımakta, beş yüz yıldan fazla bir süre ise kitaplara resimler basılmaktadır. Yüz yetmiş yıldan beri fotoğraf sanatıyla, yüz yıldan fazla 7. sanat olarak adlandırılan sinema sanatıyla tanışılmıştır. Son kırk yıldır elektronik görüntüleri, son on yıldır ise sayısal tabanlı bilgisayar görüntülerinin yaşamın her alanını kapladığı görülmektedir. İster insan eliyle, ister mekanik veya elektronik bir araç yardımıyla olsun, imgeler içlerinde daima anlam veya anlamları barındırmışlardır. Bu anlamlar imgelere, üreticileri tarafından üretildikleri anda veya daha sonra yüklenmiştir. Bu yüklenen anlamlar ise, alıcıları tarafından farklı boyutlarda algılanmış ve okunmuştur. İmgenin doğası irdelendiğinde önce zihinde var olduğu bilinmektedir. Tarihin ilk günlerinden bu yana insanlar duygularını, düşüncelerini ve gördüklerini zihinlerinden çıkarıp her hangi bir yüzey üzerine aktarma girişiminde bulunmuşlardır. İnsanoğlunun ilk gördüğü imgeler elbette önce su, ardından ayna yüzeyi üzerinde yansıyan görüntüleri olmuştur. İnsanlığın okuma-yazmasının olmadığı ve çevresiyle ilgili basit bir yaşamı bulunduğu tarih öncesi dönemlerde, imgelerin hep insan eliyle üretildiği ve taş yüzeylere resmedildiği bilinmektedir. Yaklaşık 3200 yıllarından itibaren Sümerler piktogram ve ideogram adı verilen 2000 farklı imgeyi kullandılar. Temsil ettikleri nesnelere benzeyen ikonlara ‘piktogram’, soyut fikirlere ise ‘ideogram’ adını verdiler. Bu anlamda insanoğlu için kendini görsel mesajlar ve imgelerle dışa vurmak geçmişten günümüze daima doğal gelmiştir. İmgeler önce mağara duvarlarına, ardından Ortaçağ’da ise farklı yüzeyler üzerine kazanmıştır. Bunlar başlangıçta hayvan derileri, balmumu tabletler, taşlar, tahta parçaları ve kağıt yüzeyler olmuştur.

Dinsel bir motif yada imparatorlukların hakim sınıf yaşam tarzlarını ortaya koyan imgeler zamanla devletlerin ve ulusların simgelerine dönüşmüş ve günümüzün kavramsal öğelerini hayata geçirmiştir. Zamanla gelişen bu biçimlendirme anlayışı Avrupada kağıt üretimi ile daha da gelişmiş ve günümüzün biçimlerini oluşturmuştur. İmgebilim alanına iki perspektiften yaklaşılmalıdır; ilki, imgelerin daima görmeye ve gözlemlemeye dayanması, dolayısıyla beynin iç yapısında oluşan bilişsel süreçlere ve algılamaya dayanması, ikincisi ise daha karmaşık ve ihmal edilmiş bir alan olan anlamın fark edilip çözümlenmesi ve anlamlandırılmasıdır. Görsel tasarımlar ve imgelerin anlamı daha önce bellekte yer alsın ya da almasın, okuruyla iletişim kurmaktadır. Bu bağlamda, anlamın alımlanması için üst okuma yapılması gerekmektedir. Elbette burada dilin önemi inkar edilmemektedir, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmelidir; ancak günümüzde imgebilim ve görsel iletişim alanlarının da gelişimine gereksinim olduğu açıktır. Özellikle son dönemlerde Batı'da yapılan kültürel çalışmalar bu alanların gelişimi yönündedir.

“ İmge ailesi geniş bir yelpaze içinde yayılmaktadır. (Gillian Rose Visual Methodologies Görsel Yöntembilimler, 2001) kitabında görsel imgelerin yöntembilimsel bir çerçeveye eleştirel olarak yorumlanması ve anlamının çözümlenmesi için üç konumda değerlendirmeleri gerektiğini belirtmektedir. Bunlar; imgenin üretim süreci, imgenin kendisi ve imgenin farklı okurlar tarafından algılanma sürecidir. Her sürecin karışık ve farklı görünümüleri olduğunu belirten Rose, farklı görünümüleri kiplikler (modalities) olarak adlandırmış ve imgelerin eleştirel olarak anlaşılabilmesi için teknolojik (technological), kompozisyonel (compositional) ve sosyal (social) kiplikler bağlamında değerlendirilmeleri gerektiğini belirtmiştir (Methodologies, syf. 16-17). Teknolojik kiplikler bağlamında herhangi bir araç yardımıyla tasarımılanan imgeler, yağlı boya tablodan televizyondaki imgelere kadar tanımlanmaktadır. Kompozisyonel kiplikler bağlamında, bir imgenin üretim sürecinde belli biçimsel bilgiler ışığında düzenlenmesi belirtilmektedir. Öncelikle imgenin durağan mı yoksa hareketli mi olduğunun tanımlanması gerekmektedir. Durağan imgeler çizimler, resimler ve fotoğraflardır (Parsa, 2004:845). Durağan imgelerde içerik, renk, ışık ve uzamsal düzenlemeler önemlidir. Hareketli imgeler ise televizyon ve sinemada sunulan imgelerdir ve

durağan imgelerdeki kompozisyon ilkelerinin yanında sahne düzenlemesi, mizansen (mise-en-scène), kurgu ve ses öğeleri de eklenmektedir. Sosyal kiplikler bağlamında ise, imgeye yüklenen ve imgeyi çevreleyen ekonomik, politik ve sosyal ilişkiler, kurumlar, değerler ve ideolojilerin ortaya çıkışı söz konusudur.’

(Alev Fatoş PARSA-İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi-www.fotografya.gen.tr-14.07.2014)

2.2.2 Şekilsel Güç

İmgenin mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, bilgisayar ve televizyon ekranları, caddeler, kıyafetler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun çevremizi kuşatmamıştır. İmgeler, temsil ettikleri gerçeklerinden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler. Yazılı dilin önemi elbette hiçbir zaman inkar edilemez, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmektedir. Sadece ‘dinlemek ve izlemenin’ daha az bir zihinsel süreci beraberinde getirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Şekiller ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunlar, internet sayfaları, gazete ve dergi tasarımları ve matbaacılık gibi çok geniş yelpazedeki elemanları içine almaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imgeler tüm sınırları aşmakta, hemen herkes tarafından kolayca anlaşılmaktadır. Örneğin, 1989 yılında Çin’in Tiananmen Meydanı’nda öğrencileri protesto tırmanışına götüren gerçeklere ilişkin sözcük özetleri hatırlanmazken, gözdağı vermek için hareket eden yeşil Çin tanklarının önünde duran yalnız protestocunun imgesi unutulmamaktadır.

Platon *idealar* dünyasına inanıyordu. Doğada görülenlerin arkasında mutlak ve değişmez resimler bulunduğunu belirtirken, mükemmel gerçekliğin varlığını kanıtlamaya çalışıyordu. Platon’a göre, dış dünyada görülenler ‘idealar dünyası’nın bir kopyası iken, su yüzeyinden yansıyan ‘eidola’ adını verdiği imgeler kopyanın kopyasıydı.

Günümüzde ise, herhangi bir yüzey üzerinden yansıyarak okuruna sunulan imgeler, kullanılan teknik ve estetik öğeler aracılığıyla gerçeklerinden daha etkileyici, daha canlı, daha parlak ve daha ideal bir dünyayı temsil etmektedir.

2.2.3 Görsel Kültür Ve Reklam

Yazılı metinlerin okunduğu gibi, görsel metinlerin de okunması gerekmektedir. Yazılı veya görsel anlamlı yapılar karşısındaki birey okur olarak adlandırılmalıdır. İnsanlar önceleri kelimeleri okumayı düşündüler, ancak imgelerin de okunması gereği üzerine düşünmediler. Televizyonun, bilgisayarın, özellikle masaüstü yayıncılığın ve internetin icadından sonra görsel iletişim alanında mesajların rolü değişmiştir. Kitle iletişim araçlarından yayılan görsel imgeler anlamlı şekillerdir ve öznel bilgiyi sunmaktadır. Bugün kelimeleri okumaktan daha ziyade her yerde imgelerle karşılaşmaktadır. Herkesin bildiği bir sava göre; insanlar gördüklerine, duyduklarından ya da okuduklarından daha fazla inanmaktadırlar. Görüntülü mesajlar, okumaya nazaran fazla bir zahmet gerektirmediği için zihinde daha kolay çözümlenmektedir. İmgeler ayrıca, izleyicinin algılama boyutunda ilgisini ve dikkatini daima canlı tutmaktadır. Hemen her yerde caddelerde, televizyon ve bilgisayar ekranlarında, basılı yayınlarda resim ve fotoğraf gibi hareketli ve hareketsiz imgelerin bombardımanı altında yaşamaktayız. İletişimin öncelikle dile dayandırılarak tanımlanması görsel iletişimin üzerinde pek durulmamasına neden olmuştur. Makine yapımı metinler, imgeler ve nesnelere ise, çok büyük miktarlarda ve toplu üretildikleri için ucuzdurlar ve dolayısıyla kitlelere yöneliktirler. Toplu üretilmiş metinler, imgeler ve nesnelere ilk olarak 18. ve 19. yüzyıllardaki Endüstri Devrimi ile ortaya çıkmıştır. İlk defa kitleler, çeşitli görsel kültür ürünlerine erişebildiler ve daha da önemlisi ucuz maliyetle onlara sahip olabildiler. Farklı görsel kültür çeşitlerine yol açan şey, seçim yapma şansına erişen farklı toplumsal grupların, farklı görsel kültür ürünlerini kullanarak kendilerini toplumsal gruplar olarak oluşturma ve tanımlamalarıdır. Bu gelişmeler modernizm ve ardından post modernizm olgusunu beraberinde getirmiştir (Barnard, 2002:147-148). Sonuç olarak, çağdaş metin, imge ve nesnelere görünüşleri görsel kültürün üretim ve tüketiminde kullanılan tekniklerin ve estetiğin endüstriyelleşmesinin bir sonucudur.

‘Bilgisayar yapımı denildiğinde, bu sayısal ve sanal kaynakların içine Internet, CD-ROM diskleri, kişisel bilgisayarlar ve çeşitli imgeler üzerine etkiler yapılarak istenilen biçime sokulmalarını sağlayan bilgisayar programları – Adobe Photoshop, Quark Ekspres vb.- gibi bilgisayar tabanlı çeşitli araçlar girmektedir. İmge ve metin üretiminde bilgisayar yazılım programlarının kullanılması seksenli yılların sonunda yaygınlaşmıştır. Bilgisayar tabanlı görsel kültürün bir başka biçimi de, etkileşimli (interaktif) televizyon aracıdır. Televizyon dışında endüstriyel tasarım araçlarından olan mobilyalar, yağlı boya tablolar, fotoğraflar, vücuttaki dövmeler, yara izleri de görsel kültür araçlarıdır. Görsel kültür kısaca, bir kültürün değerlerini, inanışlarını göstergelerle, kodlarla ve çeşitli yollardan görünür hale getirmesi olarak tanımlanabilir.’ (Becer, E. İletişim ve Grafik Tasarım. 8. Baskı Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.2011)

2.3 Sosyal Kültür

2.3.1 Sosyalleşme

Birey, içine doğduğu kültürel ortamın özellikleri ana-babasından, yakınlarından, arkadaşlarından, okuldan, sokaktan ve iş ortamından öğrenir. Ömür boyu süren bu öğrenme ve uyma sürecine sosyalleşme denir. Birey sosyalleşme süreciyle içinde yaşadığı toplumun bir üyesi olur. Olayları algılayış tarzından giyim tarzına, düşünüş tarzından davranış biçimine kadar her konuda kültürden etkilenir. Sosyalleşme süreci, aynı toplumdaki bireyleri genel olarak birbirine benzetir. Ancak aynı kültürel ortamda da yaşasa her insanın yaratılış özellikleri farklı olduğu için kişilikleri birbirinin aynısı değildir. Diğer bir ifade ile: Sosyolojik bir kavram olarak Sosyolojik; yaşamını devam ettirebilmek için yardıma ihtiyaç duyan insanın, içinde doğduğu topluma adapte olabilme sürecidir. Bu süreç içinde (toplumsallaşma süreci) insan; içine doğduğu toplumun kültürel değerlerini öğrenir, kendine has beceriler edinir, kendi bilincine ulaşmış bir birey haline gelir. Toplumsallaşma, toplum içinde farklı kuşakların birbirleriyle olan iletişimini ve etkileşimini sağlar. Bu farklı kuşaklar, toplumsallaşma süreci içerisinde birbirlerinin yaşantılarını etkiler biçimdedir. Örneğin bir çocuğun dünyaya gelmesi, onun sorumluluğunu taşıyan ailesinin bir grup olarak yaşantısında ve bu aile grubunun bireylerinin yaşantılarında farklılıklara yol açacaktır. Sonuç olarak toplumsallaşma; insanların yaşam süreçleri boyunca (doğumdan ölüme kadar) içinde buldukları ve hem bireysel, hem de toplumsal bir canlı olarak geliştikleri süreçtir. Toplumsallaşma, genel anlamda bir adaptasyon ve tamamlanma sürecidir.

2.3.2 Toplumun Sosyalleşmesi

Ulusların sosyal bir unsur ile toplumsallaşmasına ait süreç beraberinde ihtiyaçların zenginleşmesini, sosyo ekonomik çarkın işlemlerini sağlamıştır. Bu çark insani ilişkilerinin maddi ve manevi unsurlarını harekete geçirmiştir. Bireyin toplum ile uyumluluğunu sağlayan Toplumsallaşma, çocukluğun sona ermesi ile biten bir süreç değil yaşam boyu süren bir süreçtir. Bu süreç içerisinde olgunlaşan birey Kapitalist ekonomik anlayışının büyümesi ile üreten-tüketen normlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan taplo

sınıflı toplumların ekonomik anlayışını yansıtmış ve Weber'in tanımı ile Statülü toplumları sınıflı ve pazarlı toplumlar haline getirmiştir. Kapitalizmi anlama ve tanımlama ile pazar algısının zenginleşmesi, ticare kaygıların olgunlaşmasını ve gelişmesini sağlamıştır.

2.3.3 Kültürel Sosyalleşme

Sosyolojiden doğan Sosyalleşme kavramı Psikoloji ve Antropoloji'den bağımsız düşünülemez. Bu bilimlerin ışığında zenginleşen toplumlar, Kültürel birikimin normlarından hareketle geniş yığınların tüketici ilişkilerini doğurur. Bu bütünselleği sağlayan unsur kültürel sosyalleşmedir.

2.3.4 Sosyal Kültür ve Reklam

Kapitalist ekonomik anlayışı ile değişen ve süreç içerisinde evrime uğrayan sosyal ilişkiler beraberinde maddi ilişkileride doğurmuştur. İlk başlarda ilkel diyaloglar ile başlayan takaslar, zamanla bugünkü adını alan ticaret kavramına dönüşmüş ve günümüzün devasa ilişkiler ağlarını oluşturmuştur. Tüketilen her ürünün toplumlara yada bireylere anlatılması, gösterilmesi için kanalla aranmış ve günümüzün reklam kavramlarını yaratmıştır. reklam sanat kavramı ile doğru orantılı bir şekilde başlayıp gelişmemiş olsada günümüz koşullarının teknolojik bir aygıtı haline dönüşmüştür.

2.4 Popüler Kültür

2.4.1 Popüler Kültürün Gelişimi

Popülerin en klasik anlamı halka ait olandır. Fakat günümüzde bu kavram "bir çok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (örneğin müziklerin, tv programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul damgası oldu. Popülerin bu egemen kullanılışı yeni alanlara taşınarak, yeni ifade biçimleri verilerek ve toplumsal sistem için yeni dayanak rolü sağlanarak devam etti: Örneğin popüler tv programı, popüler film yıldızı, popüler sporcu ve genel olarak popüler ve pop kültür gibi.

Popüler kültürün "en çok tercih edilen" bağlamında ele alınmasıyla karşımıza en yaygın ve yanlış olan popüler kültür tanımı çıkar: Popüler kültür modern toplumda devam eden "halkın" kültürüdür. Nasıl ki fabrikada çalışan işçinin "bizim fabrika" dediği yer onun değil, fakat onun varoluş biçiminin belirlendiği yer ise, popüler kültür ürünlerini satın alıp kullandığı ve "benim" dediği için, popüler kültür o sınıfa ait olmaz. Halk olarak adlandırılan serbest kölenin yaşam tarzı onun belirlediği, onun biçimlendirdiği ve onun değiştirdiği bir yaşam tarzı değildir; o yaşam tarzı onunla vardır, onunla yaratılmıştır, ama onun özgür iradesinin ifadesi değildir. Dolayısıyla popüler kültür halkın kültürü değildir. Popüler kültür geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür. Bu biçim olmayınca, örneğin teknolojik çoğaltma, seri üretim, tv veya basın olmayınca, bu araçlara dayanan böyle bir kültür biçimi de olmaz.

Popüler kültür egemen toplumsal ve ekonomik ilişkileri destekler, haklı çıkarır ve sürüp gitmesinde yardımcı olur. Kitle üretimi yapan pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut şekillerinden biridir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajlar satışı yapan, uluslararası pazarın değişmelerine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü anlatır. Kapitalizmin kendi için üretirken ve yaratılan zenginliği

kendine ayırırken, kitleleri ücretli köle olarak kullanarak "kitleler için" yaptığı üretim ve bu üretimle gelen "kimlik, duyma, hissetme, yaratma, bugüne, geçmişine ve geleceğine bakma biçimi, kısaca yaşama yoludur." Bu bağlam içinde popüler kültür, pazar tarafından pazarda tüketim için "sipariş edilen, ismarlama" kitle kültürünün en çok kullanılan ürünlerini, bu ürünlerin tüketilmesini ve bu ürünleri teşvik eden düşünceleri ve duyarlılıkları anlatır. Örneğin son zamanların en popüler pratikleri ve bu pratikleri destekleyen düşünceleri arasında özelleştirme, demokratikleştirme, post-modernlik, esnek üretim, küreselleşme, yerelleşme ve deregülasyon yer almaktadır. Bilişsel bağlamda, popüler kültürde anlamlar ve zevkler aktif bir şekilde toplumda üretilir ve dağıtılır. Bu üretim ve dağıtımın en planlı yanı endüstriyel faaliyetlerin kendisidir ve güdümlenmiş yanı ise çeşitli örgütlü yapılardaki kişiler arası ilişki ve iletişimidir.

Popüler kültürde, aynı zamanda, sürekli kalıcılıkla değil, sürekli değişimle sermayenin ve sermaye sisteminin sürdürülebilirliği gerçekleştirilir: Müzik alanında, popülerlik her hafta değişen "top 40" içinde olma ve bunları dinlemedir. Giyimde popüler olan şey mevsimlerle değişen modayla gelen güdümlü kültürel yaşamdır. Yeme ve içmede Pepsi ve Coca Cola; Marl-boro ve Winston; Pizza Hut ve Pizza King; McDonalds ve Burger King arasındaki özgür seçim için tüketici kazanma mücadelesi ve bunun bireysel özgürlük, zevk ve tercih olarak sunulmasıdır.

Popüler kültür aynı zamanda alınıp satılan mal ve malı içeren ve malla gelen, mal hakkındaki ilişkidir. Malın üretimiyle ve dağıtımıyla ilgili ilişki özel mülkiyet yapısına ve ücret politikalarından geçerek zenginliklerin yaratılması ve yoksun bırakılmasına dayanır. Malın tüketimiyle ilgili ilişki promosyon, reklam, statü ve değer, satın alma, kullanma, atma yoluyla gerçekleştirilen "ürünün pazarlama ve tüketimi" ve dolayısıyla yeniden üretimi koşullarının yaratılmasıdır. Sadece tüketmeye dayanarak, "halka istediği veriliyor" demek veya popüler kültür empoze edilmeyen, halkın kendini ifade eden, halkı ve yaşadığını anlatan bir kültürdür" demek, (a) akıllının minareye hazırladığı kılıfı satışı, yani sahtekarlık, (b) cehaletin bilgiçlik taslaması, yani geri zekalılık ve (c) sermayenin çıkarına hizmet eden ciddi bilinç yönetimi anlamına gelir.

Popüler kültürün ideolojisi özel teşebbüsün sunduğu yapış biçimini meşru kılar ve evrenselleştirir.

Popülerin yaratılmasında, aynı zamanda diğler popülerler kullanılır. Popüler spor; popüler sporcu ve sanatçılar; popüler fikirler ve ideolojiler; popülerleştirilmiş anneler ve kaynanalar; popüler televizyon ve televizyon programları; popüler magazin ve dergi kahramanları; popüler seks ve seks ilişkileri, popüler politikalar bunlardan bazılarıdır.

Popüler kültür bir "çabuk kullanım ve hızlı tüketim" kültürüdür. Bu tür kullanım ve tüketim popülerin üretiminin ilk safhasından son kullanım ve atma safhasına kadar her aşamasında vardır. Böylece kitle üretiminin kalıcılığı ve sürekliliği garanti edilir. Popüler olan kullanılarak paketlenmiş popüleri, tüketiciler alır ve popüleri boğazlarına, saçlarına, yüzlerine, midelerine, üstlerine, ayaklarına "uygulayarak" malın ve bilincin popülerleştirilme sürecini tamamlarlar. Tüketici eğer popülere katılmazsa veya kazara popüleri yakalayamazsa popüler bir şekilde tedirgin edilir ve kendini tedirgin hisseder; huzursuz olur. Ancak popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem popülerle kendini bulur hem de popüler olanın satışına katılır. Bu satışta kendi vücudu ve kendi ruhu en önde gelen taşıyıcıdır. Popüler siyasal, ekonomik ve kültürel pazarda emeğiyle üretime ve dağıtıma katılan ve bölüşümden ona verilenle serbest köleliği garantilenen insan, popüler olmayan kendine kendi olarak bakmaktan korkar, kendini kendinden çalan popülere kurtarıcı olarak sarılıp kimliğini ve kendini bulup rahatlar. Bu yolla kendinin sandığı "önemli kendi" olur insan. Bunu her gün sürekli yapmak zorundadır.

Popüler Pazar, madde bağımlı duruma gelmiş popüler kullanıcıyı özgürlük mitleriyle besler. Böylece kitle üretimi yapan endüstriyel yapıda insan materyal ürünleri, bu materyal ürünü yaratan üretim biçimi ve ilişkilerine uygun bilinci taşıyarak yaratır, işte bu, egemen, dolayısıyla popüler olandır. Dolayısıyla, popüleri popüler yapan güç ekonomik ve ideolojik güçtür. Bu güç de, sermayenin emeğe bağımlılığı biçimini anımsatacak şekilde halka bağımlıdır.

Popüler kültür ücretli maaşlı köleliğin işsiz bırakma, çalıştırma, ezme ve ezdirme pratiğidir: Popülerdir, çünkü egemen olan ve her gün tekrarlanan odur. Bu kültürün üretim kararında serbest kölelere verilen popüler seçenek, bir işte çalışma veya işsiz kalmadır. İşsizlik çok olmasına ve her gün tekrarlanmasına, yani en popüler yaşam tarzı olmasına rağmen popüler değildir. Bol bol yaşandığı ama tercih edilen yaşam tarzı olmadığı için midir? Ücretli kölelik herkesin her gün en az sekiz saat katıldığı temel ilişki biçimi olmasına rağmen popüler olarak nitelenmez. Hatta adından bile bahsedilmez. Zorunlu olarak tercih edildiği ama sevilmediği için midir? Dolayısıyla, popüler olanı tanımlayan yaşanılan niceliksel çokluk değil, gündeme getirilen işlevsel niceliksel çokluktur.

2.4.2 Türkiye’de Popüler Kültür

Günümüzün Türkiye’inde, alt sınıfların doğrudan üretebildiği kültürün egemen ideolojiler tarafından güdümlendirildiği ve alt grupların kültüründeki muhalif öğelerin özümlemlenip edilginleştirildiği açıktır. 1978’den sonraki büyük enflasyonla birlikte piyasada meydana gelen aşırı mal bollaşması ve kitlelerin tüketim istekleri ile harcama güçlerinin artması sonucunda, popüler kültürün asıl alıcısı ve tüketicisi durumunda olan çalışan kesimlerde, küçük burjuva yaşam biçimine bir özlem ve özentî uyandırdığı söylenebilir. Böylece popüler kültürün amaçlarından biri olan "tüketim isterisi yaratma"yı gerçekleştirmeye yönelik ilk başarı sağlanmış oldu.

Kitle iletişim araçlarıyla yayılan kültür, mal-mülk edinimini kışkırtmakta, "kullan-at" ideolojisini pekiştirmekte ve anlık mutlulukları ön plana çıkarmaktadır. Buradaki ideolojik işlev, gerçek yaşamın yerine başka türlü bir yaşam olabileceğini düşünmenin yollarını, var olanın benimsenmesini sağlamaktır. Bunun için de gerçek yaşamın olumlanması , aşkınlaştırılması amacıyla kurgulanmış biçimleri aracılığıyla, alt gelir gruplarına, daha çok küçük burjuva kesimlere, başkalarının yaşamları, evleri, işleri, zevkleri sunulmaktadır. Magazinlerde, filmlerde, romanlarda karşımıza çıkan, egemen sınıfın bakış açısıdır aslında. 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 gitgide 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 mamüllerine duyduğumuz saygı sayesinde kazanabilmiş olmaktadır." (Ahmet Oktay, Popüler Kùltürler, İletifim Yayınları, syf-28, 2002)

İnsanın emek sürecinde yaptığı işten kopması, hem de bizzat kendisinin bir meta durumuna gelmesi sonunda toplumsal yaşamı açısından da, kùltürel yaşamı açısından da yoksullaşması sonucunu doğurur. Popüler kùltür ve kitle kùltürü ürünleri de, günümüz toplumlarında bu şeyleşmiş, yabancılaşmiş bireyleri hedef alıyor ve onları sisteme uyumlandırmayı öngörüyor.

Popüler kùltürde anlamlandırma süreçleri büyük ölçüde medyanın elinde bulunduğu için, gösterenle gösterilen arasına sayısız dolayım girmekte, anlam sürekli bir biçimde kaymakta ve belirsizleşmektedir. Üst kùltür ürünlerinin popülerleşmiş bir biçimde yansıtılmasına Türkiye’den bir örnek verebiliriz: Umberto Eco "Gülün Adı" adlı romanında laik düşünce ve bilmenin, egemen güçleri ne denli ürküttüğu, özgürlüğün ancak bilmeye mümkün olabileceği gibi sorunlara dikkat çekmektedir. Ancak kitap piyasaya çıktıktan sonra, romandaki başka noktalara dikkat çekilerek kitabın içeriği hafifletildi ve basit bir polisiye olarak algılanması sağlandı. Böylece "Gülün Adı" popüler bir yapıt niteliğini kazandı ve potansiyel müşteriler kitapçılarda kuyruğa girmeye hazır duruma getirildi. Popüler kùltürün ya da Can Kozanođlu’nun deyimiyle "pop çağı kùltürü"nü en önemli özelliği benzeştirici işlevidir. Bunu da bireylerle çeşitli kimlikler sunarak yapıyor. Batılılık , doğululuk, keskin laiklik, dindarlık, modernlik, milliyetçilik, şiddet, barışçılık, çılgınlık, duygusallık vs. Pop çağı kùltürünün öne çıkan en önemli olgularından biri de müzik oldu: Arabesk ve pop müzik. Türkiye’de giderek büyüyen bir özel radyo ve TV enflasyonu var ve her gün binlerce saatlik müzik yayını yapılmakta. Bu, en dayanıklı şarkıları bile kısa sürede eskitecek bir tempo demektir. Öyle bir üretim tezgahı kurulmalıydı ki az hammaddeyle çok mal üretilebilsin ve piyasa hiçbir zaman boş kalmasın. Bu malların en önemli adayları ise arabesk ve pop müzikti. İkisine de çok yüklenildi, bu arada arabesk biraz poplaştı, pop müzik de dönemin merkezi kùltürüne uygun bir biçim aldı.

Türkiye, yaklaşık son yirmi yıldır hızlı bir ‘değişme’ süreci içindedir.

Mal bollaşması, tüketim isteğinin yükselmesi ve alım gücünde gözlenen görece artış, kitle iletişim araçlarının da yardımıyla, özellikle büyük kentlerde yoğunlaşmış nüfusta bir hoşnutluk duygusu yaratmış bulunuyor. Televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde yayınlananlarla kitleler bir tür ürün narkozlanmasına uğrıtılıyor ve kitleler yine bu tür araçlarla toplumsal sorunlar karşısında kayıtsızlaştırılıyor, apolitikleştiriliyor. Kentte ve kırdada, kişisel refah ve güvenlik kaygısı daha ağır basıyor ve tüketim ideolojisi tüm sınıf ve kesimlerde hızla içşelleşiyor. Teknolojik patlama dünyayı kuşatmış durumda. Elektronik bilgi toplumunun çekim alanına girmiş bulunan Türkiye’de de sorunlar giderek karmaşıklaşıyor. Herkes mutlu gelecek düşleri peşinde : Mal edinimi, refah düzeyi, toplumsal statüde yükselme. Bunların kışkırtılması sonunda bireycilik güçleniyor; dayanışma, yardımlaşma, fedakarlık duyguları körleşiyor, sönüyor. Kültür de özgürleşmenin en büyük dayanağı olmaktan çıkıyor ve eğlence sanayiinin bir kolu haline geliyor.

2.4.3 Reklam Ve Popüler Kültür

Günümüzde popüler kültür kavramı, en basit tanımıyla birçok kişi tarafından seçilen, sevilen anlamında kullanılmaktadır. En çok satan kitap, en çok satın alınan ürün, en çok seyredilen dizi, en çok giyilen renk, saç modeli v.s. gibilerin hepsi popüler kültür öğeleridir. Reklam ise bu kültür öğelerinin, popüler kültür olmasını sağlayan, onları kitlelere tanıtan, beğendiren, alınmasını ve kullanılmasını sağlayan, aynı zamanda bunları yapabilmek için kitle iletişim araçlarını kullanan, pazarlama iletişiminin en çok kullanılan öğelerinden biridir. Tüketim kültürü, toplumların sosyal yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Geçmişten günümüze olan gelişmeler; kentlere göç hareketlerinin yoğunluğu, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, üretimin büyümesi ile kitleleşmesi v.s. hız kazandığı bir süreç olmasını getirmiştir. Bütün bunlar ise, reklamlarla beraber, popüler kültürün gelişimini hızlandıran etkenleri oluşturmuştur. Üretimin büyümesi sonucu kitleleşmesi, üretilen ürün ve hizmetlerin Pazar bulabilmesi için, tanıtımın aynı oranda büyümesine yol açmıştır. Tanıtım hem sektörel büyümesini çeşitlenerek sürdürdü, hem de kullanıldığı alanlar çoğalarak, insan hayatının her alanında belirleyici olmaya başlamıştır. Günümüzde reklam mesajları, içinde yer aldığı toplumun kültürel yapısına ilişkin özellikleri katarak, aynı

zamanda gelişen sürecin yeni özelliklerini ekleyerek iletmektedir. İnsanların psikolojik yönlerine, sosyal yönlerine hitap ederek, hem algılarını, hem yaşama kalitelerini, özlem ve arzularını değiştirip istediği yönde şekil vermektedir. Pazar bulması İstenilen ürünlerin, insanların toplumsal yönlerine hitap eden özelliklerine vurgu yaparak, insanların duygu yönlerine hitap eden özelliklerini bularak gözler önüne sermekte ve onu istenen, sevilen hale getirmektedir. Bu durum kültür ögesinin talep görmesini sağlayarak, yeniliklere doğru pencerenin açılmasına olanak tanımaktadır. Reklam, ürünlerini gerektiği şekilde sunmak için, hem toplum yapısını ve değişimini, hem Pazar ekonomisinin gelişen yüzünü, sürekli araştırma yaparak ortaya çıkarmaktadır. Yeni bulguları doğrultusunda istediği ürün veya hizmetin popüler hale gelmesini sağlamakta ve zamanı geldiğinde onu tüketip, yenisini ortaya sürmektedir. Reklam-popüler kültür-tüketim üçlüsünün gelişimi birbirleriyle eş zamanlıdır. Birbirlerinin içinde, birbirlerini etkileyen, değiştiren yeniden yapılandıran döngüdürler. Reklam metinleri, içinde yer aldıkları kültürden izler taşır. Çünkü reklamcılar, hazırladıkları reklamın izleyiciler tarafından kodaçılmalarının kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini umarlar. Bu dileğin gerçekleşmesi, hazırlanan mesajların doğru kişilere ulaşması anlamına gelecektir. Reklamcılar ürünlerini uygun biçimde konumlamak için, tüketiciler, pazar ve ürünler üzerine sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bunlar reklamcılığı, tüketim toplumunda merkezi konuma yerleştirir. Reklam ve popüler kültürün gelişimi tüketimin gelişimine koşuttur. Ancak her üç olguda asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Yirminci yüzyılın başlangıcı, geçmişten süregelen gelişmelerin -Kentlere göç, kitle iletişim araçlarının gelişimi, üretimin kiteselleşmesi vb.- hız kazandığı bir dönemdir. Gerek üretimin kiteselleşmesi, gerekse kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, reklam ve popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır. Bu makalenin amacı, reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi; benzerlikleri ve karşıtlıkları ortaya çıkarmaktır. Her iki olgunun gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile ilişkisi olduğu için, öncelikle tüketim toplumunu ortaya çıkaran gelişmeler ele alınmıştır. Tarihsel geçmişin açıklanmasından sonra, popüler kültür ve reklam arasındaki bağ

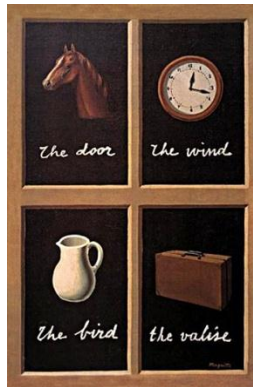
incelenmiş, benzerlikler ve karşıtlıklar saptanmıştır. Sonuçta her iki olgunun kitlesel üretim çağında geçerlik ve yaygınlık kazandıkları için eleştiri bombardımanına tutuldukları görülmüştür. Ancak üretim yapısının, iletişimin ve kültürel yapının değişimi her iki formun eleştirilere karşın büyümesini engellemediği görülmüştür.

3.BÖLÜM

GÖRSEL KÜLTÜR VE GÖRME BİÇİMLERİ

1.1 Sanatta Görme Biçimleri

Hepimizin içinde olduğu toplumu etkileyen, yönlendiren ve yaşam algısını ciddi anlamda değiştirmeyi başaran bir araç olarak görsel kültürün incelenmesi günümüzde git gide daha önemli bir hale geldi. Çünkü artık hemen hemen tüm yaşantımız abartılı ve yüzeysel bir görselliğin etkisiyle kuruluyor, bozuluyor ve yeniden inşa ediliyor. Görsel dili, farklı amaçlar için kullanılabilen nesnel bir araç olarak düşünebiliriz. Çünkü kimi zaman egemen güçlerin sürekli kendini meşrulaştırma ve bulunduğu yeri muhafaza etme başarısına katkı sağlıyor, kimi zaman da tam tersine onların konumunu sorgulayarak, bastırılan, ezilen ya da bir şekilde kenarda tutulanların sesine dönüşüyor. Bazen yepyeni bir söz söylüyor, bazen olanı daha da sabitleştiriyor. Öncelikle, herşeyin başına gidip, görme eyleminin kendisi üzerine düşündürüyor bizi.“ Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir.” (Berger Görme biçimleri -2012- sayfa12) O halde görme, yaşadığımız dünyayı algılarken bizi etkileyen en önemli şeylerden birisi. Bunun yanında sözcüklerle gördüklerimizi anlatırız ama anlattıklarımız gördüklerimizle ilgili düşündüklerimizdir ve çevremizi saran gerçeklikle düşündüklerimiz arasında bir mesafe olabilir. Tam bu noktada imgelerin gördüğümüz şeylerin kendisinden çok daha baskın olduğundan bahsediyor John Berger. Magritte'nin sözcüklerle nesnelere arasındaki mesafeyi anlatan, “Düşlerin Anahtarı” adlı resmini örnek gösteriyor.



Şekil 3.1 Düşlerin Anahtarı, Magritte,1898-1967

Düşündüğümüz ve inandığımız şeyler, görme biçimimizi etkiler. Yani aslında hiçbirimiz etrafımızdaki şeyleri tamamen objektif bir gözle görüp algılamıyoruz. Bu nedenle gördüğümüz şeyi başkalarına anlatırken orada sunduğumuz şey, tamamen kişisel bir yaklaşımın ürünü oluyor.

Ben ne gördüysem onu söylüyorum, dolayısıyla benim anlattıklarım objektif gerçekliktir demek aslında kendi algılama biçimini diğer herkesinkinden üstün ve mutlak gerçek pozisyonunda görmektir. Oysa demin de söylediğimiz gibi, kişisel olmayan bir görme biçimi yoktur. Bir kere en başında neyi gördüğümüz, neye bakmayı seçtiğimizle doğrudan ilişkili, yani görme bir seçimle beraber gerçekleşen birşey. Seçme ise yine sahip olduğumuz düşünce ve inançların etkisiyle ortaya çıkıyor. Görme aslında gören ve görülen arasında tek taraflı gerçekleşen bir eylem değil. Bir şeyi gördükten sonra, aynı zamanda kendimizin görülebileceğini de fark ederiz. Karşımızdakinin gözleri bizimkilerle birleşerek görünenler dünyasının bir parçası olduğumuza bütünüyle inandırır bizi. Karşıdaki tepeyi gördüğümüzü kabul edersek o tepeden görüldüğümüzü de kabul etmemiz gerekir. Görüşün iki yanlılığı konuşmaların iki yanlılığından daha baskındır. Çoğu zaman karşılıklı konuşma bu görme-görülme işlemi dille getirme çabasıdır. “Sizin her şeyi nasıl gördüğünüz”ü benzetmeyle ya da doğrudan açıklama çabanızla, “onun her şeyi nasıl gördüğü”nü anlama çabanızdır.” (Berger Görme biçimleri -2012- sayfa33) Berger’ın burada bahsettiği şey, insanlar arasındaki imge alışveriştir.



Kaynak: eschatologicalnotebook.tumblr.com

Şekil 3.2. Görme Biçimleri Örneklemesi

Bazı sanatçılar gördüklerini olduğu gibi yansıttıklarını ve ona yorum katmadan insanlığa sunduklarını düşünürler. Bu yaklaşım iki farklı problemi ortaya çıkarır; birincisi, kendi gösterdiği şeyin tartışmasız bir gerçek olduğu iddiası, ikincisi de imgelerden arınmış birşey yapma hevesiyle tamamen kişiliksiz bir ürün ortaya çıkması. Çünkü bir eser ne kadar imge yüklü olursa, izleyici sanatçının algılama biçimini o kadar derinden anlamış olur. Aynı zamanda tarihsel değişim içinde, eskiden yapılmış birşeye dönüp baktığımızda, orada gösterilen nesnelere geçmişte nasıl algılandığını görmemizi sağlayarak onu şimdiyle karşılaştırmamızı kolaylaştırır. Eğer söz konusu eser bunun yerine yalnızca belli bir biçimi olduğu gibi yansıtma eğilimindeyse ne yazık ki o zamana ait baskın olan belli bir düşünceyi meşrulaştırarak bugüne taşımaktan öteye gidemez. Yani öyle bir durumda, geçmişe baktığımızda gördüğümüz şey, o zamanın egemen söyleminin görmemizi istediği şey olur. Bazen sanatçı eserini hiç o niyetle yapmamış olsa bile, baskın bir dil tarafından biçimsel özellikleriyle övülerek, eserin bize anlattığı asıl şeyin üstü örtülüyor, böylelikle bulandırma oluşturuluyor.



Kaynak: feelozof.wordpress.com

Şekil 3.3. Görme Biçimleri Örnekleme

Fotoğrafın bulunmasıyla beraber, resmin tek bir anlamla kendini temsil etme durumu da ortadan kalmış oldu. Çünkü resim, sergilendiği yere göre yeni anlamlar kazanmaya başladı ve farklı yerlerde karşımıza çıkarak parçalara bölündü. Ünlü bir resmin binlerce kopyası artık her yere yayılmış durumda fakat orijinali hala tek bir yerde duruyor. Resmin orijinal halini biricik yapan şey, biçimi ya da içeriği değil artık. Onu herkes için özel yapan tek şey diğerleri gibi kopya olmayışı. Çünkü onun karşısına geçen seyircinin düşündüğü şey, başka yerlerde yüzlerce defa gördüğü resmin gerçeğini görüyor oluşu. Çağdaş yeniden canlandırma araçlarının yaptığı, sanatın yetkesini kırmak ve onu -ya da bu araçların yeniden canlandığı imgeleri- koruyucu kabuklardan kurtarmaktı. Tarihte ilk kez sanat imgeleri gelip geçici, her yere taşınabilen, değeri maddesine bağlı olmayan, kolayca bulunabilen, değersiz, bedava şeyler oldular. Dilin bizi sarıp sarmaladığı gibi sardılar çevremizi. Yaşamın genel akışına karıştılar; bu akış üzerinde kendi başlarına hiçbir etkileyici güçleri kalmadı artık. sözcüklerden önce gelen ve sözcüklerle tam olarak anlatılamayan görme, uyarıcılara karşı mekanik bir tepkide bulunup bulunmama sorunu değildir, yalnızca baktığımız şeyleri "görme"dir ve bu da bir seçme edimidir. Ayrıca yine yazara göre, düşündüklerimiz ve inandıklarımız, nesnelere görüşümüzü etkiler. Baktığımız şeyleri görmemizin ya da ne gördüğümüzü algılamamızın temelinde, bence "dil" çok önemli bir yapı taşıdır. Görüşün iki yanlılığının, konuşmanın iki yanlılığından daha baskın olduğunu savlayan yazar: "sizin her şeyi nasıl gördüğünüzü benzetmeyle ya da doğrudan açıklama çabanızla, onun her şeyi nasıl gördüğünü anlama çabanızdır" derken, karşılıklı konuşmanın, bu görmegörülme işlemi dile getirme çabası olduğunu örnekliyor. Bu tanımlamaya katılmakla birlikte, yine de özellikle bebeklikten başlayarak çocuklara, neyi nasıl göreceklarını, doğrudan veya dolaylı yollarla anlatırken yaptığımız baskın ve tek yanlı bombardımanı gözden kaçırmamız gerektiğini düşünüyorum. İmge yeniden üretilmiş bir görünümdür ve her imgede bir görme biçimi yatar. Ancak bizim bir imgeyi algılayışımız ya da değerlendirişimiz aynı zamanda görme biçimimize de bağlıdır. İmgeyi yaratan kendi görme biçimiyle o imgeyi yaratır ve biz de o imgeye kendi görme biçimimizle bakarız. Perspektif geleneğiyle yaratılan imgelerde, her şey bakan kişinin görüş açısına göre düzenlenir ve bakan kişiye dünyanın merkezi olduğu

hissini uyandırır. Fotoğraf makinesinin bulunması, aslında böyle bir merkez olmadığını ortaya çıkarır ve insanın görüşünü değiştirir. Resme yansıyan bu görüş, İzlenimciler ve Kübistler tarafından uygulanır. Fotoğraf makinesinin bir başka getirisi, bir zamanlar tek olan imgeleri çoğaltması ve bunun sonucu olarak resmin anlamını değiştirmesi hatta bu anlamı çoğaltması olur. Kitapta verilen örnek bu anlam çoğalmasını çok güzel açıklıyor. Bir resmin, televizyon camında görülmesiyle resmin, girdiği değişik ortamların anlamına kendi anlamını katması ve bulunduğu her ortamda farklı algılanabilir olması, resmin anlamını çoğaltmıştır. Ancak yine de asıl imgenin tekliği değişmez bir olgudur sadece bu "tek"liğin anlamı değişmiştir. Artık insanları etkileyen şey resimdeki imgenin gösterdikleri değil, ne olduğudur. Bu "ne olduğu" sorusu bir değerlendirme, bir tür tartışma içerir ve yazarın bu konudaki görüşleri çarpıcıdır. Yazara göre, asıl imgenin tek olması onu değeri az bulunurluğuna bağlı bir obje haline getirir. Sanat objesi "sanat yapıtı" olur ve tümüyle yapay bir dinsellik havasına sarılır. Kutsal kalıtlarmış gibi tartışılır ve bizlere de öyle sunulur. Bu sunuş, imgenin taşıdığı anlamı gölgeler ve resmin etkileyici, gizemli oluşu, satış değerinden kaynaklanır. Bu gizem ve kutsallık yüklemesi, resme, fotoğraf makinesinin bulunmasıyla yitirdiğini kazandırmış, onu yeniden eşsiz kılmıştır.



Kaynak: <http://mag.nobleandroyal.com>

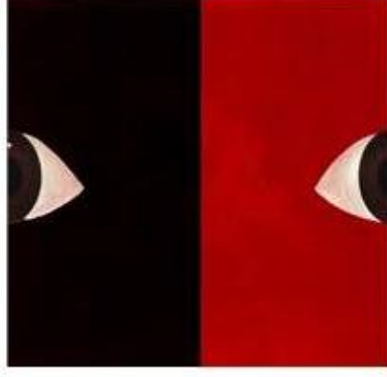
Şekil 3.4. Monalisa

Tahsin Yücel “Herkesin kafasındaki **gösterilen** (kavram) farklı olduğu için , aynı **göstereni** (seslendirme) kullanarak aynı **göstergeye** (sözcük) ulaşmak imkansızdır” diyor. Onun için **gösteren**lere, kitabında YALAN diyor. Onun bu “dildeki yetersizlik” kuramı, aynı zamanda John Berger’in perspektifi tanımlayan kavramları ile de açıklanabiliyor. Tahsin Yücel bu yüzden kuramını tasarladığı, imkansız gibi görünen, ama ilk çağlarda ve hala bazı kültürlerde görülen, “evrensel dil” çok özgür, kelimelerle sınırlı olmayan ileri safhalarda belki titreşimlerle ifade edilebilir. (kitapta “YİTİK” dil olarak sözü ediliyor. Yalan romanı Sayfa 167)

Her **gösterilen** (her kavram) için ayrı bir titreşim ve ayrı bir sesin olması gerektiğini savunan Tahsin Yücel “evrensel dilde kavramların kelimelerle sınırlandırılmayacağını” söylüyor. Böyle bir evrensel dil üzerinde çalıştığını bunun aynı zamanda YİTİL DİL olduğunu belirtiyor. Kimbilir bu titreşimleri belirleyebilecek bir makinenin yapılması belki bilim kurgu filmlerine konu olur. Bir zamanlar imkansız olduğu düşünülmüş olan , ‘görüntüleri tesbit eden fotoğraf makinesinin’ keşfi nasıl gerçekleşti ise gelecekte de kafamızdaki kavramların titreşimler ile saptanmasını mümkün kılacak bir makine de keşfedilebilir. Ve böylece Tahsin hocanın kavramları (**gösterilen**leri) dile gelmiş olur

Görmenin konuşmadan önce geldiği kabul edilebilir bir olgudur. Ancak üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur bu. Ana rahmindeki son üç ayında, belirgin sesleri duyabilen ve tepki verebilen bebeklerin herhangi bir şeyi gördükleri ve bu görüntüyle sesleri bağdaştırdıkları söylenemez. Onlar için içinde yüzdükleri karanlıkta sadece duyabildikleri o sesler vardır. Dil gelişiminin de bu dönemde başladığı kabul ediliyor. Bebekler daha dünyaya gelmeden ana dillerinin seslerine, vurgularına ve hatta kurallarına tanışıklık geliştiriyorlar. Dil öncesi gelişimin ilk evresi, ağlamadır. Ağlama, bebeğin dış dünyayla kurduğu ilk iletişim ve kendini ifade etme biçimidir. Duymaya ve sese dayanır. Duyma, görmeden önce gelir ve konuşmayı doğurur. Gördüğümüz her şeyin, bir sözcük olarak karşılığı vardır. Bu sözcükler her dilde ayrı bir ses sıralaması içerse de sonuçta baktığımız objeyi, görmemizi

sağlayan araçlardır. Toprağa dikili duran, kalın "kahverengi" gövdesi, dalları ve "yeşil" yaprakları olan bir objeye baktığımızda "ağaç" görürüz.



Kaynak: feelozof.wordpress.com

Şekil 3.5. Görme Biçimleri Örnekleme

3.2 Sanatta Tasarım Beklentisi

3.2.1 Grafik Tasarım

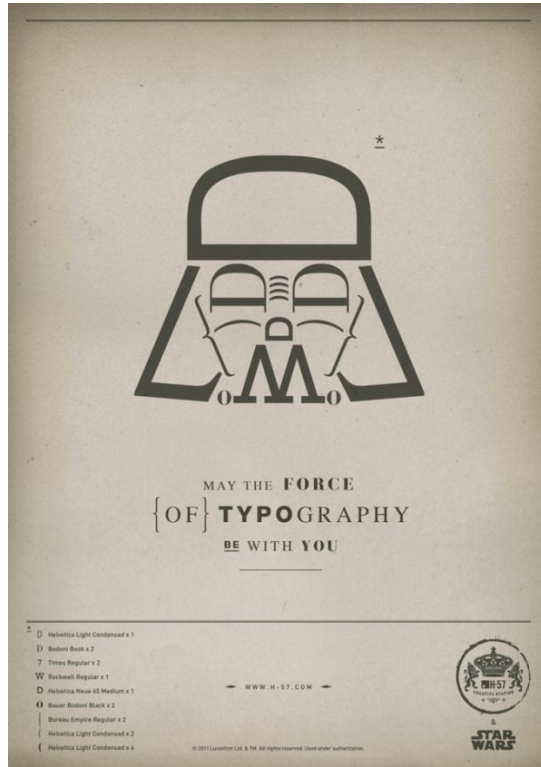
Grafik tasarım, görsel iletişim sanatlarından biridir. Grafik tasarımcı da ressam, fotoğrafçı, heykeltıraş ve seramikçi gibi görsel sanatlar meslek grubunun bir üyesidir ve genellikle onlara benzer bir dil kullanır. Ambalaj hariç bütün grafik tasarım ürünleri (kâğıt, film, video, bilgisayar vb. görüntüler), dört köşe ile sınırlandırılmış iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşur. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel unsurlarını bu iki boyutlu yüzey üzerinde bütünleştirmeye çalışır. Bir yüzeyin yatay ve dikey kenarları, tasarımın ilk dört çizgisidir. Kompozisyon bu dört çizgi içinde yer alacaktır. Bütün bunlara bağlı olarak grafik yüzeyler işlenirken göz önünde bulundurulması gerekli iki temel unsur vardır: “İnsanın görmeye dayalı doğası” ve “boşluk” kavramı. Görsel unsurlar, kenar çizgileri ile aynı yönde yerleştirildiklerinde düzenli ve durağan, karşıt yönde yerleştirildiklerinde ise dinamik ve enerjik bir yapı oluştururlar. Bir grafik tasarım yüzeyini yatay ve dikey eksenlere böldüğümüz zaman, bu iki eksenin kesiştiği geometrik merkez odak noktasını oluşturur. İnsan gözünün merkez olarak algıladığı optik merkez ise, kesin olarak ölçülenememekle birlikte, bu geometrik merkezin biraz daha yukarisindedir. Bundan başka, insanın görme duyusunun izlediği yol, grafik iletişim açısından son derece önemlidir. İnsan gözünün tasarım yüzeyi üzerindeki hareket yönü soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğrudur. İnsan gözü, oldukça dar bir alan içine odaklanabilir. Bu ayırıştırma ve seçme işlemi sırasında gözler, sürekli ve hızlı bir hareket içindedir. Gözün hareketi grafik tasarımın yüzeyine kinetik bir enerji kazandırır. Grafik tasarım sanatı genel yapısı gereği sürekli gelişim içinde olması gereken bir sanat ve çalışma alanıdır. Sektörün her yönüyle kendi kendini yineleyen değil yenileyen bir dokuya sahip olması sebebiyle içinde yer alan çalışanlardan beklenti, istek ve hedeflerini her zaman üst derecelerde tutması da olağandır. Bunun yanında gelişen teknolojinin getirdiği pozitif yenilikler ile de ahenk ve uyum içinde yoluna devam etmek zorundadır. Beraberinde getirdiği zorunlulukların yanında içinde barınan çalışanlardan umdukları ve istedikleri tüm ayrıntılarıyla düşünüldüğünde bireylerin kültürel düzey ve mesleki gelişimlerinin durağan olmasını düşünemeyiz. Mesleki bilince sahip olmanın yanında sanatın içinde etkin bir rol oynayan çalışanların bu anlamda bilgi-kültür fakirliği, kalıcı noksanlıklar ya da cehalet olgularıyla aynı platformda düşünülmesi bile anlamsızdır.

3.2.2 Görsel İletişim

İletişim, gönderici ve alıcı olarak ifade edilen iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen duygu, düşünce, davranış ve bilgi aktarımı ve alışverişi olarak tanımlanabilir.

Görsel iletişim ise görüntülerden oluşan bilgilerin değiş tokuşu olarak açıklanabilir. Yazılar, resimler ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim araçlarıdır. Bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yollarla iletilmesi, grafik iletişimin başlıca amacıdır. Grafik iletişimin ekonomik olması demek, mümkün olan en az sayıda görsel imgenin mümkün olan en yüksek sayıda bilgiyi aktarabilmesi demektir.

Gelişmiş toplumlarda bilgiler; kitap, gazete, dergi, afiş, broşür ve diğer araçlarla okuyucu veya izleyici kitlesine ulaşırlar. Diş macununu kremden ayırmak için ambalajındaki bilgilere başvururuz; erkek ve kadın tuvaletlerini ya da giriş veya çıkışı grafik imgelerden anlarız.



Kaynak: www.ideas.tc/wp.content

Şekil 3.6. Görsel İletişim Örnekleme

3.2.3 Afiş Tasarımı

Bilgilendirme, bilinçlendirme, duyurma, satış artırma vb. amaçlarla hazırlanan, daha çok kitlesel iletişim aracı olarak değerlendirilen afişler, sanatsal kaygıların en yoğun olduğu grafik ürünlerdir. Afişler, izleyici ile buluştukları çevrelere bağlı olarak iç mekân ve dış mekân afişleri olmak üzere iki grupta ele alınabilirler.

Dış mekân afişleri; büyük boyutları ile duvar yüzeylerinde ve ilan panolarında hedef kitle ile karşılaşılır. İnsanlar, dış mekân afişlerini ile yürürken ya da arabayla hareket halindeyken görürler. Bu nedenle izlenme süreleri çok kısadır. İç mekân afişleri; salonlara, lobilere ve koridorlara asılır. Bu nedenle de daha uzun süre izlenme şansına sahiptirler. Afiş tasarımcısının süreyi dikkate alması gerekir. İçeriklerine göre reklam afişleri üç gruba ayrılabilir: Reklam afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak amacıyla hazırlanırlar. Moda, endüstri, turizm, gıda; kurumsal reklamcılık sektörlerinde yaygın olarak kullanılırlar. Kültürel afişler: Festival, seminer, sempozyum, tiyatro, sinema, sergi, balo, spor gibi kültürel etkinlikleri duyururlar. Sosyal içerikli afişler: Sağlık, trafik, ulaşım, çevre vb. konularda eğitmek ve uyarmak amacıyla hazırlanan afişlerdir. Bunlardan başka, bir düşünceyi ya da siyasi oluşumu tanıtan afişler de bu grupta ele alınır.

Afiş tasarımında en önemli özellik fark edirliliktir. Fark edirliliği sağlamada, afişte yer alacak imgelerin düzenlenmesi sırasında yararlanılabilecek bazı öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Afiş üzerindeki imge sayısını azaltın. Başlık (slogan) içeren bir tipografik unsur, fotoğraf veya illüstrasyon içeren bir görsel unsur ve zemin yani fon afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
- Afişte yer alacak sözel unsurları azaltın. Sloganlar en çok 5-6 sözcükten oluşsun. Tabii ki ideali 3-4 sözcüktür. 10 kelimenin üzerindeki sözel mesajlarda okunurluk azalır.
- Gereksizlikçe, süslü ve dekoratif karakterler yerine okunaklı yazı karakterlerini tercih edin. Kalın karakterlerin uzaktan daha iyi algılandığını unutmayın.
- Varsa fotoğraf veya illüstrasyonu afiş üzerinde olabildiğince büyük kullanın. İmgeler ile sözel unsurlar arasındaki dengeyi gözetin.

- Renk tercihlerinde parlak ve canlı renkleri düşünün; bunlar arasında güçlü zıtlıklar oluşturmaya çalışın.

Afişte Olması Gerekenler

- Afiş dikkat çekmelidir.

- İzleyiciyi bilgilendirmeli ve / veya istek uyandırmalıdır.

- Harekete geçirici ve eyleme itici olmalıdır.

- Hedef kitleye göre düzenlenmeli, anlaşılır bir dil bütünlüğüne sahip olmalıdır.

Afişte Olması Gerekmeyenler

- Afiş, izleyicinin dünya görüşünü değiştirmek zorunda değildir.

- Güzel ya da dekoratif olmak zorunda değildir

- Afişi tasarlayanın bakış açısını değiştirmek zorunda değildir.

- Mesaj iletme işlevinin dışında, sanatsal bir değere sahip olmak zorunda değildir.

Glaser, afiş tasarımı konusundaki düşüncelerini bu şekilde açıklamakla birlikte, şu satırları ekliyor: “Yukarıdaki iki liste düşüncelerimi yansıtıyor. İlki ile ilgili hiç bir sorunum olmadı, ancak ikincisi beni epeyce sıkıntıya soktu. Afişte olması gerekmeyen unsurlar, uygulama sırasında gerekli unsurlar haline dönüştü, tasarladığım her afişte, mesaj ileten unsurların yanı sıra, süsleyici unsurlara da yer veririm. Bunlar; benim kişisel bakış açımı yansıtır ve afişe asıl amacının dışında bir sanatsal değer kazandırırılar.



Kaynak: www.ideas.tc/wp.content

Şekil 3.7. Görsel İletişim Örneklemesi



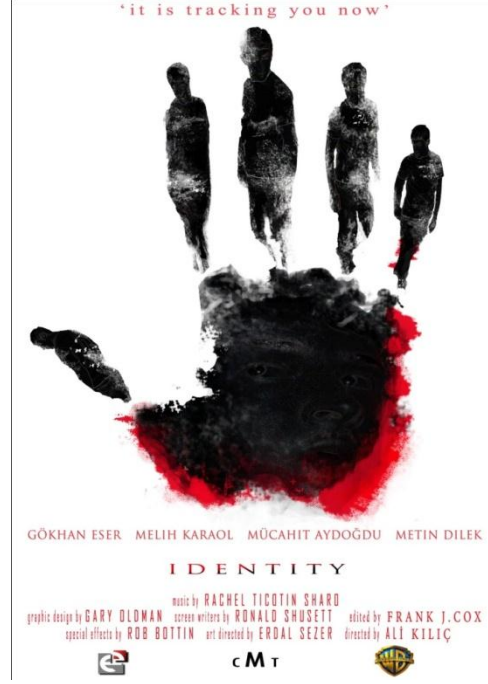
Kaynak: afis_powww.hayalkatibi.comster_tasarimlari_280213190530_13

Şekil 3.8. Görsel İletişim Örneklemeşi



Kaynak: Afiş-Fatih Demir

Şekil 3.9. Görsel İletişim Örneklemeşi



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com
Şekil 3.10. Görsel İletişim Örnekleme



Kaynak: savascekic.blogspot.com
Şekil 3.11. Görsel İletişim Örnekleme

3.2.4 Bröşür Tasarımı

Broşür, firmanızın, ürünlerinizin ve hizmetlerinizin tanıtımı için en başta gelen ve en yaygın kullanılan araçtır. Hedef kitlenizin sizden, ürünlerinizden veya hizmetlerinizden haberdar olup sizi tercih etmesine sebep olacak, müterilerinizle ilk teması sağlayabileceğiniz bir matbaa ürünüdür broşür. Tanıtmak istediğiniz noktaların tamamını bir broşürde tanıtılabileceğiniz gibi ayrı ayrı da verme şansınız vardır. Broşür kısa zamanda tüketilmesine rağmen tanıtım için en etkili tasarım ürünlerinden biridir. Kısa zamanda verilmek istenilen mesajı hedef kitleye ulaştırması bakımından broşür grafik tasarım ürünleri arasında farklı bir yere sahiptir.



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.12. Broşür Örneği



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.13. Broşür Örneği



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.14. Broşür Örneği



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.17. Broşür Örneği



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.18. Broşür Örneği



Kaynak: gokhaneserportfolio.blogspot.com

Şekil.3.19. Broşür Örneği

3.3 Grafik Tasarımı, Sanat, Estetik Bakış

Yaşamı kavramanın, anlamanın, algılamanın yollarından biride çağın en önemli iletişim yöntemlerini kapsayan, “Grafik Tasarım” ilkelerinin uygulanmasıyla oluşmaktadır. Çevremiz bizi sürekli olumlu ya da olumsuz etkiler. Bazı görseller, daha etkili estetik ve işlevsel değerlere sahiptir. Tüm bu görsel düzenin oluşumundaki temel disipline “Grafik Sanatlar – Grafik Tasarım“ diyoruz. Ve bu disiplini yaratıcılık bağlamında diğer disiplinlerle zenginleştirmemiz gerekiyor, disiplinlerarası, anlayışla yoğunlaşarak.

Sanat kavramı günümüzde çok geniş açılımlar içinde yer alan yapısıyla pek çok farklı tanımlamaya hedef olan bir kavramdır. Sanat tanımları içerisinde yaratıcılık, estetik, tasarım ve özgünlük ortak yer alan terimlerdir. Kuşkusuz pek çok tanımda geçen bu ortak terimlerin dışında sanatı, kavram, rastlantısallık, toplumsallık gibi bakış açılarının öznesi konumuna getiren tanımları da görmek olasıdır. Hatta günümüzde sanatın geldiği boyutlar, sanatın kendi varlığı ile hesaplaşma noktasına dek uzanmıştır. Uygulamalı sanat alanları da yukarıda sözü geçen bu terimleri kapsamakla birlikte bunlara ek olarak yapı işlev ve malzeme terimlerini de kapsamaktadır. İletişim, işlevsellik, estetik duyarlılık, görsel algı Grafik Tasarımın varoluş nedenleridir. Grafik Tasarım, İletişim adına sanatsal ifadelendirmeleri kullanır. Ve bilimden, bilgiden yararlanır. Grafik Tasarım çerçevesinde yapılacak tüm çalışmalar, tasarımlar estetik değerler kadar, işlevsel anlamda da ele alınmak durumundadır. Bu anlamda Grafik Tasarımın kapsamında üretilecek çalışmalar, etkili bir iletişim kurma özelliğine sahip olmalıdır. Grafik Tasarım çerçevesinde özellikle tanıtım – reklam bağlamında yapılan tüm çalışmalar, işlevsel olmak durumundadır. Ve bir o kadarda estetik olmalıdır. Dolayısıyla içinde yaratıcılığı barındırır.

İletişim, gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da topluluk, grup-kitle arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi olarak tanımlanabilir. Günlük yaşamda iletişimin her türüsü, insan ve çevre ilişkisinde bir köprüdür. İletişim salt sözle, müzikle olmaz. Yazı, resim, vücudun kullanımı da bir iletişim tarzıdır. İletişim, öğrenilen bir faaliyettir. Eğitim ve kitaplar bunun en iyi göstergesidir. Doğuştan getirilenler, eğitimle geliştirilir. İletişim de bunun içindedir. Çevre önemlidir. Çağın yoğunluğunda geçirilen süre, iletişim ile doludur. Bireyde ayırt edici kuvvet vardır. Estetik

bilimi buradan kaynaklanır. İnsan etrafında gördüğü her şeyi seçer. Kendine uygununda karar kılar. Bu nedenle kendisine sunulanlar çok önemlidir. Burada ayırt edilenin kalitesi, estetiği, seviyesi, niteliği çok önemlidir. Bu da eğitimle geliştirilir. İyi bir ambalaj, kötü bir malı sattırır. Aynı şekilde yaratıcılık da eğitim yoluyla geliştirilir. “Yaratıcılık” kavramını da kapsar.



Şekil. 3.20. AJANS- Baruch Naeh

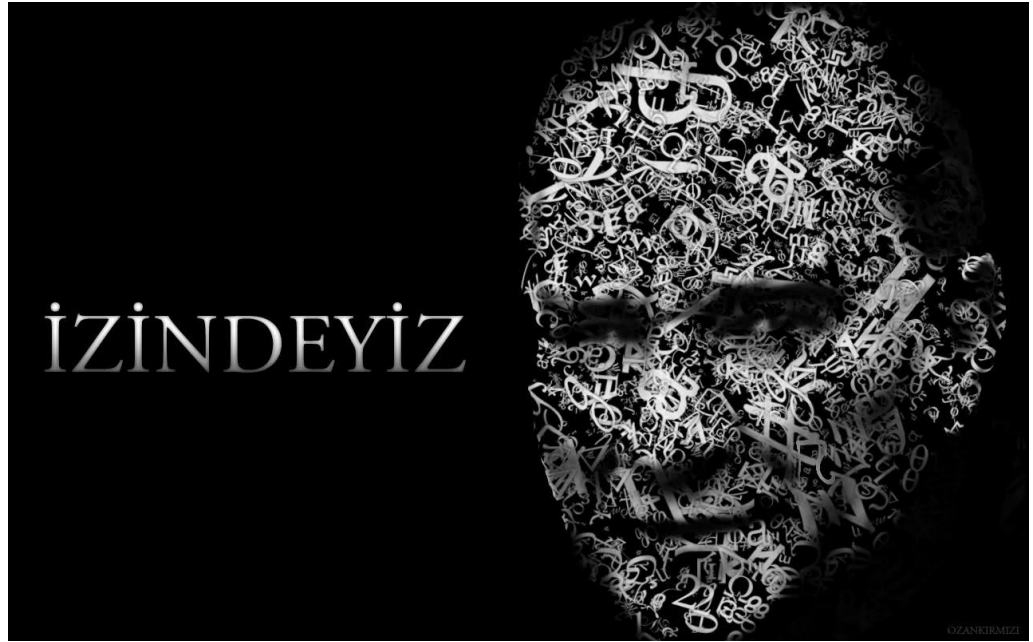
İsrail’li bir çikolata firması için Baruch Naeh Ajansı tarafından tasarlanan ambalajlar, üründe algıda seçicilik yaratarak, üründe sıradanlaşmayı kırmayı başarmış iyi bir örneklemedir.

İçinde yaşadığımız çağ, iletişim çağıdır. Televizyon ve İnternet bunun en iyi göstergesidir. İletişim, Grafik Tasarımda kazanımlar için kullanılan en önemli yoldur. Hedef kitleler seçilir ve bu kitle görsel olarak en iyi şekilde cezbedilmeye çalışılır. İzleyiciye sunulan bir sürü seçenek vardır. Çağın getirilerinden biri de budur; çok fazla seçenek içinde yaşamak durumunda olmamız. Adeta beyin bombardımanı, çağın özelliği olmuştur. İletişim organları etkili olabilmek için (görsel – sözel) Grafik Tasarımcılarla işbirliği içine girerler. Çünkü iyi bir tasarım her anlamda kazanç demektir. Ayırt etme; Grafik Tasarımcılarca başlar. Görsellikte hızlı okuma önemlidir, çağın getirisi bir de hız olduğuna göre. Burada önemli olan bir faktör de farklılıktır. Ve yaptığımız tasarımın ilginç olması, tercih edilmesi gerekir. Bunun için mesajın doğru olması ve etkili verilmesi önemlidir.



Kaynak: EmrahYucel_Louie-erayazifikiredebiyat.blogspot.com

Şekil.3.21.



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.22



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.23

Gönderici – Mesaj - İletişim Aracı-Alıcı

Pazarlanan - Okuyucu-İzleyici - Alıcı kitle; hedef kitle

Yaşamak için iletişim kurulur, kurulmalıdır. İnsanlar arası ilişkide, kişisel gereksinimler, ikna etmek, güç elde etmek, örgütlenmek, ekonomik gereksinimler ve değişim için iletişim gereklidir. En önemlisi de dünyayı anlamak, deneyimlerden anlam çıkarmak, kendini ifade etmek için iletişim gereklidir. İletişim süreci aynı zamanda bir paylaşım sürecidir. İletişim, paylaşılan anlamlara dayalıdır. Bireyin kendi benliği ile iletişimi, bireyin başka biriyle iletişimi, bireyin grupla, kitle ile iletişimi söz konusudur. Bu, daha çok zenginleşmeyi ve yaratmayı beraberinde getirir. İletişimde mesaj gönderen ve alan insan ya da insanlar vardır. İletişimde etki, ekonomiye, bilgiye, duygusal tavra dayanabilir. Kitle iletişiminde kullanılan mesajlar; birçok insana ulaşma ve etkileme amacına yöneliktir ve genel niteliklere sahiptir.

Grafik İletişim; Grafik, görsel olarak algılanan şeylerle, görüntülerle ilgili

bir kavramdır. İletişim her türlü bilginin insanlar arasındaki alışverişidir. Grafik iletişim; görüntülerden oluşan bilgilerin alışverişidir.

Mesaj; açık, ekonomik, sade, farklı, estetik bir yolla iletilmelidir. Modern insan görsel imgelerle ve grafik yoluyla öğrenir, iletişim kurar, yaşamını düzenler.

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olarak ifade edilebilir. Birinci işlevi bir mesajı iletmek, bir ürün ya da bir hizmeti tanıtmaktır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sadece basılı malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu sektör oldukça genişlemiştir. Tasarım bir problemin çözümü olarak ifade edilirse, grafik tasarım, bu problemleri iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözer. Ve bir grafik tasarım söz konusu ise mutlaka iletişim ile ilgilidir. İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı, yine araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni gelişmeleri, teknolojik buluşları ve tüm mesleki atılımları yakından izlemelidir. Çünkü sektörde ve yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır.



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.23

21. yüzyıl getirdiği dinamik ve hızlı yaşam biçimiyle yeni kolaylık ve olanakların yanı sıra pek çok sorunu da beraberinde taşımaktadır. Çağımız insanı daha önceden karşılaşmadığı karmaşık pek çok soruna çözüm bulmak durumundadır. Bu anlamda genelde sanat eğitimi ve özelde uygulamalı sanatlar eğitimi, farklı süreçlerden geçmekte, yeni çözümler bulabilmek için yeni açılımlara ihtiyaç duymaktadır. Uygulamalı sanatların toplumsal boyutu her zaman ön plandadır. Çünkü ürün çağın gereksinimlerine yanıt verebilmeli, kendi var oluş sürecinde sorun çözebilmeli ve bunu yaparken estetik olmalıdır. Bu anlamda bir başka önemli kavram da çağdaşlık kavramıdır. Çağdaşlık, toplumların içinde yaşadıkları çağın zorunlu olarak gerektirdiği değerleri benimseyip yaşam ilişkilerine taşımalarıdır. Her toplum kendi sanatını, sanatçısını ve hatta zanaatçısını kendi çağında, kendi dinamiğinden yaratır. Bu anlamda, sanatın ve sanatçının dili kendi zaman dilidir. Uygulamalı sanatlar da kendi toplumunun dinamikleri içerisinde yaşar, değişir, dönüşür, güçsüz ve zamana yenik düşen yanları ölür.



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.24

Fischer'in (1993) söylemi ile bütün sanat zamanla koşulludur ve ancak tarih içinde belli bir zamanın düşüncelerini, isteklerini, gereksinimlerini umutlarını yansıttığı ölçüde insanlığı temsil eder. Bu belirlemeler uygulamalı sanatlar eğitime yaklaşım sorunları ve tartışmalarının özünü oluşturmaktadır. Çünkü uygulamalı sanatlar, ilgili sektöre tasarımcı yetiştirme amacını taşımaktadır. Ayrıca, mesleki sanat eğitimi, genel sanat eğitiminden farklı olarak, gelişen teknoloji ve çağın gerektirdiklerine ayak uyduracak insan gücü ve bu gücü yetiştirecek sanat eğitimcisi yetiştirme amacındadır. çağımızda estetik değerlerin değiştiğini vurgulamakta ancak 20. yüzyılın başından beri sanatın toplumsal gerçeklerle hesaplaşma gibi yeni bir işlev üstlendiğini belirtmektedir. İşte böylesi zor bir süreçte hem yaratıcı hem işlevsel olabilmek gerekmektedir. Bu anlamda yaratıcılık çağın en önemli kavramı durumundadır. İşlevsel olan ile yaratıcı ve estetik olanı var edebilmek çağımızın gereğidir. Çünkü yaratıcı insan yeni koşullara daha kolay uyum sağlayabilir ve yaratıcı insan yeni sorunlara yeni yaklaşımlarla çözümler bulabilir. İşlevsel değerlerle estetik değerlerin birleşip bütünleştiği çağımızda, uygulamalı sanatlarla güzel sanatlar da bütünleşmeye gitmekte, yüzyılın ilk çeyreğinde Bauhaus kuruluşunun öngördüğü olgu gerçekleşmektedir. Sanatla zanaat arasında kurulan bu birleşme eğilimi de çağımızın bir gereği olduğuna göre insanlar güzel, iyi ve ideal yönünde eğitilmelidir. Böyle bir eğitim teknolojinin zorunlu olarak meydana getirdiği bir estetik eğitimidir. En azından San'ın burada vurgulamak istediği Batı'da bizden 100 yıl önce başlamış olan uygulamalı sanatların güzel sanatlardan koparılamayacağı ve estetik eğitiminin uygulamalı sanatlarda güzel sanatlarda olduğu kadar önemli olması gerektiğidir. Bu gereğe inanma uygulamalı sanatların işlev ve estetik sorununu birbirinden koparılamayacak bir bakışı gerekli kılmaktadır. Çağımızın yeni tasarımlarında işlev kadar estetiğin yeri olmalı düşünsel ve kavramsal olan yaşamın içine girebilmelidir ve böylece daha yaşanması daha duyarlı bir toplum olma yolunda estetiğin tüm alanlarda işlev görmesi sağlanabilsin.



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.25



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.26

3.4 Gösterge Sistemleri Olarak Sanat ve Tasarım

3.4.1 Grafik Tasarım ve Görsel İletişimde Göstergebilim (Semiyoloji)

Toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına, semiyotik ya da semiyoloji adı verilmektedir. Göstergebilimin amacı, konusuna giren gösterge sistemlerini çözümlmek, o gösterge sistemi içinde kullanılan göstergelerin ilişkilerini kavramak ve toplumsal yaşamdaki kullanım alanlarını sınıflandırmaya çalışmaktır. Bu bağlamda, semiyolojinin inceleme alanına sadece, göstergeler değil, aynı zamanda insan topluluklarının birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan doğal diller de girer.

Göstergelerin anlamları üzerine Antik Çağdan başlayarak çeşitli görüşler ileri sürülmüştür. Ne var ki, bu dönemde birçok düşünür daha çok doğal dillere ilişkin göstergeleri ayırt etmeye ve adlandırmaya çalışmıştır. 17. yüzyılda J. Locke, “An Essay Concerning Human Understanding” (1690), (İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Deneme) adlı incelemesinde gösterge sorununa yönelerek ilk kez “göstergeler öğretisi” anlamında “semeiotike” terimini kullanmıştır. Daha sonra birçok düşünür eserlerinde dilsel ve dil dışı göstergelerin incelenmesi sorununu ele almışlardır. Göstergeler kuramının bu ilk dönem çalışmalarında “semiyotik” kavramı bir genel göstergeler kuramından çok, bir dil felsefesi kapsamında ele alınmıştır. İnsanoğlu, iletişime görseller kullanarak başlamıştır. Yazının bulunmadığı çağlarda bile insanlar şekil çizme yoluyla kendi aralarında bir anlatım aracı geliştirmişlerdir. M.Ö. 15000 Altamira (İspanya) ve M.Ö. 25000 Lascaux (Fransa) mağaralarında bulunan hayvan ve insan figürlerinde, günlük yaşamın bir kesitinin işlendiği görülmüştür (Tepecik, 2002: 18). Altamira mağaralarının duvarlarına en açık, en stilize biçimlerle figürler çizilmiştir. Bunlar, benzetme arzusundan uzak, yaşamını biçimleyen doğa kurallarının kendisi üzerindeki etkisi olarak görülmektedir (Eraldemir, 1992: 17). Mağaralarda ve dıştaki kaya yüzeyleri üzerinde bulunan boyalı resimler ve çizgiler, insanın binlerce yıl önce fikirlerini nasıl ifade ettiğini oldukça iyi bir örnekle göstermektedir (Tansuğ,1993: 20). Çağdas göstergebilimin kuruluş temelleri 20.yy’ın başlarında atılmaya başlamıştır. Amerikalı filozof *Charles Sanders Peirce* (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci *Ferdinand de Saussure* (1857-1913)

neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Vardar, 2001: 86). İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) modern dilbilimin tartışmasız kurucusu olarak kabul edilmektedir. 1913'te ölümünden sonra öğrencileri ve iş arkadaşları tarafından düzenlenen ders notları Genel Dil Bilim Dersleri (Cours de Linguistique Générale) adıyla kitap olarak yayımlanmıştır (Dağtas, 2003: 50). Bu kitapta Saussure, göstergebilimi (semiology), 'göstergelerin toplum yaşamı içindeki durumunu' inceleyen bir bilim dalı olarak tanımlamıştır (Atabek, 2007: 67). Saussure, 'dil'in düşünceleri ifade eden bir göstergeler sistemi ve diğer gösterge sistemleri (alfabe, yazı, askeri işaretler) içinde en önemlisi olduğunu vurgulamıştır. Saussure, dilbilimsel göstergeyi ses imgesi (soundimage) ve kavram (concept) olarak ele almıştır. O'na göre, gösteren (ses imgesi) ve gösterilen (kavram) dışsal herhangi bir nesneden bağımsızdır ve hem ses imgesi hem de kavram kolektiftir, toplumsal anlaşmalara dayanır. Böylece, 'kedi' göstergesi, hem kedi sesleri göstereninden hem de kedi kavramı gösterileninden meydana gelir ve bu ikisi göstergeyi oluştururlar (Dağtas, 2003: 52-53). Göstergebilimin bağımsız bir bilim dalı olarak ortaya çıkmasında önemli rol oynayan C. S. Peirce doğal dilin dil dışı göstergeler arasındaki yerini belirlemeye çalışmıştır. Buna karşın Avrupa'da F. de Saussure, "Cours de linguistique generale" (Genel Dilbilim Dersleri, 1976) adlı yapıtında, göstergebilime, mantıkçı olarak değil dilbilimci olarak yaklaşmıştır. Buna karşın Peirce, göstergebilimin genel göstergeler bilimi olmasını ve dilbilimin de göstergebilimin bir alt dalı olması gerektiğini ifade etmiştir.



Kaynak: stmyksl.wordpress.com

Şekil.3.27

3.4.2 Göstergebilim (Semioloji) Anlam

Bir göstergede, gösterenle gösterilen arasındaki ilişkinin kurulmasına *anlamlama* denir. Bir göstereni gördüğümüz ya da işittiğimiz zaman, onun gösterileni yani ne anlama geldiği zihnimizde oluşmaktadır. Anlama süreci de böylece başlamaktadır. Göstergebilimin en önemli alanı, kuşkusuz, 'anlamlama' adı altında toplanabilen 'düzanlam' ve 'yan anlam'la ilgili bölümdür. Bunlar Roland Barthes'in kuramına dayanmaktadır. Barthes'a göre (1976), düz anlam göstergenin neyi temsil ettiği, yan anlam ise göstergenin nasıl temsil edildiğidir. Kavramlar, birinci aşamada gerçek dünyanın (gösterilen) zihnimizdeki soyutlanmış, genelleştirilmiş karşılıklarıdır (gösteren). İkinci aşamada, yani iletişim, dışavurum aşamasında ise, kavram gösterilen, dışa vurma biçimde (ses imgesi, görüntü imgesi vb.) gösteren olur. Kavramlar kültür olgusundan kopuk değildir, belli bir kültür bağlamı, dizgesi içinde tuttıkları yerle değer kazanırlar. Kavramlar toplulukların ortak kültür paydaları sayılır, dolayısıyla bireysel ve keyfi değildirler. Bu nedenle de, bu ortak kavramlara gönderme yapan göstergeler ilk çözümlemelerinde, yani düz anlam katında, yanlış anlaşılma tehlikesine uğramazlar. Göstergebilim, dikkatini öncelikle metne yöneltir. Göstergebilim, alıcı ya da okuyucunun metni yorumlarken etkin bir rol oynadığını kabul eder. Göstergebilim 'alıcı' terimi yerine (fotoğrafta ve resimde bile) 'okur' terimini tercih eder, çünkü 'okur' terimi çok daha önemli bir etkinliği ifade eder ve okuma öğrenilen bir şeydir, yani metni anlamlandırma süreci okurun kültürel deneyimi tarafından belirlenir. Okur kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularını metne taşıyarak metnin anlamlandırılmasına doğrudan katkıda bulunur.



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.27



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.28

3.4.3 Hayatın İçindeki Göstergeler

Göstergelerin sözsüz iletişimde rolü oldukça önemlidir. Gösterge, bir başka şeyi temsil eder. Göstergeler, çeşitli anlamlara gönderme yapar. Statü göstergeleri de kişinin prestij ve konumu hakkında bize bilgi verir. Günümüzde “statü” kavramının belirleyicisi kişinin varlıklı olmasından geçmektedir. İnsanlar yaşam biçimlerini çevrelerindekiyle bu statü göstergeleri ile yansıtır. Kişinin statüsünü belirleyecek birçok gösterge vardır. (Giydiği ayakkabılar, kullandığı markalar, çantalar, oturduğu ev, çalıştığı iş yeri, işyerindeki konumu, bindiği araba vb.) Örneğin, oturulan evin güzel olması, güzel bir semtte olması bahçesinin olması, kapıda güvenlik görevlisinin olması bu evde oturan kişinin zengin olduğunun bir göstergesidir. Kapısının önünde kırmızı ve sportif Mercedes marka bir araba duruyorsa bu evde genç bir kız ya da erkeğin oturduğunun göstergesidir (Gürsözlü, 2006: 12). Görüldüğü gibi, göstergeler kişilerin konumları ve yaşam biçimleri hakkında bize ipuçları verir. Bir nesneyi başkasına tanıtmamanın en basit yolu, onun, nesnenin kendisini görme, duyma, koku, tat ve dokunma duyuları aracılığıyla algılamasını sağlamaktır. Bunu yapamıyorsak, o kimseye nesnenin imgesini gösteririz. Yani nesneye benzeyen bir başka nesneyi ona sunarız. Bu ikinci nesne, görüntü göstergesidir. Görüntü göstergeleri, bize gönderim nesnesini çağrıştırmak için, benzerlik alanında yeterli ipuçları taşıyan göstergedir. İnşa edilecek yapı ile onun maketi ya da plan çizimleri arasındaki benzerlik gibi. Görüntü göstergesi bir fikri doğrudan, simge ise dolaylı olarak iletir. Yani görüntü göstergesi işaret etmez, sunar; nakletmez, katılır; adlandırmaz, meydana çıkarır (Aktaran: Gürsözlü, 2006: 15). Görüntü göstergesine en iyi örnek olarak fotoğraf verilir. Fotoğraf (görüntü) gerçek nesnesini yansıtır. Fotoğraf görüntüsü, konu aldığı gerçek nesnenin kendisidir. Ancak nesne fotoğraf görüntüsünde içinde bulunduğu gerçek zaman ve uzamdan soyutlanmış olarak yer alır. Yani fotoğrafik görüntü ile onun belirttiği nesne arasında benzerlik ilişkisi vardır (Özcan, 2007: 18). Görüntüsel göstergede gösteren ile gösterilen arasındaki gerçek benzeşim söz konusudur: Bir kişiyi gösteren portre yalnız nedensiz uzlaşma değildir, ancak benzeşim ile o kişinin resmidir. Yani fotoğraf (nesne) ile fotoğrafın belirttiği nesne (gösterilen) ve söz konusu gerçek nesne (gönderge) arasında bir benzesme olgusu vardır (Günay, 2007: 47). Simge ya da sembol; bir kavramı temsil eden somut bir şekil, nesne, bir işaret, bir söz ya

da bir hareket olarak tanımlanabilir. Bir yaklaşıma göre semboller evrenselleşmiş sessiz bir dile sahiptir. Semboller kullanılarak yapılan iletişim, diğer doğrudan iletişim biçimlerine göre çok daha farklı, derin ve algılama seviyelerine göre şekillenen zengin bir boyutta gerçekleşir. Bu yüzden sembolizm resim, din, edebiyat gibi dallarda yoğun şekilde kullanılmıştır. Sembollerin bu özelliği kullanım alanlarının genişlemesine, anlam ve iletişimin yeni boyutlarının keşfedilmesine sebep olmuştur. Örneğin, simyacılar, laboratuvar çalışmalarında kullandıkları maddeleri sembol ve işaretlerle belirtmeye çalışmışlar, zaman içinde bu dil zenginleşmiştir. Semboller işaretlere göre çok daha yoğun ve derin anlam zenginliğine sahipken, işaretler genellikle bir şeyi işaret etmek gibi bir işlev üstlenirler. Yani, semboller bu iletişim boyutunu anlamlandırmaya çalışan yeni kapılar açar. Semboller, izleyen niteliklerine, bilgi ve kültürüne, deneyimlerine ve algı gücüne göre şekillenebilirler (Uçar, 2004: 24, 25). Semboller kullanıldığı toplumla da etkileşim içindedir. Bu etkileşim, o toplumda yer alan bireyler tarafından birlikte karar verilmiş olması sonucunda gelişir. Bir şeyin simgelesmesi için görsel yapı ile simgelediği şey arasındaki ilişkinin bir hikâyesi ve kullanıldığı toplumda karar verilmişlik durumunun olması gerekir. Bu karar verilmişlik zaman içinde oluşur ve dayanak noktaları, sebepleri vardır. Söz konusu süreç yaşamın doğallığı içinde var olur ve bireyler sembolü ortak şekilde anlamlandırır. Dolayısıyla da toplumda yer etmiş hiçbir sembolik süreç sebepsiz değildir, hepsinin çıkış noktaları vardır. Bugün pek çok kişi ağzında zeytin dalı olan bir güvercini barış sembolü olarak adlandırabilmekte, ancak bunun sebebini tam olarak bilmemektedir.

3.4.4 Gösterge Bilimi Ve Reklam

İletişimde kullanılan her sözcük, gerçek ya da düşsel gönderge dünyası ile ilişkilendirilmesi, gerçek dünyada bir karşılığının bulunması ile anlamlı olur. Yani sözcüğün anlamı, insan beyninde çağrışım yaptığı değerdir. Bu da daha önceki bildiklerimizle doğru orantılıdır. Verici ve alıcının dil dışı toplumsal kazanımlara, kültürel birikimlere, deneyimlere, edindikleri her türlü bilgilere, ruhsal nitelikli kazanılmış her türlü deneyimlere ilişkin verilerin tümü bağlamdır denilebilir.

Reklamlar, gittikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler: Bir anlamlılık dünyası. Bu da kentsel çevremizin görünüşü simgesel bir biçim alır: Fiziksel yaşamımızdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışmak reklamların “İmgesel” işlevinin parçasıdır, öyle ki bu göstergeler şeyler olurlar. Bu şekilde çevremizdeki maddi dünyanın kodlanmasıyla reklamlar bir bilmeceler evreni üretirler “deşifre” etmeden içine giremediğimiz bir evren, durup bir “çözüm” bulmamızı gerektiren bir evrendir. Levi-Strauss’un betimlediği gibi, kabilesel zihin için doğal dünya deşifre edilecek göstergelerle doludur. Doğanın sağladığı bu anlamsal evrenin yerini şimdi simgesel bir sistem alır: Kendisine “Doğal” statüsü hakkı verilen bir sistemdir. Reklamcılıkta, alışılmış bolluklarına karşılık olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretmeye “özgür” olduğu izlenimi vermeye yaradığı açığa kavuşacaktır. Bu “üretim”in niçin fiilen “tüketim” olduğu anlatılırken özgürlük, reklamın kişiye verdiği bir konum olarak kalmaktadır.

Reklamlarda yorumlama düşüncesinin ve orada bulunmayı kullanmanın ideolojik bir işleve sahip olduğu ve bu şekilde ideolojinin özgürce hareket eden somut özneler yaratmaktan ibaret olduğu açıkça görülmektedir. Psikoanaliz alanıyla ilgili kısa açıklama özne olma sürecinin, dil dünyasına, simgeselin dünyasına girmeye nasıl çakıştığını göstermektedir. Çünkü bir özne olmak, benlik ile diğerleri arasında bir farklılaşmayı gerektirir ve bu farklılaşma da anlamlamayı olanaklı kılan şeydir. Dil her zaman bir farklılıklar sistemidir. Toplumsal kimlik de öyledir. Lacan’ın çalışması, öznenin, önceden var olmaktan çok olarak nasıl biçimlendirildiğini gösterir: Kadın, erkek toplumsal alana ve dile aynı zamanda girer; çünkü bunların ikisi de simgeselin farklılaştırıcı alanına yerleşiktir. Özne farklılığı, diğerliği, kendisi olmayan şeyi tanıırken dünyadan koparılır. Simgesel, anlamlamayı olanaklı kılan farklılık, reklamlarda imgesel aynılıklarla daima kılık değiştirir. Orada bulunanın bulunmayanla, göstergeyi anlamla mübadele ederken reklamlar, ikisinin özdeşliğini ikisini aynı olduğunu varsayarlar. Hemen hemen bütün reklamlarda orada bulunanla orada bulunmayan arasındaki ilişki simetri

gereğince eklemlenir: Gösteren, gösterilenin simetrik bir yeniden üretimidir. Bu simetri, gösterenlerin bütünüyle gösterilenin orada bulunmayan, fakat orada bulunan tarafından kusursuzca belirtilen yerine geçtiğini ifade edebilir. Başka bir ifadeyle, gösteren ile gösterilenin bire bir yer değiştirme ilişkisi içinde oldukları yerde, ikisinden biri, diğeri tarafından yeterli derecede temsil edilen orada bulunmayan olabilir. Bu seçenekler, bu bölümün bir iki altbölümünü karakterize eder. Fakat bu bire bir ilişkinin üçüncü yanı, göstergeyi gönderenin kendisiyle çökertme çabasında gösteren ile gösterilenin kaynaşabilmesidir: Bu, göstergeler ile şeyleri aynılaştıran kaligrafide görülür. Ne var ki, reklamlarda göstergeleri yerini aldıkları şeylere uygun hale getirme kendisinden bu şeylerin çalındığı ve yabancı simgeler sekline sokulduğu bizim kendi gerçekliğimizin yerini alan bir gerçeklik hakkını göstergelerin anlamlılığına vererek eğiliminin sadece aşırı bir örneğidir.

Toplumsal sistemin bir parçası olarak kitle iletişim araçları bunu dile getirirler de getirmeseler de toplumsallaşma aracı olma işlevleri ile karşımızda durmaktadırlar. Önyargılar bir başka söyleyişle kalıplaşmış tutumlar algılamayı kolaylaştıran ancak yeni bakış açılarına karşı bir kalkan görevini üstlenen ve bu nedenle de çoğunlukla yanlış imgelerden başkasına geçit vermeyen algı kapısı bekçileridir. Kadın sorunları ise kadının toplumsal cinsiyetine odaklanmamızı gerektirir. Kadın ve erkek olarak toplumsal cinsiyetlerimizin önyargılardan bağımsız ele alınamayacağını ve bu önyargıların toplumsal araçlar tarafından canlı ve geçerli kılındığını düşünülürse kitle iletişim araçlarındaki kadın imgelerinin gerçekliğini anlama yolunda bir adım daha atılmış olacaktır.



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.29



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.30



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.31



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil.3.32



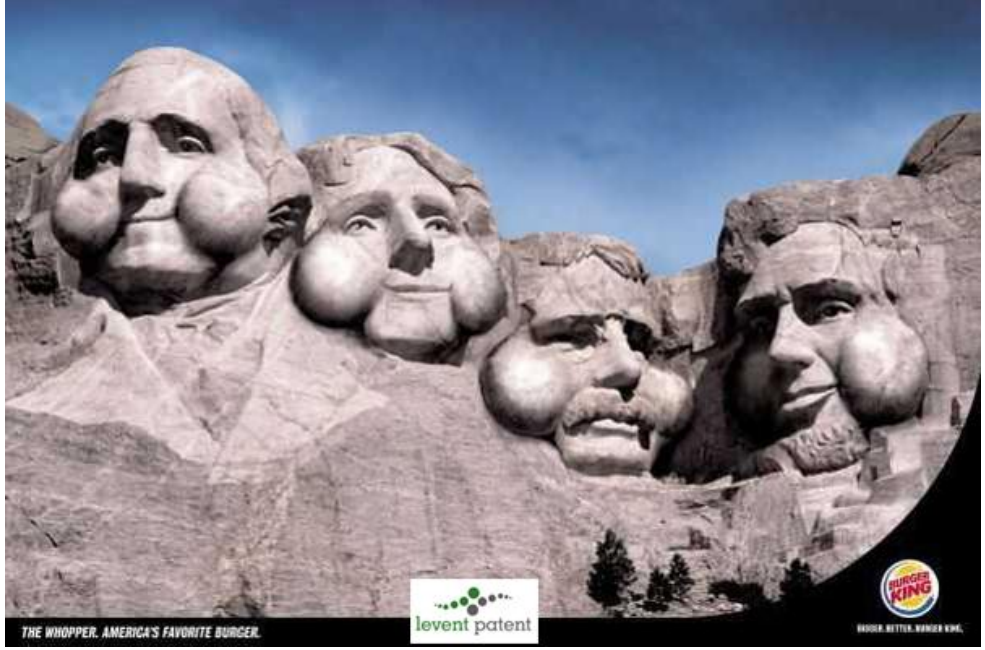
Kaynak: istereklamlar.wordpress.com

Şekil.3.33



Kaynak: istereklamlar.wordpress.com

Şekil.3.34



Kaynak: isterekamlar.wordpress.com

Şekil.3.35

4. BÖLÜM

REKLAMIN DİLİ

4.1 Reklam Kültürü

Medyanın hızlı geliştiği günümüzde pek çok kuruluş bu alanda faaliyet göstermektedir. Her alanda farklı farklı teknikler, uygulamalar yapılmaktadır. **Reklam** ise medyayı destekleyen en önemli unsurdur. Bu yüzden reklamların önemi tabii ki tartışılmaz. Reklam aslında her alanda kullanılmaktadır. Her medya kuruluşu reklamı kullanır ve iş hacmini genişletir. Örneğin televizyon, radyo, gazete, dergi, internet sayfaları reklamın yayınlandığı alanlardır. Çünkü kısa zamanda pek çok kişiye ulaşılmış olunur.

Reklamlar tüketici odaklı yapılmalıdır. Böylece hedefe ulaşan ve başarı sağlayan reklamlar yapılmış olacaktır. Reklam da bir sanattır aslında. Çünkü pek çok unsurun bir araya geldiği ve yetenek gerektiren bir alandır. Bunun için alanında uzman, profesyonel kişiler tarafından yapılan reklamlar başarıya ulaşmaktadır.

4.1.1 Reklam Unsurları

Reklamları hazırlanırken tüketici düşünülmelidir. Çünkü reklamlar ürünü tanıtmak için yapılmaktadır. Bunun için hedef kitle doğru belirlenmeli ve onun üzerinde çalışma yapılmalıdır. Ürün iyi tanınmalı ve tanıtılmalıdır. Yanlış yapılan reklamları anlık bir gelişme kaydeder, sonra olumsuz bir şekilde geri döner. Ayrıca reklamın doğru tanıtılması yanında reklamda kullanılan unsurların önemi öne çıkar. Örneğin televizyon reklamlarında; reklamın konuyu ele alışı, **reklam** metninin hazırlanması, görüntünün kalitesi, sesin ve müziğin doğru kullanılması önemlidir.

En uygun reklam ve pazarlama iletişimini sağlamak uzun araştırmaları gerektirmektedir. Girilecek dış pazarı tanımak son derece önemlidir. Öyle ki tüm yatırım sahasını değerlendirmiş o ülkede insan kaynağını tedarik etmiş dağıtım kanallarınızı kurmuş kısaca satışa hazır hale gelmişsinizdir ama yatırım yapılan ülkenin kültürüne dair yapılacak ufak bir hata size pahalıya mal olabilir. Bunun sonucunda yalnız o ülkedeki muhtemel pazarı kaybetmekle kalmazsınız kendi ülkenizde de imajınız zedelenebilir. Dolayısıyla bu esas satış bölgenizdeki satışları ve karlılığı da etkileyebilecektir. Global pazardaki buna benzer çuvallamaları kim ister ki? Aslında yerel pazar da strateji açısından çok farklılık göstermez. Satışı gerçekleştirmeyi düşündüğünüz hedef kitleyi

belirlersiniz, o kitlenin beğeneceğini düşündüğünüz doğrultuda üretimi gerçekleştirmişsinizdir. Artık yapmanız gereken o hedef kitlenin algı düzeyi ve duyarlılıklarına göre bir pazarlama kampanyası oluşturmaktır. İşin bu tarafı ikinci planda gözüke de hedefi bulmanın, tüketiciyle buluşabilmenin artık olmazsa olmaz kurallarından biri olan “doğru pazarlama iletişimi kurabilmek” en az “üretim” kadar önem taşımaktadır. Öyle ki ürettiğiniz ürünü satamazsanız bu hiçbir anlam ifade etmeyecektir. Satış, karşınızdaki insanı anlamayı, olaylara farklı açılardan bakabilmeyi gerektirir. Karşılaşacağınız her müşteri profili için ayrı pazarlama planları oluşturmak hem zahmetli hem de işletmecilik açısından son derece maliyetlidir. Öyleyse toplumda oluşmuş genel kanı ve değer yargılarına göre bir pazarlama kampanyası oluşturmak en anlamlısı olacaktır. İşte bu değer yargıları, içinde yaşanılan toplumun kültüründen gelir ve ondan beslenir. Tabi ki bir ülkenin yerel üreticilerinin kültürle ilgili hataya düşmesi kabul edilemez bir hata olacaktır. Zaten o kültürün içinde kendisini yetiştirmiş olması gerektiği kanısına vardığımız pazarlama yöneticisi, spekülasyon olma adına veya dış kaynaklardan beslenip özgünlüğünü yitirerek iç pazarı kaybetme tehlikesini firmasına yaşatmış olacaktır. Hedef kitlenize ürettiğiniz malı satabilmek için olaylara pazarlama gözlüğünden bakabilmek gerekir. Bu da olaylara tüketici gözüyle bakabilmek ve tüketici gibi düşünebilmeyi de gerektirir. Eğer Çin’de bir malı satmak istiyorsanız Çinlilerin ne gibi tüketim alışkanlıkları olduğunu, neyi neden satın alıp neden almadıklarını bilmek ve ona göre hedef pazarda hareket etmek gerekir.



Kaynak: admahlas.blogspot.com

Şekil.4.1



Kaynak: admahlas.blogspot.com

Şekil.4.2



Kaynak: toki-toki.com

Şekil.4.3

Dünyanın her yerine yayılmış, diğer bir ifade ile global hale gelmiş markalara baktığımızda onların bir takım acı tecrübeler geçirdiğini, bunun üzerine girilen pazarla beraber yerelleşmeye gittiklerini görmekteyiz. Bunun anlamı şudur: firma ve markalar o ülke veya yerleşim içinde farklılaşmaktadır yani yerelleşmektedir böylelikle globalleşmeye doğru gidilebilmektedir. Herkese her malı satamazsınız. Çoğu insan, başka bir kültürün öğrenilemeyeceğini bilir. Başka bir ülkede yıllarca yaşarsanız ve hatta dilini de çok iyi derecede bilseniz bile, yalnızca, o kültürden insanlarla dostça ve yapıcı bir şekilde ilişki kurmayı öğrenirsiniz. Açık olan tek bir şey var: Bir şirketteki herhangi bir birey, ürününün satıldığı tüm ülkelerin kültürlerini derinlemesine bilemez. Ancak günümüzde bir markanın tüm dünya ülkelerinde alıcısının bulunmasına şaşırılmaması gerekir. Uluslararası pazara açılan tüm firmalar kuşkusuz o güçleri bulunmasa da ürettiklerini tüm dünyaya satabilmeyi arzu edecektir. Bir ilaç olarak yapılan daha sonra geliştirilerek bir içeceğe dönüştürülen kolanin bugün tüm dünyada kabul göreceğini kim bilebilirdi ki? Coca-Cola firmasının hayali 1 milyar 300 milyon Çinliye hergün bir kola satabilmektedir.

Coca-Cola'nın ülkemizdeki dini bayramlar öncesi hazırladığı reklamları hatırlarsak, bu markanın yerelleşmeye ne denli önem verdiğini anlamış oluruz. Yine küreselleşmenin başlıca simgelerinden sayılan ve küreselleşme karşıtlarının her seferinde yoğun protestolarıyla karşılaşan Mc Donalds, tüm dünyadaki ortak; çocukları temel alan reklam stratejilerinin yanı sıra, kurulduğu ülkeye yönelik yerel tadlara uygun menüler de geliştirmektedir. Mc Donalds gibi küresel fast food devinin dikkat edeceği bir diğer önemli husus da 'din' dir. Bir kültürü oluşturan temel değerlerden biri olan din, ister istemez mensuplarının tüketim alışkanlıklarına da etki edecektir. ABD'da yapılan domuz eti içeren Mc Donalds hamburgerinin Türkiye gibi Müslüman bir ülkede satıldığı zaman olabilecekleri düşünebiliyor musunuz? Yüzlerce franchise restoranını kapatmak tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı olaylar içinde kendini bulabilecektir. Bu, artık deyimleşmiş olan "Müslüman mahallesinde salyangoz satmak" sözüyle açıklanacak bir olaydır. Dünyada davalardan ve tazminat görmekten en çok zarar görmüş firmalardan Mc Donalds'ın artık böyle bir hataya düşebilmesi zor gözüküyor.



Kaynak: myfikirler.org

Şekil.4.4



Kaynak: www.oreklamo.com

Şekil.4.5

Ataerkil yapının batıdaki ülkelere göre daha kolay hissedildiği ülkemizde; light, kalorisi azaltılmış ürünlere erkeklerin çoğunlukla yaklaşımının olumsuz olduğunu biliyoruz. Bu ürünlerin tüketicilerini büyük çoğunlukla bayanlar oluşturuyor. Cola Turca normal koladaki uzun tutundurma çalışmalarının ardından aldığı rüzgarla çok geçmeden light Cola Turca'yı piyasaya sürdü. Kullanılan figür yine bir Anadolu erkeği ve yine son dönem moda reklamlarda olduğu gibi konuşma farklılığından bir mizah yaratılmaya çalışılmış, bunun için de İngilizce kelimelerin okunuşu üzerine oyun oynanmış.

Daha önce parfümlerde görmeye alışık olduğumuz for men-for women ifadesi Cola Turca'da şekil değiştiriyor. Reklam, ironiyle gönderme yapıyor belki de ama her şeyden önemlisi ürünün erkeklerce kullanımının erkekliğe zeval getirmeyeceğinin altını çiziyor. Kalıpları yıkmak zordur. Bekleyelim ve görelim. Kültürümüze yönelik bu kumarı Ülker kazanabilecek mi?



Logo tasarım- Emrah Yücel

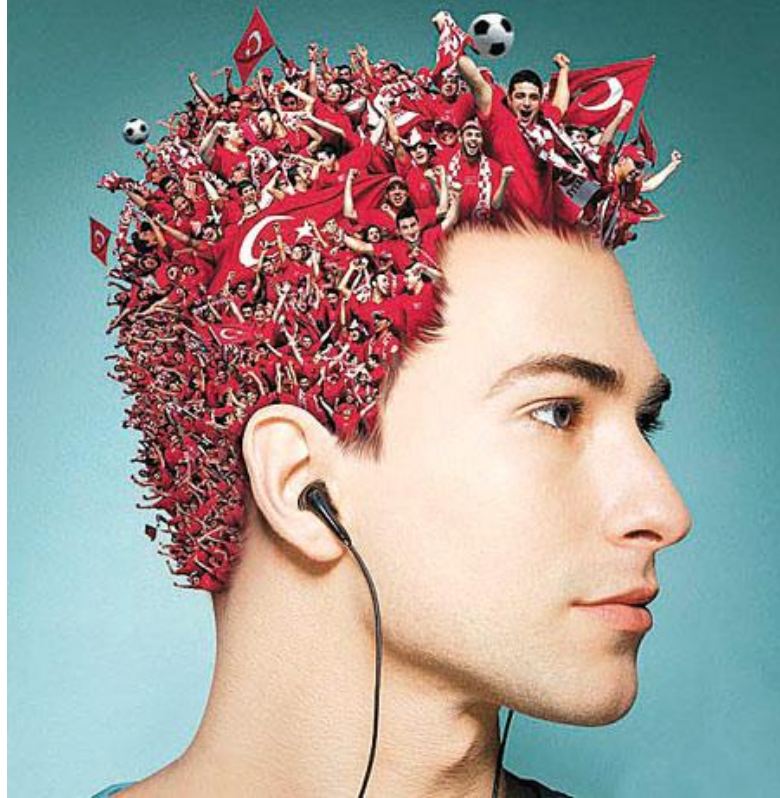
Şekil: 4.6



Kaynak: www.afsininsesi.com.tr

Şekil: 4.7

Türkiye’de 1980’li yıllarda başlayıp, 1990’lı yıllarda çeşitlenen ve yaygınlığı artan, 2000’li yıllarda ise rafineleşen tüketim kültürü. Ve onunla birlikte gelişip, büyüyen reklamcılık sektörü. Neo-liberal politikalarla hayata geçen ticari medya. Neo-liberal politikalarla akışkanlaşan sermaye ve mallar/hizmetler. Ve ulus aşırı şirketlerde çalışan ve tüketim nesnelere, hem sahip olan hem de onları yaygınlaştıran yeni orta sınıf. Baudrillard’ın savunduğu gibi göstergeler ve imajları postmodern dönemde tüketiyorsak, 1930’lardaki reklam metinlerinde neden Türklük vurugusu yapılmaktadır? Diğer bir deyişle, reklam metinlerinin özellikleri nelerdir? Salt ürün/hizmet tanıtan metinler midir? Kültürel metinler midir? İdeolojik metinler midir? Ya da bunların tümü müdür? Reklam metinlerinin ve reklamcılık sektörünün tarihselliği var mıdır? İşte bu kitapta konular, bu sorunlardan hareketle seçilmiştir.



Kaynak: www.afsininsesi.com.tr

Şekil: 4.8



Kaynak: www.afsininresi.com.tr

Şekil: 4.9



Kaynak: www.afsininresi.com.tr

Şekil: 4.10

4.2 Reklam Diline Dilbilimsel Bir Bakış

4.2.1 Dil Nedir

En genel tanımıyla dilbilim, dil yetisinin ve doğal dillerin bilimsel incelenmesidir. Burada Öncelikle iki terimi açıklamak gerekir. Çok gerekli olmasına karşın, “dil yetisi” ile “dil” arasındaki ayrım hep unutulmuştur. İnsan topluluklarında bireyler konuşurlar, dinlerler, konuşma aygıtıyla üretilen ses dizileri aracılığıyla duygu ve düşüncelerini birbirlerine aktarırlar. Duruma göre, her birey hem konuşucu hem de dinleyici/alıcı olabilir. Kendisine gönderilen ses dizimlerini algılar, yani onları deşifre eder, yorumlar ve yeniden üretir. Dilsel davranışlar diye adlandırdığımız bu etkinlikler (resim, jest, yazı ve diğer kodlar vb.) simgesel araçlar ya da davranışlar, genellikle dil yetisi denilen, insana özgü ve insanın bir parçası olan bir yetinin gerçekleşmesi ya da anlatımı olarak kabul edilebilir. Aslında, “dil yetisi” kavramı tümüyle kuramsaldır, insanın konuşan bir varlık olduğunu açıklamak amacıyla baş vurulan bir kavramdır. Konuşucular tarafından üretilen ses dizileri bir dilden öbürüne değişiklikler gösterir. İnsan toplulukları, dil yetisinin farklılaşmasından ortaya çıkan Türkçe, Fransızca, İngilizce, Çince gibi özel ve doğal diller geliştirmişlerdir. Kısacası dil yetisi bir iletişim aracı yardımıyla, insanlar arasındaki iletişimi sağlayan insana özgü bir yetidir. Buradaki iletişim aracı dildir: Dil, aynı dilsel topluluk üyelerinde ortak olan bir sesli göstergeler dizgesidir. Dil yetisi insanın değişmeyen ve evrensel bir özelliğidir, oysa diller her zaman özeldir ve değişirler. Dilbilim, 1950'den sonra bir pilot-bilim rolü üstlenerek, insan bilimleri arasında ayrıcalıklı bir yer kazanmıştır. Bugün, budunbilim, toplumbilim, ruhbilim, ruh çözümlemesi dilbilimin yöntem ve terimcesinden büyük ölçüde yararlanmaktadır. Çağdaş dilbilimin bir bilim dalı olduğunu söylemek, beraberinde bir takım içermeleri de getirmektedir. Dilbilimin temel görevi, dilin betimlemesini yapmaktır. Bu betimleme, her türlü kuralcılıktan uzak, olguların salt gözlemine dayanır. Bu anlamda, dilbilim kesin(matematiksel) bir bilimdir: Bir nesnesi, bir alanı ve bir yöntemi vardır. A. Martinet'nin deyimiyle "bir incelemeye, olguların gözlemine dayanıp bir takım estetik ve ahlak ilkeleri adına, bu olgular arasından bir seçme yapılmasını önermekten kaçındığı zaman bilimsel denir. Bu durumda, “bilimsellik” “kuralcılığın” karşıtıdır. Bugün artık dilbilimciler, tarih ve felsefe niteliği taşıyan araştırmalardan uzaklaşarak belli bir durum içindeki oluşumunu

incelemeye yönelmişlerdir. Kısacası, dilbilim, dilin belli bir durumdaki oluşumunu inceler. Çağdaş dilbilimin getirdiği en büyük yenilik, inceleme konusunun ve alanının belirlenmesidir. Böylece, dilbilimci bütün ilgisini doğal dillerin betimlenme yolları, bu dillerin işleyişi ve yapısı konusundaki incelemelere vermiştir. Dil yetisi insanlara özgü bir yetidir. Tüm insanlarda var olan ve başkalarında var olmayan, benzersiz, basit girdilerle zengin ve karmaşık dilleri ortaya çıkartabilen bir yeti. Bu şekilde gelişen dil, bizim ortak biyolojik doğamız doğrultusunda belirlenmiştir, düşünce ve kavrayışa derin bir biçimde nüfuz eder ve doğamızın temel bir bölümünü oluşturur. Bir dil, insan deneyiminin her toplulukta değişik biçimde, anlamsal bir içerik ve sessel bir anlatımla donanmış birimler, yani anlambirimler biçiminde ayrıştırılmasını sağlayan bir bildirişim aracıdır; bu sessel anlatım da, öz niteliği ve karşılıklı bağımlıları bir dilden öbürüne değişiklik gösteren, her dilde belli sayıda olan ayırıcı ve ardışık birimler, yani sesbirimler biçiminde eklenir. (André Martinet (1960), *Éléments de Linguistique Générale*, aktaran: Mehmet Rifat, Sema Rifat (1998), XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları, Yapı Kredi Yayınları, s. 132.)

4.2.2 Dilsellik ve Reklam dili

Farklı diller, sosyal deyişler, iletişim biçimleri ve sesler, söylem topluluklarını ve toplumlarını birbirinden ayırt eden sosyal ve kültürel göstergeler niteliğindedirler. Bireyin farklı gruplara ilişkin aidiyeti, göstergelerin melezleşerek yeni dilsel yapılara, sosyal deyişlere ve söylemlere dönüşmesine neden olabilir. Bu durum karşımıza karma, ayrık ve metinler arası özelliklere sahip bir dilsellik çıkarmıştır (Fairclough 1999:79). Küresel söylem uygulamaları yerel ortama aktararak yeniden bağlaştırılıp, ortama uygun hale getirilmektedir (Fairclough, 1999:80). Dolayısıyla bir tür küresel-yerel (glocal) söylem dili geli_tirilmektedir. Appadurai'nin (1996:178) üzerinde kuvvetle durduğu “yerelliğin üretimi” teması küreselleşmenin bu açıdan paradoksal durumunu ortaya koymaktadır. Ticari imgeler ve markalar, küreselleşmenin ve küresel pazar ortamının geli_mesinin en önemli sonuçlarından biri olarak, yerel dilden daha çok uluslar arası ortamda ekonomik de_ere sahip, örneğin İngilizce gibi bir dil ile betimlenirken, ürünlerin reklam aracılığıyla yapılan tanıtımında, yerel bir dilin veya ağzın kullanımı bu çelişkiyi ortaya koymaktadır. Armin Schwegler (2006) bu süreç içinde, ekonomistlerin ve dilbilimcilerin, küreselleşme ve onun modern

toplumların üzerindeki derin etkilerinden söz ederken, dilin ekonomik bir ürüne dönüşmesini göremediklerine dikkat çekmektedir. Ülkemizde bunlara verebileceğimiz en iyi örneklerden biri Cola Turka kampanyasıdır.

Cola Turka, öz olarak yabancı olmakla birlikte yerli olarak üretilen ve Türk kolası anlamına gelen markasıyla satışa sunulan bir üründür. *Cola* aslında bir Amerikan içeceği. *Cola Turka* adı ve içeriği yabancı olan bir ürünün Türk tarzı imalatıdır, ve reklamında Amerikalıları hedef alan ironik bir sunum söz konusudur. Dilin bu bağlamda kullanımı ulusaşırı, küresel bir konum oluşturmaktadır. Reklamdaki Türkçe sözcükler, söylem boyutunda ele alınıp anlamsal olarak çözümlendiğinde sosyal açıdan duygu yüklü sözcük ya da deyimler oldukları görülür. Küresel toplumdilbilim çerçevesinde Türkçe söylem örnekleri anlamsal açıdan kültürel diğerlilik olgusuna karşı bizden olmayı vurgulayan bir sosyal anlam taşımaktadır. *Yenge* sözcüğü Türkçe’de dayı ve amca eşlerini tanımlamak için kullanılan bir akrabalık terimidir. Bunun dışında aralarında yakın ilişkiler olan erkeklerin birbirlerinin eşleri için de bu terimi kullandıkları görülür. Sözcük sosyal yakınlığı vurgulayan duygusal bir anlam içermektedir. *Çoluk çocuk* deyimini aile bireylerini ayırım yapmadan, çoğulcu sosyal bir anlayışı yansıtan söylem biçimidir. *Bendensin* sözcüğü birinci tekil kişinin tek başına oluşturduğu küçük bir tümcedir, ve anlamsal olarak herhangi bir sosyal ortamda, bir Türk kültürel davranış biçimi olarak bireyin maddi sorumluluğu üzerine aldığı belirten bir söylemdir. Duygusal açıdan yakınlığı, samimiyeti ve karşılık beklememeyi vurgular. Aynı şekilde David’in arkada_ına Beşiktaş’tan söz ederken *senin takımın* demektedir. Dolayısıyla *Cola Turka*’nın, kendisini içenleri *bizdenleştiren*, kültürel bir ürün olduğu iletisi verilmek istenmiştir. Ayrıca reklam içinde yer alan ezginin sözleri bu olguyu daha da belirtili hale getirmektedir: *İçince kolanın Turkasını / Kalmaz Amerikası*. Ezgide hem ürünü küresel boyuta taşıyan, hem de *bizdenliği* vurgulayan bir söylemsellik yer almaktadır. Oysa reklamı yapılan ürünün asıl üretilen yeri Amerika’dır. Diğer bir deyişle asıl üreticiye yönelik bir tanıtım söz konusudur. Türkçe bu bağlamda kültürleşme olgusunu dilsel olarak vurgulamada bir araç niteliğindedir. Diğer bir deyişle küreselleşme, bir araç olarak kullandığı dili tanıtımını yaptığı ürünle birlikte ticari değeri olan bir ürüne dönüştürmüş olmaktadır.

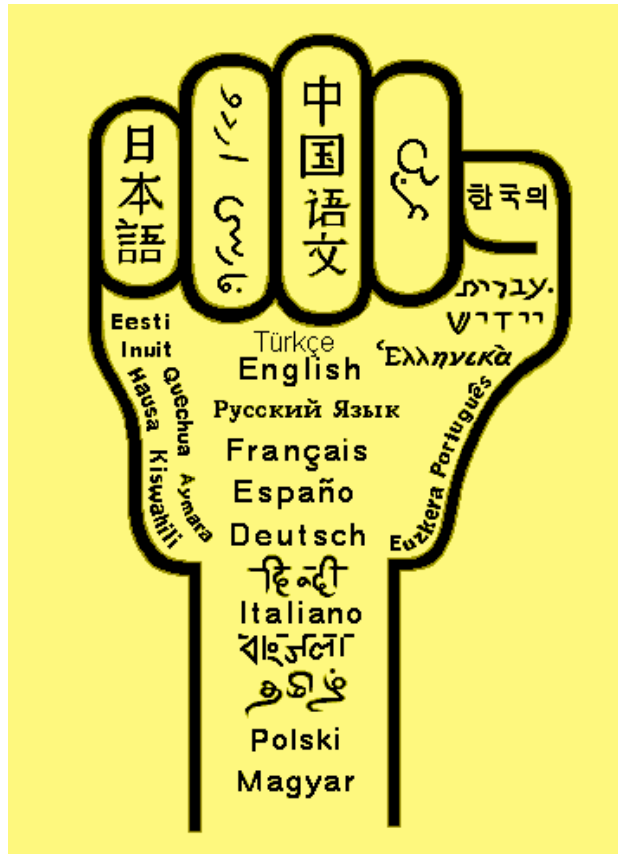


Logo tasarım- Emrah Yücel

Şekil: 4.11

Reklamda İngilizce ve Türkçe'nin birlikte kullanılması neo-liberal bir söylemselliği ve dilselliği yansıtmaktadır. İçinde yer alan Türkçe sözcük, deyim ve deyişler, Türkçe'yi ve bu bağlamda küresel düzeye yükselten ve bu düzeyde okunmasını sağlayan bir dilsel biçemlemedir. Bu biçemleme arkasında ekonomik ve sosyal gücün olduğu, çoklu biçimler ve anlam / bildirim kodlamalarını içeren (Kress & van Leuwen 1996), kültürel ve sosyal farklılıkların ürünle eşleştirilen (metonomik) kuvvetli, görsel (Barthes 1972) ve işitsel bir söylemdir. Dolayısıyla reklamında dilsel ve kültürel göstergeler küreselleşme olgusuna karşı meydan okuyucu küresel bir tutumu yansıtmaktadırlar. Cavanaugh (2005:127) toplumdilbilimsel açıdan dilsel değişkenleri (aksan farklılıkları) dünyadaki bir takım şeyleri imgeleyen, biçimlerinin ve işlevlerinin önemli olduğu sosyal kullanımlar olduklarını savunur. Toplumdilbilim açısından çalışmadaki reklamlarda yer alan dilsel değişkenlerin yerellişi ve doğallığı imgeleyen, sosyal bilgi içerikli ve bu bilginin aynı zamanda kitlelere ulaşmasını sağlayan unsurlar oldukları düşünülebilir (Heller, 2005:5). Eleştirel dilbilimsel açıdan ise bu dilsel farklılıkları birer tüketim nesnesi, yani ticari değeri olan bir ürün olarak sosyokültürel boyutun ekonomik boyuta taşındığı bir durumun göstergesi

olarak okuyabiliriz. Dilin ticari bir ürüne dönüşümü, modern toplumlarda görülen (Fairclough 1999), dilin ve iletişimin insanlar arası, faydacı ve araçsal işlevselliği olarak tanımlanan bir kullanım biçimidir (Thurlow, 2007:11). Küresel kültürel açılımla dilin ve dilsel değişkenlerin reklamlardaki kullanımını, ölçünlü dil kullanımına karşı, yerel ve küresel düzenlemelerin sürekli olarak birbirlerini tanımladıkları ve meydan okudukları yapıcı ilişkiler içinde yer aldıkları (Besnier, 2007: 67) normalleşme / olağanlaşma (Fairclough 1996) olgusu olarak görebiliriz. Bu durum, reklam dilinde dilsel değişkenlerin ölçünlü dille uyum sağlayarak, dilde söylemsel bir esnekliğin ve çeşitliliğin oluşmasını sağlamıştır.



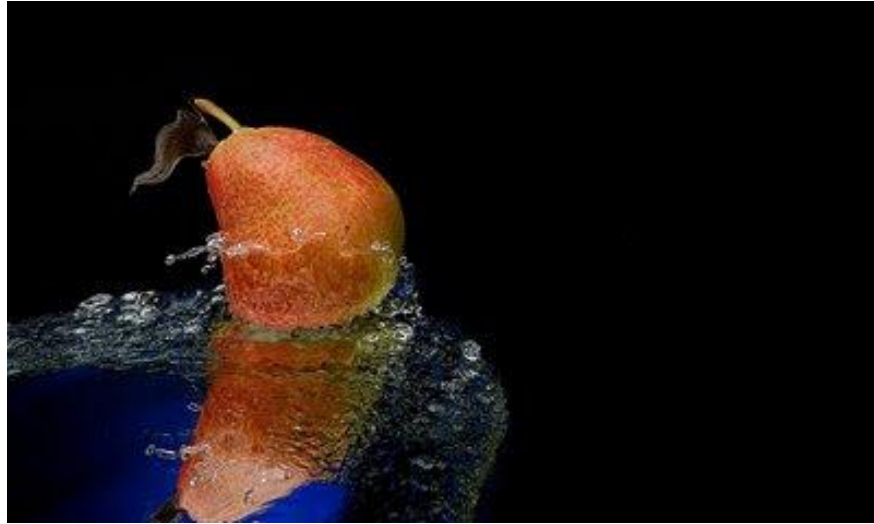
Kaynak: meyfilm

Şekil: 4.12



Kaynak: selimtuncer.blogspot.com

Şekil: 4.13



Kaynak: selimtuncer.blogspot.com

Şekil: 4.14

4.3 Sosyal Reklamlar

Ulus olarak sosyal değerlerimizi sever, onlara övünür fakat onları korumaya gelince genellikle kenara çekiliriz. Her zaman başımızın tacı olan değerlerimiz için içine maddiyat girdiğinde nedense unutulup gider. sosyal sorumluluk anlayışı nedir? Ne değildir? Ne olmalıdır? Bu sorular günümüze kadar çok da fazla sorulmamıştır. Son dönemlerde daha bir duyarlılaşmaya başladık sanırım bu konulara . Belki de çıkan yangınların, ölen insanların , tükenen ağaçların da etkisi olmuştur bu sorumluluğu benimsememize. En son ‘‘ –Kimse yok mu sorusunu ? 17 Ağustos Depreminin ardından göçük altında kalan insanlarımıza ulaşmaya çalışırken sorduk. O günden sonra daha fazla gündeme gelir oldu Sosyal Sorumluluk... Belki de daha önce atılmıştı alt yapısı yaşımdan dolayı ben sadece bu kısmına dikkat edebilmişim bilmiyorum. Depremden sonra slogan haline geldi ‘‘Kimse yokmu? ‘‘ tümcesi ve çok da iyi oldu. Bu reklam deprem sonrası böyle bir felaketin sonuçlarının daha iyi idrak edebilmemiz ve deprem gerçeğiyle yüzleşmemiz için bir çağrıydı. Sosyal reklamlar deprem felaketi gibi toplumun tümünü ilgilendiren olaylarda ve çeşitli toplumsal konularda kamuoyunun dikkatini çekmek, sorunun çözümü konusunda ilgili kurum ve kuruluşların harekete geçmesini sağlamak, insanları bilgilendirmek ve bilinç oluşturmak için hazırlanan reklamlardır. Bu reklamlar ticari reklamlardan farklı olarak bir ürün ya da servisin kar amacı güderek satılması söz konusu değildir. Reklamlarda ünlü bir şahsiyetin olup olmaması , insanların belli bir kısmına hitap etmesi gibi bir durum söz konusu değildir.Konu tüm uludu ilgilendirmektedir ve reklam verenlerin hedef kitleleri bölümlendirilmemiştir. Yaşlıdan gence herkes bu reklamlardan payına düşeni almalıdır. Peki amaç nedir bu reklamlarda diye düşünülecek olursa amacın verilmek istenen mesajın hedef kitleye doğru ve net olarak en kısa vadede verilmesi olarak nitelendirilebilir. Sosyal reklamlar toplumun genel yapısında ortaya çıkan sorunları ya da toplumun karşı karşıya olduğu kaldığı tehlikeleri konu edinir. Toplum sağlığı, çevre kirliliği, trafik eğitimi gibi genel başlıklar altında toplayabileceğimiz konularda sosyal reklam çalışmaları yapılmaktadır. Buna örnek olarak AIDS ile mücadele verilebilir. AIDS herkesi tehdit eden bir hastalıktır. Çocukların gençlerin kısaca herkesin konu hakkında bilinçli olması gerekmektedir. Bu gün çocuk deyip geçtiğimiz kitle yarının gençlerini ifade etmektedir. Bu anlamda bu hastalık tüm Türkiye

yi tehdit eden bir durumdur. O halde tedbirini almak da sadece birkaç kişi için değil herkes için söz konusu olmalıdır.

Sosyal konulara örnek olarak verilebileceklerden bir kaçı şöyledir : Sokak çocukları , Alkol ve Madde Bağımlıları , Ormanların Tahrip olması , Erozyonla Mücadele , Deprem vb. Bu konular sadece belli bir kitlenin değil tüm Ulusumuzun sorunudur. Herkes sorumluluk sahibi olmalı ve üzerine düşeni yapmalıdır. Bunun içinde kişilerin bilinçlendirilmesi , üzerine düşen sorumluluğun anımsatılması gerekir. Bu da ancak Sosyal Sorumluluk anlayışı teması taşıyan reklamların yapılmasıyla mümkün olacaktır.

Sosyal reklamın işlevini ve etkisini gösteren 12 Dev Adam Avrupa Basketbol Şampiyonası için hazırlanan film şu ana kadar yapılan en iyi sosyal reklamdır. 2001 yılının Ağustos ayında ülkemizde gerçekleştirilen bu spor etkinliğine davet mesajı veren reklam aynı zamanda milli duygulara vurgu yapıyor, ekonomik kriz ortamından bunalan insanları tek bir amaç etrafında toplanmaya çağırıyordu. Bu reklamın işlevi; Milli Basketbol takımının başarısından, basketbola artan ilgiden çok 12 Dev Adam'la simgelenen ortak bir gücün yaratılması olarak nitelendirebiliriz.



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil: 4.15



Kaynak: aktuel.mynet.com

Şekil: 4.16

4.3.1 Sosyal Medya

Yakın zamana kadar telefon, sms ya da e-posta yolu ile iletişim kurardık. Bugün hızlı mesajlaşma servisleri, mobil uygulamalar ya da video görüşmeler ve tabii ki internete bağlı olduğumuz sürece sosyal ağları kullanıyoruz. Bu değişimin tamamı iletişimi yeniden tanımlıyor. Sosyal medya çağında etkili iletişim kurabilmek adına onun kurallarını anlamamız ve uymamız gerekiyor. Sosyal medya katılımcıdır: İnsanlar kendi içeriğini kendileri üretir. Yaş, dil, din, cinsiyet ayrımı yoktur. Sosyal medya şeffaftır: Hangi bilginin kimler tarafından üretildiği ya da paylaşıldığı görülebilir. Sosyal medya ulaşılabilir: İnternet bağlantısı olan herkes, kolaylıkla sosyal medyayı takip edebilir. Sosyal medya reklamları; uygun bütçeleri, şeffaf dönüşüm oranları ve etkili sonuçları ile markanızın pazarlama ihtiyaçlarına farklı çözümler sunuyor. Boomerang olarak; markanızın ya da ürünlerinizin pazarlama stratejisine uygun sosyal medya reklamları hazırlar, bu reklamları yönetir ve detaylı olarak raporlar. Facebook Reklamları: Facebook reklamları markalara oldukça detaylı hedefleme seçenekleri sunmaktadır. (Yaş, cinsiyet, ilgi alanı, ilişki durumu vb.) Facebook reklam yönetimi hizmetimiz kapsamında; markanızın ihtiyaçlarına en uygun Facebook reklam türünü belirleriz, reklamın tasarımını ve hedeflemesini oluştururuz. Reklamlar yayına alındıktan sonra, reklam kampanyanızı yönetiriz

ve kampanyanın bitiŖi ile birlikte detaylı bir Facebook reklam raporu sunarız. LinkedIn Reklamları: Beyaz yakalılar tarafından sıkça kullanılan bir sosyal ağ olan LinkedIn’de, demografik ve sektörel hedeflemelerle reklam kampanyaları kurgulayıp yönetiriz. Bu sayede, özellikle niŖ bir hedef kitleye ulaŖma amacı ile planlanan kampanyaları LinkedIn’e entegre ederiz. Twitter Seeding: Markanızın Twitter’da konuşulmasını sağlamanın en etkili yolu iyi kurgulanmıŖ bir seeding kampanyası oluŖturmaktır. Boomerang olarak; belirlenen hedef kitle profiline ulaŖacak Twitter seeding kampanyaları kurgulayıp yönetiriz, ünlülerin ve Twitter fenomenlerinin takipçilerine ulaŖmanızı sağlarız. Blog Seeding: Hedef kitlenize uygun blog kategorilerinde (Örn: Seyahat, yeme içme, teknoloji vb.) markanız hakkında blog içeriklerinin konumlandırılmasını sağlarız. Bu sayede, web sitenize ve sosyal medya sayfalarınıza potansiyel müşterilerinizden oluŖan ziyaretçi trafiği yönlendiririz.



Kaynak: formalev.com

Ŗekil: 4.17



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.18



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.19



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.20



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.21



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.22



Kaynak: formalev.com

Şekil: 4.23

4.4 Siyasal Reklamlar

Günümüzde reklamcılığın önemli kollarından birini de siyasal reklamcılık oluşturmaktadır. Kesin bir tanımı olmamakla birlikte siyaset bilimciler ve reklamcılar, siyasal reklamcılığı "içeriği siyasal olan reklamcılık" şeklinde tanımlamaktadır. Lee Kaid, siyasal reklamcılığı "Bir siyasal partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından siyasal mesajlar vermek için kullanılması süreci olarak" tanımlamaktadır. Bir başka tanımla siyasal reklamcılık "bir siyasal aday, kuruluş yada görüşün toplumda etkinlik kazanmasını sağlamak amacıyla yürütülen ve ticari reklamcılık yöntemleriyle çalışan ondan belli noktalarda ayrılan çabalar olarak belirleyebiliriz. Siyasal reklamcılığın etkinlik alanı konu döneme göre değişir. Örneğin; seçim döneminde yürütülen siyasal reklamcılık kampanyaları adayların seçimi kazanmalarını temel amaç olarak alırlar. Öte yandan yönetim sürecinde belli çıkar grupları yada siyasal görüşlerin belli konularda yapılacak yasal yada kurumsal düzenlemeleri etkilemek amacıyla kitle iletişim amaçlarını kullanarak uyguladıkları kısa süreli çabalarda siyasal reklamcılığa konu olabilir.

Siyasal reklamcılık ticari reklamcılıktan belli noktalarda ayrılır. Bunlar;

1. Reklama konu olan ürün mal yada hizmet değil, kişi, kuruluş veya felsefedir.
2. Siyasal reklamcılığın uygulama süresi ticari reklamcılığın aksine kısa süreli ve sonludur.
3. Kampanya amacı olan seçimi kazanma belli bir tarihe bağlı ve alıcı tercihi değiştirebilir

olmadığından yanıltıcı görüşler yada iddialarla ilgili ahlak kuralları oldukça esnektir. Özellikle demokratik siyasal sistemlerde yönetici sınıfı oylarıyla belirleyen seçmen kitlesinin seçimleri kazanmada önemli bir unsur haline gelmeleri siyasal reklamcılığı çağdaş siyasal hayatın önemli araçlarından önemli biri haline getirmiştir.

4.4.1 Siyaset Açısından Kitle iletişim araca olarak Reklamlar

Kitle iletişimi iletilerin kitlelere bir kitle iletişim aracına dayalı olarak tek yönlü aktarımına dayalı iletişim türüdür. Halkla ilişkiler dolayısıyla siyasal halkla ilişkiler birinci tür iletişimin özelliklerini veri olarak kabul eder. İkinci

ve üçüncü iletişim biçimlerini yoğun olarak kullanır. Günümüzde özellikle kitle iletişim araçlarındaki yayılma kitle iletişimini çağdaş, toplumsal, siyasal yapıların önemli bir unsur haline getirmiştir. Artık; günümüz insanının yaşayışını belirleyen, yakın fiziksel çevresinden çok kitle iletişim araçları yoluyla aldığı iletilerdir. Kamuoyu kavramını incelerken kamuoyunun günümüz siyasal sistemlerinde kazandığı önemin nedenleri, kitle iletişimleri-siyasal sistem ilişkileri içinde geçerlidir. Hızlı nüfus artışı, buna bağlı olarak oluşan toplumsal yapıların karmaşıklaşması, kamuoyu denetim baskısının artması, yeni iletişim araç ve tekniklerinin siyasal süreç içerisinde kullanımının anısına yol açmıştır. "İletişim alanında, ortaçağın toplumsal yapısındaki kilise ve feodal beylerin bilgi tekeli pekiştiren el yazmaları ve yerel iletişim araçları, kapitalist toplumun tüketime dayalı evrensel yapısında basın, sinema ve özellikle radyo-televizyon teknolojilerine dönüşmüştür. Platon ideal sitesinin boyutlarını siyasal önderin sesini duyurabileceği ölçüde tutmak istemiştir. Oysa günümüzde (iletişim kavramını bugünkü vazgeçilmez haline getiren sebeplerden biri olan) yığınsal iletişim araçları siyasal iktidarın gücünü evrenselleştirmiştir. (Ayrıca iletişim kavramı) dolaysız siyasal katılmanın yollarını kesip, dolaylı siyasal katılmanın yollarını da ardına kadar açmıştır. Bireysel ise bir açıdan bakıldığında siyasal yaşama daha çok katılmaktadırlar. Çünkü iletişimin hudutlarını belirleyen teknolojik olanaklar, maddi elverişlilik ve toplumun ihtiyaç hissetmesi gibi etkenler olumlu bir bütünlük içinde çalıştığında birey; devlet ve hükümet başkanlarını, ünlü siyaset adamlarını daha yakından görebilmekte parlamentodaki görüşmeleri izleyebilmektedir. İletişimin kitleleri bilgilendirecek biçimde bilinçli olarak arttırılması ve kitlenin de gönüllü olarak verilen iletiyi kabulü sağlayabilmişse siyasal sürece katılım ve ilginin de daha yüksek olacağı düşünülebilir. Daha geniş anlamda siyasal süreç; iletişim araçları tarafından bir bütün olarak etkilenmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullanımında sınırlamaların var oluşuna ve bu alana girişteki kolaylığa ilişkin sorunlar, her toplumda siyasal yaşamdaki istikrarı ve nitelikleri belirleyen çok önemli bazı konularla ilişkilidir. Gerçektende, değişik iletişim şekillerinin geçerli olmasına ilişkin şartların bir değerlendirilmesi, siyasal sistemlerin kıyaslanmasının anlamlı bir yoldur. Böylesine bir yaklaşım sadece farklı sistemlerde denetimin ve gücün kendine ilişkin gerçek nitelikleri hakkında da bilgi verebilir. Böyle bir yaklaşımla totaliter ve otoriter sistemler

arasında ki temel farklılıkları kolayca anlayabiliriz. Otoriter sistemde bu sürece girişin kontrolü toplam iletişim sürecinin sadece belirli kritik yönleri ile sınırlı iken, totaliter sistemde bu kontrol toplumda var olan iletişim süreçlerinin hemen hemen tümünün tekel hale getirilmesi niyetini içerir. İletişim hiç kuşkusuz demokratik, çoğulcu siyasal sistemler içerisinde, kamuoyu istemlerinin serpilip, gelişmesi, iletişim araçlarının kullanımının hafif, ucuz, kolay vs. hale gelmesi, iletişim kavramının bireyselleşebilmesi gibi yardımcı etkenler sayesinde siyasal süreci etkisi altına almıştır. Öyle ki siyasal halkla ilişkilerin içerisinde önemli evreler olan yığınların ulusal yada yerel kararlara katılmasını sağlama, inanç aşılama, tanıma ve tanıtmaya işlevleri iletişim kanalları vasıtasıyla halledilmektedir.

4.4.2 Siyasi Afişler

Afiş; yazı ve resim bütünleşmesi ile oluşan herkesin görebileceği yerlere asılarak veya dolaştırılarak kullanılan genellikle örgütün militan kadrosu tarafından dağıtımı yapılan siyasal halkla ilişkiler uygulamalarında yeri olan bir araçtır. Afişler seçim bölgelerinin yasal düzenlemeleri çerçevesinde belirlenen yerel kiralanarak asılabildiği gibi siyasal örgütün militan kadrosu tarafından insanların görebileceği her yere yapıştırılmaktadır. Afişler günü birliğine kiralanana ya da örgüte bağlı kişiler tarafından tahsis edilen araçların yanlarına yerleştirilerek dolaştırmak veya gece görünebilmeleri için florsan renginde kendi kendine yapışan bantlar kullanmak gibi değişik şekillerde uygulamaya konulmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, biçim ve tarz ne olursa olsun afişin belirli bir mesajı iletme özelliğidir. "Afişler belirli slogan ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenir. Gerçi bir afiş tek başına bir kampanya yapmaya yeterli değildir, ancak bazen bir mesaj, bir görsellik ve bir destekleyici değerlerin yer almasıyla birlikte bir tetik görevi yapabilir.

Son zamanlarda bu görsellik genellikle siyasal parti liderlerinin değişik pozlarda çekilmiş fotoğraflarından veya vatandaşların ihtiyaçları yada hassasiyetleriyle ilgili mesajları içeren fotoğraflarından oluşmaktadır. Siyasal iletişimde en çok kullanılan araçlarından birisi olan afişlerin küçültülmüş birer örneği de genellikle gazetelerde siyasal reklam ve propaganda aracı olarak ta kullanılmaktadır.

Afiş, tek yönlü görsel ve kitleye kolaylıkla ulaşabilen bir araçtır. Aday, slagan, logo, parti programının ana hatlarının tanıtımı gibi amaçlara ulaşmak için kullanılabilirler. Afişin etki düzeyinin yüksek olabilmesi için slogan seçimi kadar teknik özelliklerine özen gösterilmesi de önemlidir. Bunları "renk seçimi (kromatik çalışma)...afişte yer alacak resmin hangi açılardan gösterileceği hangi ayrıntıların büyütüleceği, hangi boyutların kullanılacağı (gibi niteliklerin belirtildiği) fotoğrafik çalışma... desenle yazı arasında ki ilişkilerin seçildiği morfolojik çalışma ve harflerin seçildiği tipografik çalışma" olarak belirleyebiliriz.. Siyasal afişlerde, toplumun içinde bulunduğu güncel koşullara göre çeşitli konular ele alınır. En çok ele alınan konular; pahalılık, işsizlik, can güvenliği, enflasyon, yolsuzluklar, dış baskılar türünde olaylardır. Diğer açıdan siyasal afiş ya doğrudan iktidara yöneliktir, ya da bozuk toplum düzenine. Eğer iktidar partisine yönelikse, yapmış olduğu faaliyetler ele alınır. Her ne sebeple olursa olsun afişin görevi söz konusu parti için sempati oluşup, taraf toplamaktır. Bilindiği gibi siyasal seferberliğin esas amacı kişi, grup ve yığınlara mal olması istenen mesajların en kestirme yoldan iletilmesidir. Bu açıdan bakılınca simge,sembol, slogan ve kalıp yargıların kısalıkları, çarpıcı üslupları, anlaşılabilir olmaları nedeni ile oldukça etkin olmaktadır. Politik mesajın kapsamı, seçimde talep ettiği hizmeti doğuracak, şekilde olmalıdır. Bunun için hizmeti talep edenlerin yani seçmenlerin aradıkları hususların çok iyi bilinmesi gerekmektedir. Kısaca bu konuda seçmen eğilimlerinin tespit edilip politik mesaj kapsamının bu esaslara dayanılarak hazırlanması politik reklamın etkenliğini dolayısıyla da OY 'un artmasını sağlayacaktır. Siyasal afişlerin önemi ve etkenliği ülkeden ülkeye, kıtadan kıtaya, değişmektedir. Afişlerin en etkin olduğu ülkeler haberleşme araçlarının kısıtlı, okuma, yazma oranının düşük olduğu "Üçüncü Dünya" ülkeleridir. Bu ülkelerde politik afişlerin önemi doğrudan doğruya görsel öğelere dayanmasından ileri geliyor. Radyo, televizyon, basın gibi haberleşme araçlarından çeşitli olanaklara sahip güçler (politik gruplar yada kişiler) yararlanırken bu olanaklardan yoksun bulunanlar, doğal olarak seslerini ancak siyasi afişlerle kamuoyuna duyurabiliyorlar. Yine radyo, televizyon, ve basının devlet denetiminde olduğu rejimlerde, düzene karşı çıkanlar, bu haberleşme araçlarının hiçbirinden yararlanamıyor, seslerini ancak afişlerle duyurabiliyorlar. Sansürün geniş çapta uygulandığı ülkelerde de afişler kamuoyu oluşturmakta önemli bir rol oynuyor.

Demek ki afişlerin diğer haberleşme araçlarına üstünlüğünün nedeni şu; Haberleşme araçları arasında en ucuz ve dağıtılması en kolay olanıdır. Radyo, televizyon yada gazetenin ulaşamadığı yerler kadar gidebilir. Afişin görüntüsü çok daha uzun bir süre gözler önünde ve akılda kaldığından, daha uzun ömürlüdür. Radyo ve televizyon gibi belli bir saatte ve belli bir yerde kişinin belli bir araçla bulunmasını gerektirmez. Afişin etkinliği konusunda uzmanlar şu görüşte birleşiyor; Gazeteyi ya da herhangi bir broşürü okumayabiliriz. Radyoyu kapatabilir, televizyonu seyretmeyebilirsiniz. Bir mitinge gitmeyebilirsiniz. Ama duvardaki afişi görmezlikten gelemezsiniz.



Şekil4.24. 1946-CHP Seçim Afişi

CHP'nin 1946 da güç kaybetmesi Atatürk destekli imajını kullanma gayreti içinde olduğunu görüyoruz. Afişte Fotoğraf kullanılarak afiş desteklenmiş, o dönemde rumuz olarak kabul edilen CHP'nin altıokunu görüyoruz. Kullanılan renk ve slogan dönemin siyasi ortamı hakkında bize bilgi veriyor.



Şekil 4.25. 1950-Demokrat Parti Seçim Afişisi

Ordu destekli bir siyaset sistemi çerçevesinde Demokrat partinin kullanmış olduğu sözü millete verdiği bir afiş (Milletin Sesi) Afişte kullanılan renk döneme egemen olan sarı renk olduğunu ve CHP'nin Rumuz olarak değerlendirilen altı okunu görüyoruz.Afişte fotoğraf kullanılarak sloganla desteklenmiştir.Afişteki sloganlar,çizgiler ve tüm öğeler o dönemin siyasi ruhunu ve ortamı hakkında bize bilgiler veriyor.



Şekil 4.26. 1973-MHP Seçim Afişleri

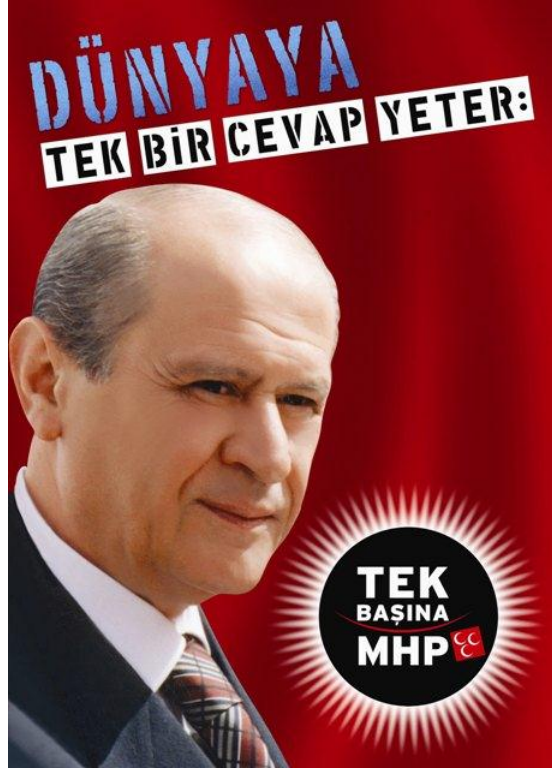
Türkiye’de toplumsal muhalefetin siyasal mücadeleden, silahlı mücadeleye dönüştüğü bir dönem(Özellikle Sol Fraksiyonlar) Komünizmle mücadelede partinin önemli bir yer tutacağı MHP’nin başarıyla yürüteceğinin ifade eden bir afiş. Afişteki slogan dönemin ortamı hakkında ve sorununu bizlere gösteriyor. Afişteki renkler partinin bünyesindeki imajını gösteriyor.



Şekil 4.27. 2013- CHP Seçim Afişi



Şekil 4.28. 2012-AKP Seçim Afişi



Şekil 4.29. 2012-MHP Seçim Afişi

5.BÖLÜM

REKLAM TOPLUMU

5.1 Tüketim Toplumu

5.1.1 Kavramsal Tanımlamalar

Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır.

“Tüketim Toplumu” ya da “Kitle Kültürü” daha önce aralarında Frankfurt Okulu yazarlarının da bulunduğu birçok düşünürce eleştirilmişti. Bu düşünürler kendilerini -potansiyel de olsa- bir toplumsal muhalefetin parçası olarak görüyorlardı. İsteği dışında kendi hakikatine yabancılaştırılmış, iktidarcı manipüle edilmiş ama yine de bu durumdan kurtulma umudunun var olduğu bir toplum söz konusuydu.

Rosenau, ‘Post-Modern birey, parçalanmış bir kimliğe karşılık gelir’ der. Kendi temelsizliği üzerine temellendirilen bu özne, ayrık bir kişiliğe ve parçalanmış kimliğe sahip bir “persona”dır. Postmodern özne, paradoksal bir anlam içinde, hem özgürdür hem de özgür değildir: Özgürdür, çünkü olumsal güçler öbeği tarafından belirlenmiş ve biçimlendirilmiştir; özgür değildir, çünkü Adorno’nun söylediği gibi “kendini ‘Ben’ olarak ortaya koyan şey gerçekte bir ön yargıdır.”

Frankfurt Okulu düşünürlerinden Theodor Adorno, Aydınlanmanın Diyalektiği adlı yapıtında ilk kez kullanılan “Kültür Endüstrisi” kavramının doğuşundan söz ederken ilk önce “Kültür Endüstrisi” yerine “Kitle Kültürü” kavramını kullandıklarını belirtmektedir.

Adorno, sözü edilen kullanımın popüler sanatın çağdaş biçimi olarak algılanması olasılığına karşı ‘Kültür Endüstrisi’ ile ‘Kitle Kültürü’ arasında bir ayrıma gittiklerini ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, eski olanla tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştirirken tüketicileri kendisine uydurmaktadır. Bu

bağlamda da “metalaşma”, “şeyleşme” ve “fetişleşme” kavramları öne çıkmaktadır. Benjamin, Adorno ve Marcuse gibi düşünürlerin kitle kültürüne eleştirel bakışına, yirmi birinci yüzyılda kültür endüstrisinin ana sektörlerinden biri olarak yerini alan televizyonun ve reklamların konumu irdelenirken de gereksinim vardır.

Benjamin’e göre, modern dönemi betimleyen özellikler arasında şunlar vardır: (1) Modern dönemin betimleyici özelliği metaların kitlesel üretimi ve insan ilişkilerinin şeyselleşmiş oluşudur; (2) buna teknolojik değişim neden olmaktadır; (3) bunun sonucu ise, geleneğin ve geleneğe dayanan yaşam tarzının yıkılıp yok olmasıdır; (4) imgeler (imajlar) metalaşmışlar, algılamalarımızın nesnelere olmuşlar, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimlerine dönüşmüşlerdir. Yani, yaşam deneyimlerimiz algılama ve fantazyaya düzeyinde de değişim göstermişlerdir; (5) imgeler ve nesnelere, algılamalarımızın nesnelere, fantazyalarımızın materyalize olmuş biçimine dönüşüp metalaşmış buldukları için günümüzde çok önem kazanmışlardır; (6) günümüz yaşamının gerçekliğinin anlaşılmasında, bu nedenle, fantazyaların ve imgelerin tarih ve kültür açısından doğru bir biçimde açıklanması büyük önem taşımaktadır (Aktaran: Oskay, 1981a:4).

Tüketim toplumunda ruhun yerini beden almış, tutku dışlanmış. Bedenin etrafı sağlık, perhiz, tedavi, arzu gibi söylenlerce kuşatılmıştır. Reklamlar bireyi yatırım nesnesine dönüşen bedenlerini keşfetmeye davet eder. Yeni cinsellik ” ‘işlevsel’ bir konuttaki sıcak ve soğuk renkler oyunu gibi sıcak ve soğuktur(s.161 Tüketim Toplumu-Jean Baudrillard). Erotik olan artık arzuda değil göstergelerdedir. “Kadının bedeni... reklamda görülen diğer cinsiyetsiz ve işlevsel nesnelere türdeş olur.” (s.162- Tüketim Toplumu-Jean Baudrillard)

5.1.2 Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu

Hayat tarzı terimi, özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanın kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri

vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2006; 141).

Toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli bir etken, yeni malların üretim oranının, toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelir. Sürekli yeni malların, modaaya uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için “enformasyonel” mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla köşe kapmacaya dönüşür. Bu bağlamda bilgi, yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değeri hakkında bilgi, bunların uygun bir tarzda, nasıl kulHayat tarzı terimi, özgül statü gruplarının ayırt edici hayat tarzına gönderme yapan daha kısıtlı bir sosyolojik anlamı olmasına rağmen, günümüzün tüketim kültürü içerisinde, bireyselliği, kendini ifade etmeyi ve üslupçu bir öz bilinci çağırıştırır. Bir kimsenin bedeni, giysileri, konuşması, boş zamanın kullanması, yiyecek ve içecek tercihleri, ev, otomobil, tatil seçimleri vb. mülk sahibi/tüketicinin beğeni ve üslup duygusunun bireyselliğinin işaretleri olarak görülür (Featherstone, 2006; 141).

Toplumlarda malların birer damga olarak kullanılmasına nüfuz eden önemli bir etken, yeni malların üretim oranının, toplumun en üst katmanlarındaki toplumsal statüyü tanımlayan malları ele geçirme mücadelesinin göreceli bir mücadele olduğu anlamına gelir. Sürekli yeni malların, modaaya uygun arzu edilen malların arz edilmesi ya da statü işareti olan malların alt katmanlardaki gruplar tarafından gasp edilmesi, en üsttekilerin önceki toplumsal mesafeyi yeniden tesis edebilmek için “enformasyonel” mallara yatırım yapmak zorunda kalmalarıyla köşe kapmacaya dönüşür. Bu bağlamda bilgi, yeni mallar ve bunların toplumsal ve kültürel değeri hakkında bilgi, bunların uygun bir tarzda, nasıl kullanılması gerektiğine ilişkin bilgi önem kazanır. Tüketim ve “hayat tarzının” yeşertilmesi konularında bilgilenmeye meraklı, gözü yukarılarda olan gruplarda durum özellikle böyledir. Kendi kendini yenilemeyi, geliştirmeyi, kişisel dönüşümü vurgulayan, mülkiyetin, ilişkilerin ve ihtirasların nasıl idare edilebileceği ve tatmin edici bir “hayat tarzının” nasıl inşa edilebileceği hakkında öğütler veren tüketim kültürü bilgileri, gazeteler, kitaplar, televizyon

ve radyo programları en çok yeni orta sınıf, yeni işçi sınıfı ve yeni zengin ya da üst sınıflar gibi gruplar açısından anlamlıdır.



Şekil 5.1. Tüketim Toplumu

5.1.3 Tüketim Toplumu ve Küsreselleşme

Gerçek ihtiyaçlar ile sahte ihtiyaçlar arasındaki ayrımın ortadan kalktığı tüketim toplumunda birey, tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inanır. İnsan bu süreçte bir yandan kendini toplumsal olarak diğerlerinden ayırt ettiğine inanırken, bir yandan da tüketim toplumuyla bütünleşir. Dolayısıyla tüketmek birey için bir zorunluluğa dönüşür. İnsani ilişkiler yerini maddelerle ilişkiye bırakır. Artık geçerli ahlâk, tüketim etkinliğinin ta kendisidir.



Şekil 5.2. Tüketim Toplumu2

Küreselleşme, hem dünyanın küçülmesine hem de bir bütün olarak dünya bilincinin güçlenmesine işaret eder. Küreselleşen dünya pazarında işletmeler rekabet koşullarına ayak uydurabilmek için yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. 1914’lü yıllarda Hanry Ford’un öncülüğünü yaptığı ‘seri üretim sistemi’ Fordizm, Post-Modern yaşam biçimiyle değişen tüketici, teknoloji ve piyasaların bir getirisi olarak 1970’lerden itibaren yerini Post-Fordizm’e bırakmıştır. Bu yeni akımla paralel giden Post-Modernizm döneminde hem global pazar ekonomisini hem de tüketici kimliğindeki post-modern insanı farklı görürüz. Tüketim toplumu tabiri de işte bu dönemde, özellikle Batı ülkelerinde sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tarif etmek için kullanılmıştır. Seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz-talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara itmiş, üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak maksadıyla türlü yollar denenmeye başlanmıştır. Bu yolların en önemlileri elbette kitle iletişim vasıtalarıdır. Yazılı ve görüntülü basınla (TV) birlikte son yıllarda bu ikisini de geçeceğe benzeyen internet, tüketim toplumunu yönlendirmede ve manipule etmede kullanılan başlıca kaynaklardır. İhtiyaçlar medya tarafından belirlenmekte, neyin ihtiyaç olduğunu düşünecek zamanı bulamayan tüketici, önüne sunulan alternatiflere 'evet-hayır' cevabından birisini verebilecek kadar bir zamanı ancak bularak, şuurlu olmaktan çok, gayri iradî ve şuarsuz bir şekilde cevaplar üretmektedir. Postmodern tüketici, günlük mutluluk peşinde koşan, anında tatmin isteyen, ihtiyacının tatminini ertelemeyen, gelecek için bugünü feda etmeyen, geçmiş ve geleceği içerecek biçimde denemeyi büyük bir arzuyla isteyen, içerik yerine biçime daha çok ilgi duyabilen, hazzı yanı öne çıkan, kendisini tüketime hazır bir imaj haline getirmiş tüketicidir. Yeni Medya da işte bu tüketicinin taleplerini görmek üzere yapılandırılmıştır.

John Tomlinson, “Kültürel Emperyalizm” isimli kitabında, “Marlboro ve Coca Cola içmek bizim kültürel yazgımız mı?” diye sorgular. Bunu yaparken de Stuart Hall gibi pek çok kuramcının, otantik kültürlerin Batı’nın (özellikle de Amerika’nın) gelişkin kapitalist kültürü tarafından işgal edilerek “popüler” hale getirildiğini savunduklarını hatırlatır (Tomlinson,J. 2010). Zamanımızın en ünlü düşünürlerinden Jean Baudrillard da Batı kültürünün bir dizi simülasyon modeli ya da düzeni olarak gelişmiş olduğu yönündeki meydan okuyucu teziyle dikkat çekmiştir. Ünlü düşünüre göre, reklamların vaad ettiği

kişiselleştirici farklar tam tersine kişiler arasındaki gerçek farkları yok ederek kişileri ve ürünleri türdeşleştirir. “Bireyin narsizmi ayrıksılığın hazzı değil, kollektif niteliklerin kırılıp yayılmasıdır.” (Baudrillard, J. Tüketim Toplumu. s.107) Öte yandan gerçek imkânları cılızlaşan ve denetim altında sıkışan beden yüceltilir. Marlboro reklamlarında işlenen yalnız kovboy ve sigara temaları, Levis reklamında yarı çıplak direkte asılı duran delikanlı ve genç kızın asilikleri ile yarattıkları ‘farklılık’ ne kadar doğrudur? Neyin simulasyonudurlar? Reklamlarda verilen mesajlar kimlerin çizdiği kurallara göre sunulur? Misal vermek gerekirse, sigara içenin ayrıcalıklı olduğu mesajı gerçek hayata dönüp de istatistiklere bakıldığında pek de doğru çıkmamaktadır. Bu durumda reklamın tersine, sigara içmeyenler daha ayrıcalıklı olmalıdır. Aynı şekilde Levis giyip de herkesten farklı olacağını düşünen gençler sokağa çıktıklarında giydikleri markanın ne derecede yaygın olduğunu görmelidirler. Fakat durum nedense böyle olmamaktadır. ‘Şeyleşen’ meta, insanın gözünü mi bağlamıştır? Diane Crane, “Moda ve Gündemleri” isimli kitabında, giyimini dert eden herkesin aslında belli bir ölçüde başkalarının da giyimini taklit ettiğine dikkat çeker. Semt pazarlarından alınan ünlü markaların taklitlerine de ‘Bir sınıf atlama isteği’ olarak yorum getirir (Crane,D. 2010). Marka satın almak, bireyin belli bir kimlik oluşturma aracı olurken, kitle kültürünün sürekli beslediği “Tüketim Toplumu”, şirket logolarını üzerlerinde taşıyan insanlar üretmiştir (Willis, 1993). Bu şekilde yaratılan toplumsal standartlaşma sonucu, popüler kültürün, diğer bir adıyla kitle kültürünün belirlediği standart tüketim davranışları toplumu sürekli etkisi altına almaktadır.



Şekil 5.3. Tüketim Toplumu3

5.1.4 Tüketim Toplumu ve Reklam

Günümüzde tüketiciler için medya ve reklam büyük öneme sahiptir. İnsanlar ihtiyaçlarını medyaya ve reklamlara göre belirlemektedir. Bir ihtiyacın ortaya çıkarılmasında ve bu ihtiyacın hangi ürün veya hizmetle giderileceğinde medya ve reklamın etkisi olmaktadır. Reklam, insanların belirli bir konuda görüş sahibi olmalarını, istenilen tutumu geliştirmelerini ve davranışa geçmelerini amaçlayan planlı bir iletişim faaliyetidir. Reklamı savunmak adına ileri sürülen görüşler, reklamın ekonominin önemli bir parçası olduğu ve temel işlevinin insanların tüketim ürünleri konusunda bilgilendirmek ve satılmasını teşvik ettiği şeklinde özetlenebilir (Gürgen, 1996: 434). Reklama eleştirel gözlüklerle bakanlarca, günümüzde insanının bir “illüzyonlar dönemi” yaşadığı iddia edilmektedir. “Bu illüzyonlar günümüz insanının zihnini köreltip, akli da devre dışı bırakarak insani fonksiyonlarını yitirmesine yol açarken, neyin gerçek neyin gerçekdışı olduğunun ayırt edilmesini de güçleştirdiler. İnsanlık, kitle iletişim araçlarıyla yaygınlaştırılan illüzyonlara karşı direniş göstererek onları deşifre edeceği yerde, illüzyonları benimsedi. Hiç kimsenin neler olup bittiğini merak etmek gibi bir çabası da yok. Herkes hayatından memnun, herkes kitle iletişim araçlarına sonsuz bir güven duyuyor. Zihinler adeta medyanın tarlası. Medya ne ekirse onu biçiyor. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi, binlerce yeni ürünün piyasaya sürülmesiyle kendini göstermektedir. Ardından,

her yıl yaklaşık 500 milyar doların harcandığı, bu ürünlerin insanlar tarafından bir ihtiyaç olarak algılanması ve tüketilmesi için reklam kampanyaları başlatılmaktadır. (El Sabah, 2007: 168). İşte pazar ekonomisinin egemen olduğu toplumlarda medyanın en çok kullanıldığı alan talebin manipüle edilmesidir (Uzoğlu ve Yılmaz 1996: 525).

“ İhtiyaçların manipülasyonu” ihtiyacımız olmayan şeylere “ihtiyaç duyar” hale getirme gücü olarak algılanır. Reklamın, “talep yaratma mekanizması”nın sürekli biçimde, sadece malların tüketimiyle hafifleyebilecek yeni hoşnutsuzluklar ve yeni talepler yaratmaya çalıştığı iddia edilir. Böylece, reklamcılık üretim sürecinin merkezindeki değerleri yansıtır (Lodziak 2003: 40). Basın ve medya eline geçirdiği bu mutlak gücü toplumla ilginç yöntemlerle paylaşmaya başlamıştır. Basın ve medya “masum çoğunlukla” yeni bir ilişki biçimi dizayn etmektedir. Promosyonlarla toplumun günlük yaşamına girmekte, ailelerin evini döşeyecek kadar mahremiyetine ulaşmaktadır (Atikkan, 1996: 534). Kişiler artık promosyonu için gazete ve dergi alır duruma gelmiş ve Türkiye; “Takvim-i Vekayi ile Tencere-Tava Promosyonu Geleneği Arasında Okuyucusuz Gazeteler ve Gazetesiz Okuyucular Ülkesi” (Alkan, 1996: 389). haline gelmiştir.



Şekil 5.4. Tüketim Toplumu4



Şekil 5.5. Tüketim Toplumu5

5.1.5 Gösterge Biliminin Tüketim Toplumu Yansımaları

Reklamlar, gittikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler: Bir anlamlılık dünyası. Bu da kentsel çevremizin görünüşü simgesel bir biçim alır: Fiziksel yaşamımızdaki alımsız yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynaştırmaya çalışarak reklamların “İmgesel” işlevinin parçasıdır, öyle ki bu göstergeler şeyler olurlar. Bu şekilde çevremizdeki maddi dünyanın kodlanmasıyla reklamlar bir bilmeceler evreni üretirler “desifre” etmeden içine giremediğimiz bir evren, durup bir “çözüm” bulmamızı gerektiren bir evrendir. Levi-Strauss’un betimlediği gibi, kabilesel zihin için doğal dünya desifre edilecek göstergelerle doludur. Doğanın sağladığı bu anlamsal evrenin yerini şimdi simgesel bir sistem alır: Kendisine “Doğal” statüsü hakkı verilen bir sistemdir. Reklamcılıkta, alımsız bolluklarına karşılık olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretmeye “özgür” olduğu izlenimi vermeye yaradığı acığa kavuşacaktır. Bu “üretim”in nicin fiilen “tüketim” olduğu anlatılırken özgürlük, reklamın kişiye verdiği bir konum olarak kalmaktadır. Zira reklamlardaki orada bulunmayan, bizden bir şeyleri doldurmamızı, sakalar ya da bilmeceler bizden “sifre çözüp” “düşünmemizi” isteseler de, bu yorumbilimsel süreçler, reklamın bizzat kendi desifreyi acısından sağladığı dikkatle belirlenmiş kanallarla

sınırlı olmaktan öte, özgür değildirler. Bir bilmecenin sadece bir çözümü vardır. Orada bulunmayışlar ve sakalar, reklamcılığın temelden farklı özellikleri değildirler. Sigmund Freud, sakalar konusunda Theodor Lipps'den su aktarmayı yapar: “Saka, söylemesi gerekeni söyler, ama her zaman az sozcukle değil, çok az sozcukle yani, genel düşünme ve konuşma kalıpları ya da mantık açısından yetersiz olan sozcuklerle. Hatta, söylemesi gerekeni dillendirmeden de fiilen söyleyebilir”. Reklamlarda yorumlama düşüncesinin ve orada bulunmayışı kullanmanın ideolojik bir işleve sahip olduğu ve bu şekilde ideolojinin özgürce hareket eden somut özneler yaratmaktan ibaret olduğu açıkça görülmektedir. Psikoanaliz alanıyla ilgili kısa açıklama özne olma sürecinin, dil dünyasına, simgeselin dünyasına girmeye nasıl cakiştığını göstermektedir. Çünkü bir özne olmak, benlik ile diğerleri arasında bir farklılaşmayı gerektirir ve bu farklılaşma da anlamalamayı olanaklı kılan şeydir. Dil her zaman bir farklılıklar sistemidir. Toplumsal kimlik de öyledir. Lacan'ın çalışması, öznenin, önceden var olmaktan çok olarak nasıl bicimlendirildiğini gösterir: Kadın/erkek toplumsal alana ve dile aynı zamanda girer; çünkü bunların ikisi de simgeselin farklılaştırıcı alanına yerleşiktir. Özne farklılığı, diğerliği, kendisi olmayan şeyi tanıırken dünyadan koparılır.⁹³ Bir öznenin nasıl yaratıldığıyla ilgili bu betimleme, reklamlardaki bir orada bulunmayışı doldurma düşüncesine açıkça çok uydundur; çünkü bir orada bulunmayışı olmayan şeyle, çevresindeki nesnelere olumsuzluklarıyla da tanımlanır. Bu kesilip ayrılmış alana kendimizi sokmaya ve böylece simgesele girişimizi yenilemeye davet ediliriz. Reklamın içindeki şeyler bizi, orada bulunmayı gösterir; orada olmayana, izleyiciye gönderme yaparlar. Bu, klasik bir temsil biçimidir: Gösterge, orada bulunmayanın yerine geçen orada bulunan bir şeydir. Reklamlarda orada bulunus/orada bulunmayışı oyunu, izleyicinin yerine geçtiği şeyin orada bulunanla ilişki içinde bicimlendiği simgesel bir dünya üretir. İdeoloji, öznenin konumlandırılan somut bir temsiller sistemidir: Bu konumu özgürlük konumu olabilir. Ve konum daima olumsuzluğa dayanır. İletişimde özellikle de reklam iletişiminde, hedef kitlenin cinsiyeti, iletinin oluşumunu etkileyen önemli öğelerdendir. Günümüzde, kadınlar erkeklere oranla satın alma konusunda daha kolay ikna edilmektedir. Çünkü toplum, kadınlardan kimi duygularını bastırarak daha yumuşak, daha az iddialı, daha sevecen olmalarını

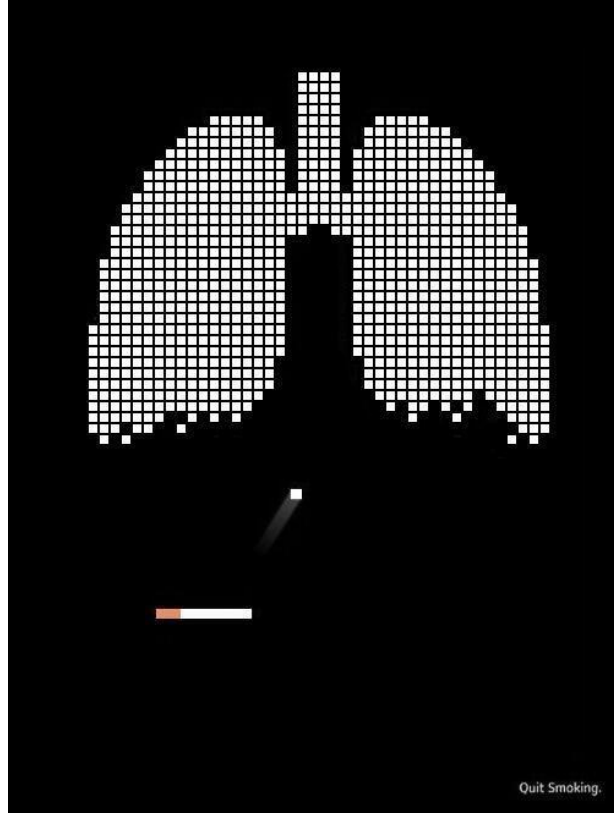
beklemektedir. Nufusbilimsel etmenlerden cinsiyet, satın almada önemli işlev görmektedir. Kimi ürünler erkekler, kimi ürünler kadınlara, kimileri çocuklara yöneliktir. Bunun nedeni, ürünleri satın alma kararını verecek kişinin cinsiyetinin ürüne göre değişime uğramasıdır. Gerçekleştirilen araştırmalarda, bireylerin, birbirlerinin etkilemek amacıyla, karşı cinsin ilgi alanına göre ürünlere yöneldiklerini ya da yalnızca kendi ilgi alanına giren ve beklentilerine seslenen, gereksinimlerine yanıt veren ürünleri satın alma amacıyla eyleme geçtiklerini vurgulamaktadır.

Reklam iletişindeki anlamı oluşturmada ve çözümlemede kullanılan düzgüleme ve düzguacma/cozme bir başka deyişle iletişinin algılanarak, anlamlandırılması aşamalarında gerek dilbilimciler gerek göstergebilimciler yapısalcı yaklaşımdan yararlanarak, reklam iletişiminde, iletişinin bir yapı, dizge olduğu ilkesinde yola çıkarak çözümlemelerini gerçekleştirmişlerdir.



Kaynak: Dijitalage.com

Şekil 5.6.



Kaynak: Dijitalage.com

Şekil 5.7



Kaynak: Dijitalage.com

Şekil 5.8.

5.2 Reklamların Toplumsal Yansımaları

5.2.1 Reklamın Toplumu

Reklam; insanları, hayatın sonsuz karmaşık yapısı içinde sezinlenmesi zor işaretleri çözmeleri istemekte ve işaretler çözümlenirken, kişilerin birbirinden farklı yapılanmaları, donanımları hesaba katılarak, gidebilecekleri noktalara o ürünleri yerleştirerek, onlara doğru yönlendirmektedir. Bireyler insanlığın doğumundan bu yana, bireylerinin yapısal gelişimlerine bağlı olarak, farklılık göstermekle beraber, toplumsal kabul ve beğenin de içinde bulunduğu, yaparken gereğine inandıkları yaşam pratiklerini mutluluk olarak nitelendirmiştir. Çağlar boyunca, mutluluk ve özlemlerini gerçekleştirebilecekleri yöntem ve yolları denemiş, denemeye devam etmektedir. Yaşam pratikleri, tıpkı bir güdü gibi, mutluluk kurguları üzerine şekillenmiş halde devam etmektedir. İlk zamanlarda, insanlığın içerisinde yaşadıkları ekonomik sistemler, ürün ve hizmetleri ihtiyaç olduğu kadar üretmekteydi. İnsanların o zamanki özlemleri; Sevgi, saygınlık, paylaşım v.b. bireysel ve toplumsal içerikli özellikleri içeriyordu. Ürün ve hizmet anlayışı ise; ihtiyaç duydukları ve açıklarını kapatabildikleri kadarını kullanmaktaydılar. Fakat ekonomik sistemlerin gelişimiyle beraber üretimin artmaya başlaması, sektörlerin büyüme arzusuyla beraber, ihtiyaç fazlasını üretmeye başlamasıyla durum değişmeye başladı. Zaten sektörlerin gelişimiyle, insanın yapısal durumu, özlemleri hissedişleri, gelecek kurguları çeşitli sosyal bilimlerden tarafından belirlenmeye, tanımlanmaya başlamıştı. İnsanların tüketiceğinden fazla üretimin olması yani montaj hattı sisteminin yaşamlarına girmesiyle fazla ürünlerin pazarlarda belli kar marjlarıyla satılması gerekliliğini doğurdu. Bu gereklilik, firmaların kitlelerini daha fazla tüketime özendirmesini gündeme getirmiştir.

Üretim fazlasını satabilmek ve büyümek adına ekonomik sistemler, insanın yapısal durumunu kullanma yolunda yol kat etmeye başladı. İnsanın en temel özlemlerini, ütopyalarını çözümlenerek başladıkları bu yolda, bu özlemlerin içerisine nüfuz ederek değişime uğratabileceğini keşfetti. Bunu yapabilmesinin çeşitli yolları vardı; bunlardan biri, insanlığın doğumundan bu yana, bilinmeyene karşı hissettiği hem korku, hem merak hem de yüceltme duyguları idi. Bunlar tarihi, mitolojik, dinsel sistemlerin gelişim araştırma ve tarihlerinden anlaşılmaktaydı. Ekonomik sistemler, pragmatist bir yaklaşımla

bunları kullanabileceğini biliyordu öyle de yaptı. Ekonomik sistemlerin keşfettiği; ihtiyaç fazlası üretimini, ihtiyaçları olmadığı halde onlara pazarlama teknikleriydi. Günümüz bilim dallarının geldiği nokta itibariyle; insanoğluna dair bilinmeyen azaldığını görmüştür. Hem sosyal hem psikolojik özelliklerinin ayrıntılarda değişim gösterdiğini, temelde benzer etki merkezlerinin varlığını tespit etmiştir. Bu Pazarlama teknikleri çok ileri teknolojik araçlarla yapılabilmektedir; görsel, işitsel algılara, zihinlere kadar hitap edebilir noktalara gelmiştir. Bütün bu bilgiler ışığında, ekonomik sistemler faydacı bir yaklaşımla, ilerleyen teknolojinin tüm araçlarını kullanarak, insanların özlemlerinin, hayallerinin içine nüfuz ederek, kendi üretim fazlası ürünlerine doğru yönlendirmeye başlamıştır. Burada bahsettiğimiz özellik, reklam sektörünün ihtiyaç yaratma özelliğidir. Her ne kadar bunların başarısı düşünüldüğünde, yani üst ekonomik sistem mantığı ile düşündüğümüzde, ihtiyaç yaratma özelliği çok önemli ve iyi gibi görünse de, toplumsal olarak düşündüğümüzde oldukça zararlı ve gereksiz kalmaktadır.

Reklam, küçük bir yaşantı kesitinin içine; pek çok insanın özlemini duyduğu varsayılan bir hissi, gelinen sosyal yeri veya elde edilen yaşam standardını koymaktadır. Bunların kurgusunu yaparken, içine kendi ürettiği ürünü dair işaretler koyarak, sanki bunları elde etmenin, ürüne endeksli olduğunu, sözle veya hissettirerek toplumlara verir hale gelmiştir. İnsanlar her ne kadar ilgili hislerinin veya elde etmek istediklerinin, o ürünle elde edilemeyeceğini zihninde algılasa bile, kendi özlemlerinin yansımalarını görmek, izlemek onları mutlu etmektedir. Kısa süreli de olsa özlemlerinin yansımalarının içine konan o ürün, ister istemez aklında kalmakta ve onu istemektedirler. Yani özlemleri ve hayalleri tüketim merkezli hale dönüşmektedir. Pazarlama tekniklerinden biri olan reklamı öyle ustaca kullanmaya başlamışlardır ki; insanların çerçevelerinde olmadığı halde, yaşam standartlarının buna elvermeyeceği halde, ilgili ürün veya hizmeti satın aldırır hale getirmiştir. İnsanlar bütün yabancılıklarına karşın, standartlar arasında gidip gelir olmuşlardır. Bu ise, insanın bir tür karmaşa içerisinde yaşamını sürdürmesine neden olmaktadır. Kendine ait olmayı kullanır, kendini içinde tam olarak hissetmediği bir standartlar karmaşasının içine sürüklenmiştir. Bu durum, mutsuz, ne istediğini bilmez, nereye gitmekte olduğunu algılayamaz, tatminsiz, her mecraya sürüklenir insan toplumlarının oluşmasını getirmiştir.

Şimdilerde ekonomik sistemler, insanlara düşlerini yaratmakta ve onları gerçekleştirebileceklerini iletmektedir. Ama onları gerçekleştirebilmek için çalışmaları gerektiğini, gene aynı kulvarlar kullanılarak, alttan alta vermektedir. Tanıtım filmleri bu pratiğin uzantısıdır. Daha değişik bir ifadeyle anlatmak gerekirse; Yaşadığımız devirde, insanlara sadece yaşamlarını idame ettirmek için değil, reklamda gördükleri ürün ve hizmetleri kullanabilmek için çalışmaları öğretilmektedir. Artık o ürün ve hizmetler insanların hem hedefleri hem de sonuçları olmaya başlamıştır. Baudrillard'a göre bu, ücretli çalışanlar için bir güdü gibi gibidir. Tüketim ideolojisi, kapitalizmi yasallaştırmaya ve dolayısıyla, insanların fantezileri ne kadar gerçekse, gerçek yaşamda da bir o kadar gerçek bir tüketici olmaya motive etmektedir. Günümüzde her şey tüketim malzemesine dönüşmüştür. Milyonlarca yıldır süre gelen değerler sistemi dâhil olmak üzere, bütün değerler tüketilir hale gelmiştir. Okulu yazarlarının da bulunduğu birçok düşünürce eleştirilmişti. Bu düşünürler kendilerini -potansiyel de olsa- bir toplumsal muhalefetin parçası olarak görüyorlardı. İsteği dışında kendi hakikatine yabancılaştırılmış, iktidarcı manipüle edilmiş ama yine de bu durumdan kurtulma umudunun var olduğu bir toplum söz konusuydu.

5.2.2 Reklamların Toplumsal Etkisi

Reklamdan geçerek yapılan bilinç yönetimi, reklamın tanımı ve toplumsal rolü hakkındaki sunumlarla başlar. Sunulanlara bakıldığında reklamcılığın topluma her bağlamda faydalı etkiler yaptığı görülür. Bu tür sunumlarla yapılan bilinç yönetimiyle reklam ve reklamcılık endüstrisi olduğundan çok farklı gösterilir, tüketici/müşteri için zorunlu bir gereksinim ve hayatın kaçınılmaz bir gerçeği olarak sunulur.

Bu bilinç yönetimiyle ilgili önde gelen örnekler:

Reklamı bilgi veren kurum olarak nitelme: Reklamcılık aile ve okul gibi bir kurumdur. Reklam bir ürün ve servis hakkında insanları bilgilendirmeye yardım eder. Hangi ürün ve hizmetleri kullanacağına veya satın alacağına karar vermede insanlara yardımcıdır. Böylece reklamın bilinç yönetimi aracı olduğu ortadan kaldırılır ve yansızlaştırılır. Bu bağlamda “reklam eşittir enformasyon” yapılır. Bu tür tanımdan geçerek, reklamın insanların tercihlerini, zevklerini ve sevilerini etkilediği, ürünün karakterlerini değiştirdiği (örneğin olmayan

karakter kattığı veya psikolojik oyunlarla abarttığı), reklamını yaptığı ürünü rakip ürünlerden üstün olarak sunduğu göz ardı edilir. Hatta, “aktif izleyici/tüketici” görüşünden geçerek, etkinin yaratıldığı reddedilir. “Reklamın etkisi olmaz” diyen “akademisyenler” türer ve etki olduğunu söyleyen öğrencileri azarlar. “Seçimsel algı ve serbest tercihler” ile aktif şekilde insanın kendi özgürlüğünü ifade ettiği vurgulanır. Post-modern durumu savunanlar daha da öte giderek, her insanı kendi anlamlarını kendisi yaratan bağımsız birimler olarak sunar. Böylece reklamın etkisiz olduğu savı desteklenir.

Reklamı sosyal faydası olan ekonomik kurum olarak niteleme:

Reklamcılık, egemen görüşlere göre, insanları tercihleri hakkında bilgilendirerek, rekabeti geliştirerek, mal ve hizmetler için talep yaratarak toplumu daha etkin bir hale getirir. Bu bağlamda reklamın pazar gücü olması pozitif olarak değerlendirilir. Pazardaki temel rolünün, aktif ve özellikle fiyatlara seçimsel tercihleri olan tüketicilere enformasyon sağladığı belirtilir. Reklamlar nedeniyle, tüketiciler fiyatlara daha duyarlı olur ve en uygun değerde olanı satın alır. Bir ürünün esnekliğini sadece kalite ve fiyat etkiler. Bu varsayım tüketicilerin marka bağımlı ve daha az fiyat duyarlı olduğu gerçeğini göz ardı eder. Reklamcılık endüstrisi dünyada yılda 250 milyar dolardan fazla para harcanan dev bir endüstri biçimine dönüşmüştür ve yaygınlaşması özellikle Türkiye gibi ülkelerde gittikçe artmaktadır. Reklamcılığa bu kadar parayı “hadi bize doğruyu gösterin” diyen tüketiciler vermiyor. Endüstriler veriyor. Etkisi yoksa, niye veriyorlar ki?

Egemen iddiaya göre, reklamcılık yeni markaların girmesini mümkün kılar; çünkü reklam tüketicilere ürünün karakterlerini anlatır. Bu oldukça temelsiz bir iddiadır: Çok az reklam, ürünün özelliklerini sunar; çoğu sunumlar malın özünde olmayan psikolojik özellikler ve doyumlar sağladığı üzerinde durur. Ayrıca, Reklamcılık markaların girmesini değil, aksine girmemesini sağlar, çünkü pazarda tekelleşme ve yeninin girmesi önünde konan engeller vardır. Yeni firmaların pazarda diğerlerinden çok daha fazla reklam yatırımı yapması gerekir ki bu da yeni firmalara büyük bir maliyet yükler. Yeni firmaların tüketicilerin marka bağımlılığını (sadakatini) kırması gerekir ki bu oldukça zordur. Reklamın önde gelen fonksiyonlarından biri de, pazar egemenliğinin kurulması ve sürdürülmesidir. Bu egemenliğin koşullarından biri de yeni firmaların pazar payına ortak olmasının engellenmesidir.

Önde gelen bir diğer iddiaya göre, reklam sayesinde tüketiciler kolayca rekabet eden ürünleri karşılaştırıp karar verirler. Bunun sonucu rekabet şiddetlenir; etkili firmalar kalır; etkin olmayanlar terk eder; terk edenlerin yerine yenileri ortaya çıkar. Bu varsayım ilk cümleden başlayarak tümüyle kapitalist pazar gerçeklerine uymayan bir diğer uydurudur. En iyi biçimiyle, bu varsayımın sunduğu sadece pazara yeni giren küçük firmalar arasında geçerli olabilir. Büyük firmalara gelince, büyük firmaların çabası pazarda kalmak için rekabet değil, pazar payını artırmadır. Bu firmalar pazar rekabetinden korunmuşlardır. Sorunları hayatta kalma değil, büyüme sorunlarıdır.

Benzeri bir diğer masala göre, enformasyona daha çok sahip olan tüketiciler firmalara fiyatları azaltma ve kaliteyi yükseltme için baskıda bulunur. Bu iddia da oldukça abartılmıştır: Reklamın verdiği enformasyonun değeri oldukça şüphelidir. Firmalar yüksek fiyatlar uygulayabilirler ve kalite ve fiyat bakımlarından rekabet etme olasılıkları azdır. Ayrıca tüketiciler fiyatı bir kenara iterler ve takım tutar gibi marka müptelası yapılırlar. Fiyata duyarlılık kaliteyle özdeşirilir ve dolayısıyla arzuladıkları markalarda yüksek fiyat beklerler; yüksek fiyat öderler ve bunu marifet gibi övünç konusu yaparlar. Fakat yüksek fiyat ile kalite arasında kurulan bağ genellikle şişirilmiştir.

Tutarsız masallardan bir diğerine göre, endüstrinin fiyatları geriler. Artan rekabet ve artan etkinlik nedeniyle reklamın kar üzerindeki etkileri belli değildir (muğlaktır). Bu iddianın aksine, yüksek fiyatlar ve aşırı kârlar reklamcılara kazanç getirir ve ürünlerinin reklamını yapmak için firmaları daha fazla teşvik eder. 1970' in başında, New York'da 5 dolara aldığımız Converse, Nike ve Adidas'ın günümüzde çok pahalı olmasının en önde gelen nedeni televizyon reklamcılığında ödenen yüksek reklam ücretlerinin fiyatlara yansıtılması, statüye ve gösterişe bağlanan uygun olmayan tüketim kültürüyle aşırı kâr arayışı olmuştur.

Reklamı toplumun aynası olarak nitelme: Yukarıdaki anlayışa paralel olarak, bu tanımlamaya göre reklam popüler kültürü, ürün markalarının ve toplumun değerlerini yansıtır. Yani, topluma istediğini toplumun istediği şekilde verir. Bu klasik iddiayı herkes biliyor. Aslında reklam (ve medya) ile yaratılan ve/veya desteklenen bilinçte, egemen bir yapıya işlevsel olan sahte aitlik (kimlik) duyguları yaratılır. Gerçek hayattan bahsederken sahteyi sahi gibi göstermeye yardım eden yeni bir dil kullanılır ve bu dil reklamcılığın taşıyıcısı

olan medyanın gündemini hazırladığı bir dildir. Bu dilde Pepsi “gelecek kuşak” olur; Coca Cola “hayat” olur. “Caldor” hayata renk katar. Deterjanda “akıllı moleküller” lekeyi bulur ve temizler (bu sırada ekolojide her şeyi nasıl öldürerek temizlik yaptığı asla gündeme getirilmez).

Liberal reklam eleştiricileri (Boorstin, Packard, Key) sadece reklamların moral ve o anki etkileri üzerinde dururlar; sunumlarında mesajların doğrudan düşünceyi ve davranışı biçimlendirdiğini varsayan klasik dürtü-tepki yaklaşımı egemendir. Reklamın rolü ve etkisi konusu liberal çoğulcu kültürel incelemelerde de klasik aktif izleyici savına uygun şekilde, fakat daha “mistikleştirilmiş” olarak ele alınır. Klasik gönderici (reklamcı), mesaj (reklam) ve izleyici modeli, göstergebilim ve dilbiliminin kavramlarıyla, yeniden açıklanır. Örneğin Fiske’ye göre izleyiciler reklamları alır, mesajları tahrip eder, kendi alt-kültürlerine sokar, kendi amaç ve eğlenceleri için kullanırlar.

Alternatif görüşlere göre, reklam “maddeciliği teşvik eder, insanlara ve özellikle çocuklara zararlıdır; stereotipleri ve bağınazlıkları destekler; bilinçaltı güce sahiptir; kötü ürünlerin satışına yardım eder; medya tercihlerini dikte eder; mal ve hizmetlerin maliyetlerini yükseltir.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.9.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.10.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.11.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.12.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.13.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.14.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.15.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.16.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.17.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.18.



Kaynak: shiftdelete.net

Şekil 5.19.

5.3 İyi ve Kötü Reklam Örneklemeleri

5.3.1 Kötü Reklam

En sıradan yöntemlerden biridir, hedef kitlenin dikkatini çekmek için tepki çekici, itici, çirkin, hatta daha ileri boyutta tartışmalı reklam yapılması. Evrensel ticari iletişim kuralları, etik değerler ve yasalar çerçevesinde yapıldığı sürece, bu taktiğin bir sakıncası yoktur. Bu tür pek çok başarılı olmuş, ödüller kazanmış örnekler vermek mümkün.

Amerika’da Arizona Eyalet Üniversitesi İşletme Fakültesi’nde yapılan ve “Journal of Marketing Research” dergisinin Haziran 2012 tarihli sayısında yayınlanan araştırmaya göre, tüketiciyi harekete geçirmekte tiksindiren reklam korkutandan daha etkili. Tüketiciyi tiksindirmenin en kolay yolu da reklamın görselinden geçiyor. Aşağıdaki çalışmalar, bu tür görsel kullanan reklamlara örnek verilebilir. Üstelik, aralarında bazıları son derece yaratıcı.



Şekil 5.20.

Acele edin-Reklam ajansı: Y&R Not Just Film, Hollanda“Ne kadar erken buraya reklam verirseniz, o kadar iyi.



Şekil 5.21.

**Heyecanlanmayın-Reklam Ajansı: DDB Londra, Birleşik Krallık-
Harvey Nichols İndirimi... Heyecanınızı kontrol etmeye çalışın.**



Şekil 5.22.

Diş fırçası-Reklam ajansı: G2, Hollanda- Diş fırçanız 3 aydan sonra ne kadar temiz?



Şekil 5.23.

Tamamen temiz değilsen “Eğer tamamen temiz değilsen, pislik içindesin. Just Sıvı El Sabunu.”-Reklam ajansı: Euro RSCG, Hindistan



Şekil 5.24.

Mantar Reklam ajansı: DM9-JaymeSyfu, Filipinler “İğrenç ayak mantarının kökünü kurut.”



Şekil 5.25.

Mantar Reklam ajansı: DM9-JaymeSyfu, Filipinler “İğrenç ayak mantarının kökünü kurut.”



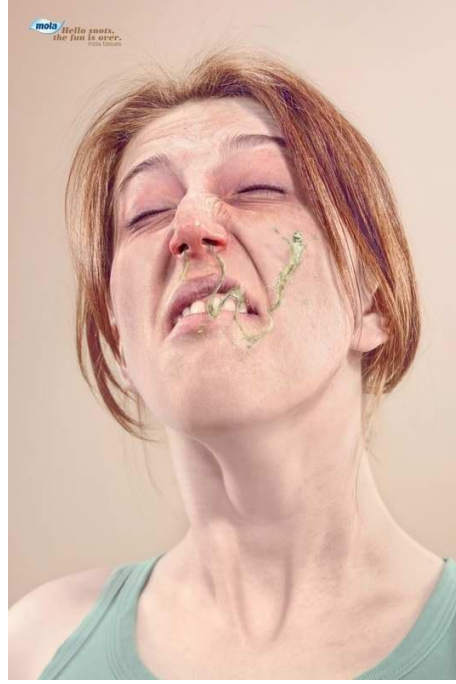
Şekil 5.26.

**Doğaya karşı “İnsan vahşi doğaya karşı.” Reklam ajansı: Draft FCB,
Yeni Zellanda**



Şekil 5.27.

**Doğaya karşı “İnsan vahşi doğaya karşı.” Reklam ajansı: Draft FCB,
Yeni Zellanda**



Şekil 5.28.

Eğlence bitti-Reklam ajansı: McCann Erickson, Polonya-“Selam sümükler, eğlence bitti. Mola kağıt mendil”



Şekil 5.29.

Eğlence bitti-Reklam ajansı: McCann Erickson, Polonya-“Selam sümükler, eğlence bitti. Mola kağıt mendil”



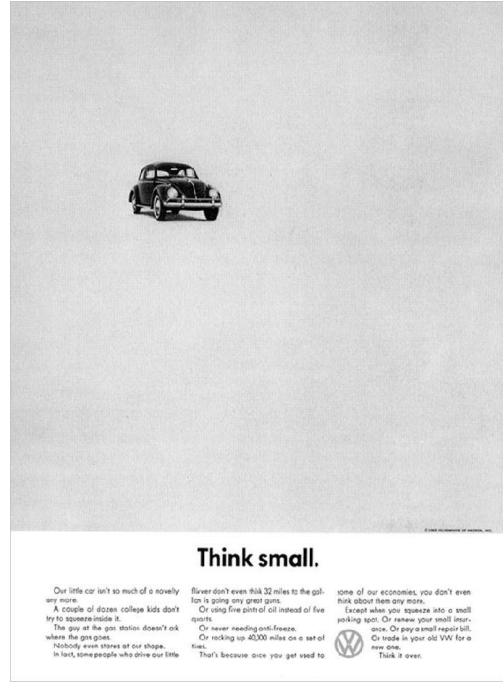
Şekil 5.30.

Meth Reklam ajansı: Venables Bell & Partners, ABD “Aslında meth içmek kız arkadaş bulmayı kolaylaştırmaz.” “Dışında ruj lekesi olmasını hiç dert etmeyeceksin.”

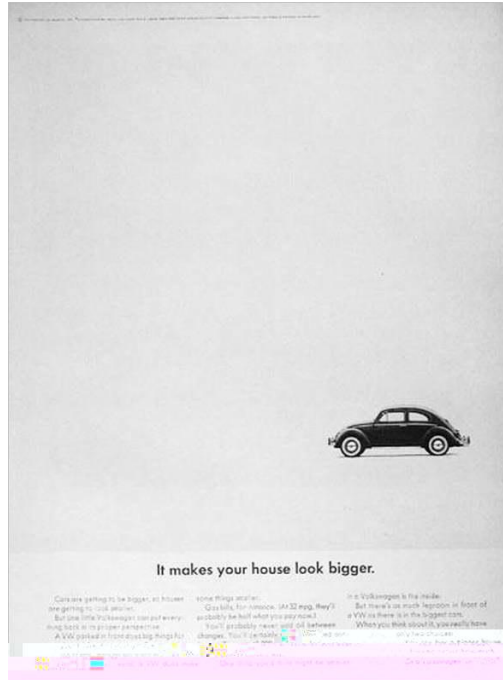
5.3.2 Reklam Örneklemesi

“Küçük Düşün” kampanyası sadece satışları artırmak ve marka sadakati yaratmakla kalmamış, reklamcılıkta bugüne kadar gelen yapısal bir değişime neden olmuştur. Öyle bir reklam kampanyası düşünün ki, II. Dünya Savaşı’ndan sadece 15 yıl sonra Adolf Hitler’le neredeyse özdeşleşmiş bir ürünü Amerikalı tüketicilere satmayı başarsın... Doyle Dane Bernbach (DDB) isimli reklam ajansı tarafından 1959’da Volkswagen Beetle (Türkiye’de böcek, kaplumbağa veya tosbağ olarak bilinen model) için hazırlanan “Küçük Düşün” (Think Small) kampanyası işte bunu başarmıştır. DDB’nin efsane sanat

yönetmeni Helmut Krone ve reklam yazarı Julian Koenig tarafından hazırlanan bu kampanya 20. Yüzyıl'ın en iyi reklam kampanyası olarak tanımlanır.



Şekil 5.31. Wolkswagen Beetle İlanı



Şekil 5.32. Wolkswagen Beetle İlanı2

5.3.3 İyi Reklam

Yapı Kredi'nin "Bay Pardon"u, Arçelik'in "Çelik"i, Süttaş'ın "Ayranıç"i ve Efes Pilsen'in "Bira bu kapağın altındadır" reklamı ve diğerleri... Tüm bunlar, Türk tüketicisinin aklına kazınan unutulmayan reklam kampanyalarından sadece birkaçı. Yarattıkları etkiyle "hafızalardan silinmeyen" kampanyalar arasında yer alıyorlar. En önemlisi yayınlandıkları dönemde, markaların piyasadaki konumunu güçlendirdikleri için pazarlama dünyasında hala inceleniyorlar. Kısacası, konusu, müziği, sloganı ve markada yarattıkları dönüşümle "çığır açan" bu reklam kampanyaları, şirketlerin satış hacminin yükselmesine hatta çoğunun rakiplerine fark atmasına neden olmuş durumda. Bu nedenle uzun yıllardır iş dünyasında da "en kült" reklamlar arasında anılmaya devam ediyorlar.

Yıl 1950. Türkiye'de markalaşmanın bakir olduğu zamanlar... Reklam ise gazete ilanlarından ibaret. Ülker, işte böyle bir dönemde, bir ilke imza atarak radyo haber bültenleri arasına bir reklam verdi. 10 liradan ücretlendirilen "Akşama babacığım unutma Ülker getir" sloganlı reklam, hemen hükümet bildirisinin ardından dinleyicilere duyuruluyordu. İşte bu radyo reklamları Ülker'in markalaşma öyküsünde ilk dev adım oldu.



Şekil 5.33. Ülker Logosu

Radyo reklamları ve müziği öyle güçlü bir etki yarattı ki, ürünün satışlarında patlama yaşandı. İnsanlar hükümet bildirisinin hemen ardından yayınlanan reklamın etkisinde kalarak Ülker'e "hükümet bisküvisi" demeye başladılar.

O döneme ilişkin olarak Ülker yetkilileri, "Satışlarımız o kadar iyi gitti ki, o güne kadar nakliye ambarları aracılığıyla taşınan bisküvilerin yarısı ıskartaya çıkıyordu. Artan talep ile Ülker kendi dağıtım ağını kurdu ve ürünler fabrika fiyatına ülkenin her yanına teslim edilmeye başlandı. Reklamın en önemli sonucu ise Türkiye'nin ilk yerli bisküvi markasının geniş kitleler tarafından benimsenmesini sağlaması oldu. Bu reklamlar hala Ülker'in reklam tarihinin kültürleri arasında yer alıyor" diye konuşuyorlar. Sadece Ülker'in değil, onun gibi pek çok dev markanın yaşam döngüsünde satışlarını artırmasını sağlayan, hatta markaya çağ atlatan reklam kampanyaları mevcut. Capital olarak markaların bu tür "unutulmaz" ve "etkili" reklam kampanyalarını araştırdık. Bu kampanyaların her biri farklı yaratıcı ajanslar tarafından ortaya çıksa da, markaya kattığı ortak pek çok nokta var. Satışlarda artış, tüketici gözünde marka bilinirliğinin artması ve şirket imajına katkı bunlardan sadece birkaçı.



Şekil 5.34. Ülker Firma Logoları

Yapı Kredi'nin 'Bay Pardon'u: Türkiye'nin ilk özel bankası Yapı Kredi, kuruluş yılı olan 1944'ten bu yana reklamı etkin bir mecra olarak kullanıyor. Bankanın bugüne kadar sonuçlarıyla en çok hatırlanan reklam filmi ise 1993 yılında Merkez Ajans tarafından hazırlanan "Pardon" isimli reklam kampanyası. Kaan Girgin'in rol aldığı kampanyada, Girgin'in temsil ettiği karakterle sevgilisi arasındaki aşk macerası ekseninde, bankanın bireysel bankacılık hizmetleri tanıtılıyordu. Her seferinde birbirinin devamı konular içeren reklam spotları, izleyici tarafından merakla bekleniyordu. Kampanyayı

akıllara kazıyan ise her spotta ana karakter Kaan Girgin'in tekrarladığı "Burası Yapı Kredi değil mi? Pardon... pardon..." sözleri oldu. Yapı Kredi Kurumsal Kimlik ve İletişim Yönetimi Genel Müdür Yardımcısı Tülay Güngen, kampanyanın konusu, süresi ve tüketici üzerindeki etkisi ile unutulmaz olduğunu söylüyor. Güngen, "Bu, kredili hesabın anlatıldığı ilk reklam filmiydi. Türk tüketicisinin o tarihe kadar hiç alışık olmadığı şekilde 1 dakikadan daha uzundu. Hatta anlatılan ürünün özellikleri arttıkça ve reklamlardaki tempo yükseldikçe, süre de gittikçe uzamıştı ve 'Bay Pardon'un son filmi olan trafik kazası filminde süre 2 dakika 49 saniye ile doruğa ulaşmıştı" diye konuşuyor.



Şekil 5.35. Tv Reklam Kareleri

Yayınlandığı dönemde bir reklam kampanyasından beklenmeyecek düzeyde izleyici tarafından izlenen kampanyanın, sonuçları da oldukça başarılı olmuş. Tülay Güngen, bu sonuçları da paylaşıyor: "Reklam yüzde 39,9 hatırlanma oranına erişti. O tarihe kadar yüzde 15 reklam hatırlanma değerleri 'çok iyi' kabul ediliyordu. Bankalar arasında Yapı Kredi'nin hatırlanma oranı ise yüzde 57'ye yükseldi."

Çelik, Arçelik'i Gençlere Sevdirdi: 2002 yılı yarım asırlık Arçelik markası için adeta bir dönüm noktası oldu. 1950'den itibaren tüketiciyle buluşan marka, yüksek bilinirliğine rağmen, istediği şekilde algılanmadığını 2002 yılında yaptırdığı bir araştırmada net olarak gördü. Genç, dinamik, modern ve gelişmiş teknolojiye sahip bir görünüm sergilemek isteyen marka, özellikle genç tüketiciler tarafından böyle algılanmıyordu. Bu saptama üzerine yeni bir soluğa ihtiyaç duyan Arçelik, 2002 yılında bir konkur açtı. Hedef; markanın "modern ve çağdaş" imajını kuvvetlendirmektir. Mayıs 2002'de sonuçlanan konkurda Young&Rubicam Reklamevi tarafından Arçelik markası için önerilen "yenilikçiliği" sahiplenerek, marka itibarını ve canlılığını artırmayı hedefleyen iletişim stratejisi kabul edildi. Temmuz 2002'de bu stratejiye göre oluşturulan

reklamda, yenilikçilik vaadinin “bir sözcü” tarafından verilmesi kararlaştırıldı. Teknolojik ürünlerin sözcülük görevi için bir “robot” kullanmanın uygun olacağı düşünüldü. Böylece “Robot Çelik” yaratıldı. “Arçelik demek yenilik demek” sloganıyla kampanya başladı. Arçelik Genel Müdür Yardımcısı Şirzat Subaşı, Robot Çelikli reklamlarla birlikte Arçelik’in gerçek bir dönüşüm yaşadığını belirtiyor. Kampanyayı takip eden birkaç yılda Arçelik’in tüm zamanların en yüksek marka bilinirlik oranını elde ettiğini ifade ediyor. Subaşı, yarım asırlık Arçelik’in en etkili reklam kampanyasının sonuçlarına dair şu yorumlarda bulunuyor: “Yapılan araştırmalara göre; markanın ‘yenilikçi’ ve ‘ileri teknoloji’ kategorisinde değeri hızla arttı. 18-25 yaş ve AB hedef kitlesinde 2003’te yapılan itibar araştırmalarında 2000 yılına göre önemli artışlar yakaladık. Genellikle pazar liderinin konumunu koruması bir başarı olarak nitelendirilirken, Arçelik pazar lideri olarak payını artırmayı başardı.



Şekil 5.36. Arçelik Teknoloji Çıkışı

Akbank “Kalp”Le Rekor Kırdı: Akbank’ın geçtiğimiz yıl düzenlediği, “Akbank İmaj 2006 - Binlerce Akbanklı’nın Kalbi” kampanyası bugüne kadar hatırlanma oranı en yüksek reklamı oldu. Kampanyanın içeriği ve prodüksiyonu; TV programlarına, ana haber bültenlerine ve gazete haberlerine konu oldu. Akbank Kurumsal İletişim Bölüm Başkanı Murat

Göllü, bu kampanyanın 5 yıllık bir sürecin ardından ortaya çıktığını söylüyor. Göllü, “Akbank’ın 2001 yılında başlattığı değişim ve gelişim projesi sonucunda 2006 yılında geldiği noktayı tüm Türkiye ile paylaşmak istedik. Akbank’ın yenilikçilik yaklaşımıyla şekillenen gelişimini yansıtmak için de ‘Türkiye’nin Yenilikçi Gücü’ mottosu ile yola çıktık. Kampanyanın amacı bu gelişimi kamuoyuyla paylaşmaktı” diyor. Publicis Yorum imzalı kampanyada beyazlara bürünmüş 120 kişilik bir grup insanın kıpkırmızı bir zeminde sürekli olarak bir şekilden diğerine geçtiği görüntüler yer alıyor. Murat Göllü, bu şekillerin anlamını şöyle özetliyor: “Bu yolla, birlikte hareket eden, kararlı bir grup insanın beraber neler yapabileceğini göstermek istedik.” Akbank’ın 5 yıllık sürecin ardından oluşturduğu kampanyaya duyulan ilgi ise rakamlara da olumlu yansdı. Genellikle banka reklamlarında ortalama hatırlanma oranı yüzde 10’lar seviyesindeyken, Akbank kampanyasının hatırlanma oranının yüzde 61 olması dikkat çekti. Özellikle 18-24 yaş arası genç hedef kitlede yüzde 68’lik hatırlanma oranı yakalayan reklam, tekrar izlenme isteğinde ise yüzde 90’lık rekor sayılabilecek bir başarı oranı kaydetmeyi başardı.



Şekil 5.37. Akbank İmaj Kampanyası

Ayraniç'in Röveşatası: Süt ve sütlü ürünler kategorisinin önde gelen oyuncularından Süttaş ise 2003 yılında geçtiği atakla büyük ilerleme kaydetti. Süttaş, en iddialı olduğu ürün kategorisi olan ayranı Türkiye'nin geleneksel içeceği konumundan çıkararak, Türkiye'nin popüler içeceği olarak konumlama kararı aldı. Bu karar doğrultusunda da reklam ajansı Güzel Sanatlar Saatchi ile "Ayraniç" kampanyasını oluşturdu. Kampanya için Süttaş çiftliği, Süttaş ineği ve Süttaş'a özgü muzip bir espri anlayışı kullanıldı. Bu konseptte tüketicilerin futbola duyduğu coşkuyu sahiplenme misyonu da eklendi. Tüm bunlar sonrasında oluşturulan kampanyada Ayraniç adını taşıyan futbolcu ile Süttaş ineğinin maceraları konu edildi. Kampanya yayınlandığı dönem en çok konuşulan reklamlardan biri olmayı başardı. Süttaş Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Ergun Ermutlu, o dönemi şöyle anlatıyor: "Kampanya, ayran satışlarını desteklemek için kurgulanmıştı. 10 numaralı formayı giyen büyük futbol yıldızı Ayraniç'in, transfer bombası olarak Süttaş saflarına katılmasını anlatıyordu. Spikerin 'Ayran içmek istiyorum sayın seyirciler' şeklindeki anonsu ve Ayraniç'in muhteşem röveşatası tüketicinin hafızasından silinmedi." Ermutlu, 2003-2004 yıllarında yayınlanan bu kampanyanın etkin sonuçlar ürettiğini belirtiyor ve "Ayraniç kampanyası markanın sadece hatırlanma oranını değil, pazardaki konumunu da yükseltti. 2002'de yüzde 29 olan pazar payımız 2004 yılında yüzde 32'ye çıktı" diye konuşuyor.



Şekil 5.38. Zadaca Ajans

Transit Duygusallığı İle Etkiledi: Ford'un bugün en büyük etkiyi yaratan reklam kampanyası 2000 yılında Transit markası için yaptığı "Transit Türkiye'yi taşıyor" temalı reklam. Ford Pazarlama Müdürü Serhan Turfan, "Bu reklam gerek içeriği gerek müziği ile en çok hatırlanan reklam filmimiz oldu" diyor. Ogilvy & Mather tarafından hazırlanan kampanya duygusal öğeler barındırıyor. Erzurum, Van, Kayseri, Ürgüp ve İstanbul'da çekilen reklam filminde, Türk insanının hayatında Ford Transit'in ne kadar önemli olduğu anlatılıyor. Ford Transit dolmuş ile işine ulaşan insanlar, çocuklarını Transit servis aracı ile okullarına yollayan anneler, hastaneye Transit ambulans ile taşınan hastalar, sebze haline Transit pikap ile taşımacılık yapan köylüler de filmin ana karakterlerini oluşturuyor. Tüm Türkiye'yi taşıyan bu aracın öyküsü duygusal öğelerle desteklenerek anlatılıyor. Ford Transit markasının Türkiye'de çok az markada gözlemlenebilecek bir güce sahip olduğunu belirten Turfan, bu gücün de markanın kullanıcısıyla kurduğu duygusal bağdan kaynaklandığını söylüyor.



Şekil 5.39. Ford Kampanya ilanı

Serhan Turfan, "Transit Türkiye'yi taşıyor" kampanyasının da bu açıdan başarılı olduğunu vurguluyor ve başarıyı nasıl ölçülediklerini ise şöyle açıklıyor: "Araştırmalarda, kullanıcıların reklam filmlerindeki karakterlerin yerine nasıl kendilerini koyduklarını, Transit ile nasıl gurur duyduklarını hem

sözlerinden hem vücut dillerinden okuyabiliyoruz. Transit'i gördüklerinde, tek kelimeyle, heyecanlanıyorlar. Kampanyanın ardından yaptığımız “Transit sizin için ne taşıyor“ saha kampanyası ise reklam filmimizin halk üzerindeki etkisini bire bir ölçmemize olanak sağladı.

1 ay süren ve kısıtlı bir iletişim ile yürütülen bu saha kampanyasına kısa sürede 2 binden fazla mektup ve resim ile katılanlar oldu.”

Efes Pilsen 1976 yılında Piar araştırma şirketine bir araştırma yaptırdı. Yapılan araştırmaya göre o yıllarda bira şirketlerinin mesajları birbirine karışmıştı ve net olarak algılanmıyordu. Bunun üzerine Efes Pilsen reklam mecrasına daha fazla yatırım yapma kararı aldı. Hem fark yaratmak, hem de Efes Pilsen'i tüketicinin algısında bir üst seviyeye taşımak amacıyla bir konkur açtı.



Şekil 5.40. Efes Pilsen Kapağı

Orta Sınıf Hedef Alındı :Dönemin yenilikçi ajanslarından Ajans Ada en yüksek teklifi veren ajans olmasına rağmen, sunduğu “Bira bu kapağın altındadır” sloganlı senaryosu ile seçildi. Orta sınıfı hedef alan ve orta sınıftan gelen karakterlerin yer aldığı reklam filmlerinde her seferinde aynı slogan kullanıldı.

Yüzde 90’lık Hatırlanma Başarısı: Efes Bira Grubu Türkiye Bölge Başkanlığı Pazarlama Direktörü Dilek Başarır, bu kampanya sonucunda bira reklamlarındaki karmaşa ve benzerliğin ortadan kalktığını, sloganın tüketiciler tarafından yüzde 90 oranında anımsandığını söylüyor.

Kampanyayı Etkili Kılan Ne Oldu?: Başarır, “Bira bu kapağın altındadır” çalışmasının bu kadar etkili ve başarılı olmasının nedenini ise şöyle açıklıyor: “Kampanyanın bugün dahi hatırlanır olmasını sağlayan en büyük özelliklerinin başında; hedef kitlenin doğru tanımlanmış olması, reklamda kullanılan dilin samimiyeti ve reklamın sloganı geliyor. Tüketicide ‘Bira Efes Pilsen’dir algısı yaratıldı ve kampanya çok başarılı oldu” diye konuşuyor.



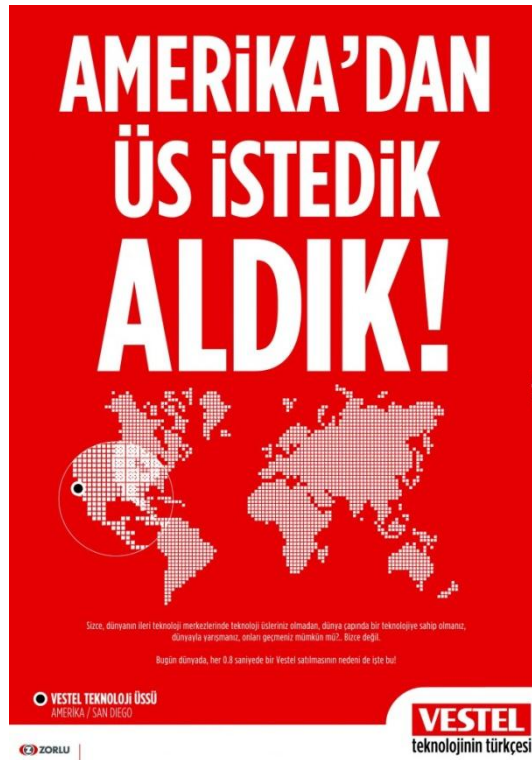
Şekil 5.41. Efes Pilsen İlanı



Şekil 5.42. Efes Pilsen İlanı2

Rakipler Vestel’i Takipte: Yıl 2054. Üstün teknolojisiyle tüm dünyayı kuşatan Vestel’in yükselişini durdurmayı amaçlayan rakipler bir araya gelerek konsey oluşturur. Vestel’in başarısının ardındaki sebepleri öğrenmek için 2004’e, yani Vestel’in yükselişinin başladığı döneme bir casus android gönderirler. Casus android, 2004 yılında taksi şoförlüğü yapmakta olan Veysel’in yerine geçer. Taksici Veysel ışınlanarak geleceğe kaçırılır. Sonrasında da androidin Vestel’i inceleme serüvenleri de bir dizi olarak başlar.

Sektörde Bir İlk Oldu:“Teknolojinin Türkçesi” isimli bu kampanya, 2004 yılında MARKA reklam ajansı tarafından Vestel için hazırlandı. Sektörde ilk defa yapılan bir uygulama ile reklamın yayınlanacağı saat ve kanallar tam sayfa gazete ilanı ile duyuruldu. Kampanya aynı gün aynı saatte tüm kanallarda yayınlandı. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama İletişim Müdürü Tuğba Yurtseveroğlu, kampanyanın elde ettiği başarı ve gördüğü ilgiyle bugüne kadar hatırlanma oranı ve etkinliği en yüksek reklam kampanyaları olduğunu söylüyor.



Şekil 5.43. Arçelik İlanı



Şekil 5.44. Vestel Eski Karakter



Şekil 5.45. Vestel Yeni İmajı

5.4 Yeni Reklam Biçimleri

5.4.1 Eskiden Yeniye Posmodern Reklam

Modernizm in felsefi başlangıcı Rönesans'a kadar gitsede, gerçek anlamda uygulanması 19.yy başlarıdır. Doğanın bir parçası olmaktan kendini rönesansla kurtaran insanoğlu, doğaya karşı rasyonel duruşunu bu dönemde belirgin hale getirdi. Empirik ve matematik kanıt, kabul edilebilir bilgi için şart koşuldu. Din ve hayatın anlamı gibi metafizik konuların anlamsızlığı vurgulandı ve yalnızca empirik kanıtlarla doğrulanabilir önermeler olu?turulabilen bilgi alanları rasyonel akıl yürütme çabasına değer görüldü. Eski olan ve doğal olarak geçmişte olan herşey dışlandı. Çünkü ihtiyaçlar yeniydi, yepyeni akıl yürütme ve çözüm üretme yöntemleri bulunmuştu, A.N. Whitehead in dediği gibi, '19. yy ın en büyük keşfi keşfetmenin yöntemini keşfetmekti, en önemli keşif tren, radyo, yada telgraf değil, bunları keşfetmenin, uygulanır hale getirmenin yönteminin keşfedilmesi(1).. Ve bu pratiklerin içinde eskiye yer yoktu. Yeni yöntemle elde edilen başarılar, insanoğlunun yeni ütopyalar oluşturmasına sebep oldu. Devlet kurumlarının ve bürokrasinin rasyonel yapılanmasıyla insanlar, özgürlükçü, eşitlikçi , demokratik bir dünyada, konforlu ve mutlu yaşayacaklardı. Herşey aklın yönetiminde ve insanlığın hizmetinde olacaktı. Bilginin evrensel geçerliliği olduğuna göre, tek bayrak, tek dil ve tek dinde hayal olmamalıydı. Tamamıyla insan kontrolündeki geleceğe dair azim ve pozitivist yöntemle insan hızla doğanın kurallarını çözüyor, onun iç yapısı ve hareketindeki sistemi kendi üretimlerine uyguluyordu. Bu çabanın sonuçları olan ilk somut ürünler endüstri devrimi ile alınmaya başlandı. Makineleşme ve seri üretim insanoğlunun hizmetinde çalışıyor, insanları tarlaların ve tezgahların başından kaldırıp makinelerin başına oturtuyordu. Şehirli insan sayısı artıyor, orta sınıf toplumda daha hakim bir konuma geliyordu. Modernizmin sağladığı gelişmeler içinde bizi en fazla ilgilendiren üretilenin ve üretenin arttığı kadar, tüketilen ve tüketenin de artıyor olmasıydı. Grafik tasarım endüstri devrimi içindeki yerini ambalaj ve tanıtım elemanları tasarımı ile almaya başlayacaktı. Tasarımların mühendisler ve zanaatkarlar tarafından yapıldığı bu dönemde, sanatçılar tarafından, sanatçıların seri üretim sonuçlarının sunumu sürecinde rolleri olmaması gerektiği vurgulanıyor sanatçı ve zanaatçı ayrımı yapılarak zanaatçı aşağılanıyordu. The International Studio' adında bir dergide yayınlanan

makalede şöyle deniyordu: "Geçmişte sanatçı ile zanaatçı arasında bir ayrım yoktu... Modern çağda ise, keyfi bir biçimde ve öfkemizide belli edecek şekilde, özellikle resim ve heykeli kastederek 'güzel' sanatlar ile 'alt' sanatları veya daha yaygın adlarıyla, 'el sanatlarını' veya 'sanayileri' birbirinden ayırıyoruz. Ve ne ressam ne de heykeltraş olan bir zanaatçıya tenezzül edip de 'sanatçı' adını yakıştırırsak onu ancak aşçılardan veya berberlerden biraz daha fazla önemsemiş oluyoruz." Çoğu sanatçı bu ayrıma kayıtsız kalsada, reformcu sanatçıların baskı ve çabaları sonucu oluşturdukları tutarlı ulusal tarz , sanatçıların tasarımcı olarak seri üretim çığırnlığı içinde yerlerini almalarını sağladı. O zamana kadar kitap tasarımı yada belkide süslemesi yapan grafik tasarımcılar böylece, ambalaj ve tanıtım elemanları tasarlamaya başladılar. Onların sayesinde artık işlev ve estetik bir aradaydı. Ancak modernist grafik tasarımın bütün üretimi boyunca savunacağı, işlevin estetikten önce gelmesi fikri daha o zamanlarda ortaya çıkmıştı.

Henüz 1847 yılında Journal of Design and Manufacturers da sanat eleştirmeni Henry Cole şöyle diyordu: "Süsleme, süslenen nesnenin kendisinin yanında ikincil olmalıdır."(2) Modern grafik tasarım, endüstri devriminin ve yeni sosyal yaşamın ihtiyaçlarına cevap vermeye başlamıştı. Mutlak ve sürekli bir deneysellik içinde daima, bir önceki ile yetinmeyen yeni akımlar çıkıyor, yapay dil, gerekli olan esneklik içinde varoluşunu sürdürüyordu. Gelişim ve ilerleme çabasını kurallara bağlayan ve kendi sözlüğünü oluşturan modernizm grafik tasarımda bir takım yöntem ve kurallara indirgemişti. Bu kurallar 50 li yıllara kadar esnekliğini ve değiştirilebilirliğini sürdürmüş, değişik akımlar yeni kurallar getirmiş, veya bazı kuralları görmezden gelmişti. Modern grafik tasarımın en temel kurallarını ve uygulandığını bir kaç maddede özetleyelim: Soru dıştan gelecekti. Tasarımcı soruyla ilişkiye girip, cevabı yine sorunun kendisinden çıkarmalıydı. İşlevin yerine getirilmesi birincil amaç olmalı ve ortaya çıkacak biçimi belirlemeliydi. Modernist tasarımcılar 'form işlevi izler' kuralının doğruluğuna sonuna kadar inanıyorlardı. Ne kadar farklı soru varsa o kadar farklı cevap ve ne kadar farklı cevap varsa o kadar farklı biçim olmalıydı. Biçimler, yeni ve farklı biçim arayışı çabalarının değil, işlevi en iyi şekilde yerine getirecek biçim arayışlarının sonuçları olmalıydılar. Keskin ve yönlendirilmiş kişisel üsluplar ortaya çıkmıyor değildi, ancak her biri yapısındaki

mutlak deneysellik içinde, işlevi yerine getirme arayış ve çabasında, yapay dilin esnek uzantılarından biriydiler. Bütünleme ve teke indirme dönem tasarımcılarının ilkelerinden bir diğerydi. Problemin çoklu parçaları irdelenmeli, birleştirilip tek bir sorun haline getirilmeli ve bu soruna çözüm aranmalıydı. Bu sayede gereksiz öğelerden gittikçe daha fazla arınıyordu tasarımlar.

Modernist tasarımın modele bakışı önemliydi. Tasarımcılar modele inanıyorlar ve somut göndermeleri ürünlerinde kullanıyorlardı. Modellere gönderme, modernist tasarımcının en büyük silahıydı. Zaten modernizmin etkilediği her alanda modellere olan inanç kuvvetliydi. Seri üretimin kendisinde de model, kopya ilişkisinin kullanıldığını hatırlamak modelin ve göndermelerin öneminin anlaşılması için yeterlidir.(3).

Modernist tasarımcı için geçmiş, şu an ve gelecek ayrı ayrı vardı, ama herşey gelecek içindi, herşey hiç yapılmamışı kullanarak hiç görülmemişi görebilmek, hiç keşfedilmemişi keşfedebilmek içindi. Dolayısıyla yeni olan ortaya çıktığı andan itibaren eskimiş oluyor bir sonraki yeni için bir basamak oluşturmaktan öteye gidemiyordu. Eski daima geçmişteydi ve modernist paradigmaya inanmış tasarımcılara hiçbirşey ifade etmiyordu. Bu uygulamalar ve kurallar etrafında tasarımcının kendi sözünü söylemesine olanak veren yapay dil, 1950 lere gelindiğinde sözü yok edecek şekilde dili öne çıkarmaya başladı. Aslında görüntü ve iletişimi geometrik formlara indiren konstruktivizm le başlıyordu dilin kendisinin söz olması. Bu tutum Bauhaus' tada sürdürülüyor ve İsviçre Stili diye de bilinen Uluslararası Tipografik Stil ile tasarımcının sözünü en fazla dışlayan halini alıyordu. Artık sözü problemin kendisi üretmiyordu çünkü dilin kendisi söz olmuştu. Grafik tasarımda anonim çözümler bu dönemde en baskın halini aldı. Her problemin çözümü aynı katı kurallar etrafında geliyor, işlev, ısmarlanan gereksinimlerin yerine getirilmesi anlamına gelmiyor, grafik işin kendisinin kolay algılanması ve kolay okunabilmesi için öngörülen standart olarak görülüyordu. Çözümlerin anonimleşmesi ve keyfiliği öngören modernizmin keyfiliği dışlar hale gelmesi modernizmin tasarım alanındaki çıkmazını haber verirken, sosyal alandada durum pek farklı değildi. 1940 lara kadar, etkili bir muhalefete karşılaşmayan modernist paradigmaya karşı,

özellikle ikinci dünya savaşından sonra, muhalif sesler yükselmeye başladı. Modernizmin getirdiği benzerleri bütünleme, tekleme ve genelleme ilkelerinin miliyetçi düşüncelerin savunmaları haline geldiği, bu ilkelerin dünya savaşlarını doğurduğu iddia edildi. Bu savaşlarda ölen insanların modernist düşüncenin vaadettiği ve gerçekleştirdiği teknolojinin ürettiği silahlarla öldürüldüğü hatırlatıldı. Lyotard' ın ?u sözü dünya savaşlarından dolayı modernist paradigmaya duyulan tepkiyi özetliyor: "Auschwitz' den ve Stalin' in gulaglarından sonra nasıl hala dünya hayatının rasyonel kontrolundan bahsedebiliriz?" (4). Modernizm' i çıkmaz olarak gösteren iddialar sadece savaşları sunmuyordu delil olarak. Modernizmle vaadedilen özgür birey yerine, şartlandırılmış, kalıplar içine sıkıştırılmış, özgünlüğünden ve özgürlüğünden habersizleştirilmiş bireyden bahsediliyordu. İnsanlar, her seferinde 'yarın mutlaka' diye ertelenen yapay mutluluğu arzulamıyorlar, onlara hep daha güzel gelmiş olan geçmişi özlüyorlardı. Vaadedilen mutlu yarını beklerken bugününü yaşayamayan insanlar kurgulanmamış hayatı, şimdiyi ve buradayı yaşamak istiyorlardı. Oluşan yeni kapitalist sistemde değer verilen herşeyin, imgelerin, hayallerin metaya dönüştürülmesi ve güç sembolü haline getirilmesi bir başka itici yanıydı modern hayatın. Sosyal yaşantıdaki bu rahatsızlıkların etkisi ve tasarım disiplinlerindeki çıkmazların yol göstericiliğiyle tasarımda, ilk önce mimarlıkta yeni hareketlenmeler ortaya çıkmaya başladı. Charles Jencks' in bu hareketlenmeyi anlattığı "Postmodern Mimari'nin Dili" kitabında ilk kez tasarımda Postmodernizmden bahsedildi.

5.4.2 Modernlik, Postmodernizm Sonrası Grafik Tasarım

Postmodernizmin anlamı başlarda modern karşıtı, geçmişe yönelme olarak görülsede daha sonra içeriğinin, meşrulaşmadan, çoğulculuğa, hiç merkezlikten, gibiciliğe kadar genişlediği görülebilir. "Frederic Jameson ve Postmodern Teorinin Sınırları" yazısında Sean Homer Postmodernizmin tanımında tanıma karşı koyma olduğunu söylüyor, ve Postmodernizmin karakteristik özellikleri tanımlanmaya çalışıldıkça, bu karakteristik özelliklerin dahada azaldığını söylüyor. Her gün biraz daha genişliyor Postmodernizmin tanımı. Bu durumu onun en basit tanımını yapmak için kullanırsak, iyi, kötü, doğru, yanlış, güzel, çirkin demeden, insanoğlunun ürettiği herşeyi kucakladığını söyleyebiliriz Postmodernizmin. Zıtlıkları iki yana açar, önünü,

arasını ve arkasını doldurur. Herşey mübah, herşey meşrudur. Yeni bir ürünü içselleştirmek için öngördüğü şartları yoktur. Bu yüzden Postmodern paradigma tasarım estetiğindeki hiyerarşiyi ortadan kaldırmış görünüyor. Grafik tasarımda da normsuzluk, iyi kötü kriterinin geçerliliğini yitirmesine neden oldu ve görüntüsü yeni olan herşey baştacı edildi. Önerilen, tasarım problemlerine genel çözüm yolları değil kişisel üsluplar oldu. Ve bu üsluplar yalnızca görüntü üretme teknikleri olarak karşımıza çıkıyorlar bugünlerde. Modernizmin tıkanıdığı alanlara çözüm önerileri sunarak ortaya çıksada, ve bu öneriler bir çok bakymdan özellikle 'form işlevi izler' bağnazlığından kurtulma adına devrim yaratmış olsada, postmodern grafik tasarımda bir tıkanma noktasına gelmiştir. Girilmeyen yerlere giriliyor, herşey sonuna kadar sömürülüyor ancak ortaya çıkan asla grafik tasarımın yapısına yönelik geleceğe dair bir öneri olamıyor. işlevsel tasarımın imajının oluşmuş olduğu gibi, duygusal tasarımında imajı oluşturuldu son yıllarda. Farkında olunmadan kuralsızlığın kuralları belirlendi ve bu kurallar etrafında dönüp duruyor tasarımcılar. Tasarım gelişmiyor, aksine hedefsizliğin verdiği olanaklar gerektiği gibi kullanılmadığı için, sadece bir ur halinde büyüyor. Son yıllarda bir kaç star tasarımcının taklitlerinden başka bir şey yapılmıyor grafik tasarım arenasında. Öncülük postmodernizmle sona erdi. Artık herkes öncü, yada herkes öncü gibi.

Grafik tasarımın dönem ve stil ayırmaları mimariye göre daha zordur. Ancak grafik tasarımın postmodern akımın içindeki yerini en geç alan disiplin olduğunu söyleyebiliriz. Bir tarih vermek gerçekten zor ama 70 lerin sonları grafik tasarımda postmodernizm etkisinden en fazla bahsedebileceğimiz yıllardır.

5.4.3 Grafik Tasarım Etkileyen Kültür ve Akımlar

Beat ve Punk kültürleri modern toplumun geleceğini değiştiren önemli alt kültürler olarak yüzyılın ikinci yarısında karşımıza çıktılar. Bu iki alt kültürde, kendi marjinal iletişim görsellerini oluşturduklar, ancak yükselen kapitalizmin onlaryda içine almasıyla, ürünleri evcilleştirilip meta haline getirildi ve gündelik yaşama dahil edildi. Beat ve Punk alt kültürlerinin üretim dönemlerini modern yada postmodern diye ayırmak zordur, ancak modernist

tasarım anlayışından bir çok bakımdan ayrıldıkları ve postmodern tasarım için bir basamak oluşturdıkları söylenebilir. Bu alt kültürlerin iletişim ürünlerinde işlevi yerine getirme amacıyla bir tasarlanmışlığa rastlamak genellikle zordur, çünkü kültürün içinde gelişmiş doğal görsel yapı kendini hedef kitlesine zaten okutmaktaydı ve bu yapının kullanıldığı iletişim ürünleri, neyi duyurduğunun yada neyi tanıttığının mesajını sadece kendi hedef kitlesine, kendi içinden vermekteydi. Yani evrensel geçerlilik gibi bir şeyden söz etmek olanaksızdı. Bu kültürlerin tasarımcılarının, rasyonel bir sistem kullanarak, problem ve çözüm ilişkisine kanalize olmuş kişiler olmalarında gerekmiyordu. Konu bir konser ise, konser verecek grubun bir elemanı bile afişi tasarlayabiliyor, grafik tasarımın kendi yapısıyla ilgili bir problemle ilgilenmeyip, veya böyle bir problemin farkında bile olmayıp, kendi varoluşunu dayandırdığı görsel sözlük içerisinden seçmelerle eserini ortaya koyabiliyordu. Eğer burada bir keyfilikten bahsedilecekse, bu tasarımcının değil, alt kültürün yarattığı akımın kendi keyfiliği idi. Yani hala bir sözlük kullanılıyordu ve dolayısıyla henüz postmodernizmden bahsedilemezdi ancak kullanılanın modernizmin öngördüğü idealler ve hedefler etrafında geliştirilmiş bir sözlük olmadığı da açıktır. Bu alt kültürleri tek tek incelemeyen önce, bir alt kültür ürünü olmasada, modernizmin pürüzsüz, düzenli, fonksiyonel tasarım anlayışına karşı duran tavrıyla beat ve punk akımlarına yaklaşan pop art tan bahsetmek istiyorum. Pop art ta yine bir gençlik hareketi olarak başlamış ancak, sanat tüketimi alanındaki yerini beat ve punk tan çok daha kısa zamanda almış ve marjinal tutumunu çok kısa bir süre devam ettirebilmiştir. Pop Art ta Beat ve Punk gibi formunu geçmişin ve şimdinin artistik stillerinden almamış, ancak kendine özgü olarak tüketim ürünlerinin tanıtımında kullanılan form ları yada popüler kültürün metalaştırdığı simgeleri ve çizgiromanlarda kalıplaşan anlatımları kullanmıştır. 60' ların başında ortaya çıkan pop art' a, 60 ların ikinci yarısından sonra Beat kuşağının ortaya çıkardığı saykedeli akımı eklendi. Saykedeli nin modernist tasarıma karşıt tasarımlar ortaya çıkarması kaçınılmazdı. Çünkü modernizmin reddettiği, hedefsizliği, kurgulanmamış doğal düzeni, duyguyu, trajediyi ve mistisizmi sonuna kadar benimsiyordu. Üstelik doğaya ve insanlığa büyük zarar veren savaşlardan dolayı kurulu düzeni suçluyordu. Saykedeli, yüzyılın başında Art Nouveau hareketinin

yaptığı gibi, kutsal gözüken, süslemeci, anti-teknik bir estetik konsept geliştirdi (yazılar). Amaç, hayatın görünümünü kendilerince değiştirmek ve romantikleştirmektir. Tasarım elemanlarının görsel kimliği, çizgi filmlerden, Asya ve Uzak Doğu sembollerinden ve Art Nouveau' dan ödünç alınmıştır. Uyuşturucunun hayatlarının bir parçası olmasının etkisiyle, harf karakterleri ve illüstrasyonlar halüsinatif bir görüntü yaratacak şekilde bozuluyordu. Saykedeli, hayatın ve görüntülerin başka şekillerde algılanabileceğini duyuruyordu. Günümüz grafik tasarımını belkide en fazla etkileyen punk akımı, ilk olarak 70 lerin ikinci yarısına doğru Londra' da görülmeye başlandı. Güzel ve iyi olanın karşısına çirkini ve kötüyü çıkarttı punk akımı. Düzenli olan herşeye ve düzen kavramının kendisine karşı çıktı. Anarşi ve düzensizliği modern toplumun düzenci ve kurallı yaşantısına tepki olarak sundu. Punk grafik tasarımının ortaya çıkardığı görüntü stili, gelecek olan katmanlı tasarım anlayışının habercisi gibiydi. Modernist tasarım, sunulacak bilgi yada enformasyonun her parçasını ayırmış ve düzlem üzerinde hepsine ayrı yer belirlemişti. Her bir parça kendi başına anlamlı ve okunabilirdi. Bu düzen Punk tasarımında yıkıldı ve anlamlı veya anlamsız üstüste katmanlar ilk kez bu dönemde grafik tarz olarak kullanılmaya başlandı. Punk tarzının en belirgin özellikleri düzensiz çerçeveler, kesilmiş değil koparılmış gibi duran kağıt kenarları, tipografi ve görsel malzeme kullanımında tehdit mektuplarını andıran harf kolajları idi. Hızlı ve ekonomik çoğaltma metodu olan fotokopi tercih ediliyordu. (yazılar 215) Punk ın daha evcilleştirilmiş olan İsviçre Punk' ının ürünleri grafikte postmodernizme geçişin ilk belirtileriydi. Çünkü yalnızca belli gruplara belli amaçlarla hitap eden punk tasarım anlayışı İsviçre Punk' ı ile genel tasarım sorunlarını çözmek için kullanılmaya başlanmıştı. Bu dönem ve akımın etkisiyle belkide ilk postmodern grafik üretimleri gerçekleştiren Wolfgang Weingart'ın Basel'de eğitimlerini tamamlayan öğrencileri Amerika' ya dönerek New Wave ve Retro akımları ile grafik tasarımda postmodernizm i başlatan kişiler olacaklardı. Geçmişe yönelme daha önce görülmemiş bir şey değildir. Tasarım ve sanat tarihinin bir çok döneminde uygulanmıştır. Ancak bu sefer geçmişe yönelme biriken reddetme ve karşı olma enerjisinin belkide farkında olunmadan gerçekleştirilen boşaltımdır. Katı işlevcilik ve kurallar sistemine, lineer zaman anlayışına, tekilliğe karşı çıkışın başlangıcıydı. Geçmişten alınan form herhangi bir uyarlamaya maruz kalmadan üründe direkt

kullanılıyor, farklı bir ontolojik yapı farklı bir doğa üzerine yerleştirilmeye çalışılıyordu. Kullanılan yöntemin o zaman için yeniliği ve şaşırtıcılığı, herhangi bir fikre gerek duymadan işin kendisini göstermesini sağlayabiliyordu. Geleceğe dair yeni bir öneri yoktu tasarımlarda. Derinliksiz ve içeriksiz bir recycle dönemi başlamıştı. Ancak bu yeniyi öngörmeden varolanı reddetme döneminde yapılacak başka bir şeyde yoktu. Aynen vernaküler ile modernist üretim arasyndaki boşluk dönemi gibi.

Grafik tasarımda geriye yönelişi, postmodernizmin etkin olduğu ve dünyaya yayıldığı New York'tan çıkan kadın tasarımcılar başlattı. New York da 1980 lere doğru başlayan hareketin görsel özellikleri şöyleydi: Yüzyılın ilk yarısındaki modernist Avrupa tasarımına duyulan sınırsız ve eklektik bir ilgi, tipografinin günümüzde geçerli olan kurallarına karşı korkunç bir umursamazlık ve, 1920 lerde ve 1930 larda geliştirilip, II. dünya savaşından sonra kullanımdan kaldırılan bazı kırık ve zorlama yazı karakterlerine aşırı düşkünlük. tasarımlarda görselliğe, içerikten daha fazla önem verilmesi bu dönemde başladı. Konunun veya sipariş edilenin ne gerektirdiğini umursamadan tarihten seçme ve yerleştirme yapıp güzel kompozisyonlar oluşturmayla başlayan tasarım anlayışı, ödünç alınan eski dönem formlarında içeriklerinden kopmalarına ve değersizleşip ölmelerine sebep oldu. Bu anlayış gelecekte yerini, hiçbir koda veya tarihi forma gönderme yapmayan, işlevin gittikçe daha az önem taşıdığı tasarım anlayışına bırakacaktı.

Katherine McCoy Tasarım, Kültür ve Teknoloji başlıklı yazısında şöyle diyor:"Tasarımın biçimi değişiyor. Tasarımcıların çok iyi bildiği, genişlik, yükseklik ve derinliğe üç yeni boyut daha ekleyin. Hareket, ses ve etkileşim." Teknolojinin tasarıma etkisi tartışılmaz. Postmodern grafik tasarımla, Macintosh un ortaya çıkmasının neredeyse eş zamanlı olduğunu hatırlarsak bu etkiyi daha iyi anlayabiliriz. Dünya değişmişken, okuyucu ve teknoloji değişmişken, hepsinden önemlisi algılama hızı ve çeşitliliği değişmişken hala 50 sene öncesinin teknolojisinin ortaya çıkarttığı iyi grafik tasarımın görüntüsünü kullanarak tasarım yapanlarla karşılaşılıyor olmak garip. Bunun yanında, seyirciyi çekmek ve onu grafik sunumun içinde heyecanla ve sıkılmadan dolaştırmak gibi bir sebebe bağlanamayacak kadar, belirsizlik ve

karmaşası uç noktaya götürülmüş grafik tasarım örnekleri görmekte şaşırtıcı. Ne var ki, bütün bu uç anlayışlar, kendi hizmet sınırları içinde aktif olmak zorundalar. Çağının etkilerini tasarımına aktarmayı becerebilen ve farklı ontolojik yapılardan, nerelerde faydalanılacağını kestirebilen tasarımcılara fikir ve görüntü kaynağı sağlıyorlar.

Postmodern grafik tasarım hakkında sorulması gereken belkide en önemli soru, bütün bu hedefsizliğin, kişiye verilen modelleri oluşturma şansının, normlara bağlı olmama özgürlüğünün, postmodern grafik tasarımın bir akım olarak gelişmesini sağlayıp sağlamadığıdır. Postmodern grafik tasarım akımdan çok bir üslup hareketi gibi gözüküyor. Her yerden normlara dayanan bir elemeye maruz kalmadan gelen ürünlerle postmodern grafik tasarım, yalnızca büyüyor ama gelişmiyor. Tasarımcının özgün görsel yaklaşımına en fazla olanak veren disiplin olan grafik tasarımda, 'yeni ne olsa gider', mantığını arkasına alan ve bütün bu keyfiliği sonuna kadar götüren özgün ama yalnızca görsel üsluba dayanan anlayışlar gelişiyor. İşlevsel tasarımlarında sonuçta, kişisel bir bakış açısına ve görsel özgünlüğe dayandığını söyleyen bu tasarımcılar, marjinal üretim alanlarında grafik tasarım için gerekli varoluşlarını sürdürecekler ve sürdürmeliler. Çünkü bu deneyci ve özgün yaklaşımlar, farklı zevklerin gelişmesine, kodların çoğalmasına ve çözümlerin zenginleşmesine yardımcı oluyorlar.



Şekil. 5.46. Alice BBDO



Şekil. 5.47. Ajans- Concept



Şekil. 5.48. Ajans- DDB&co



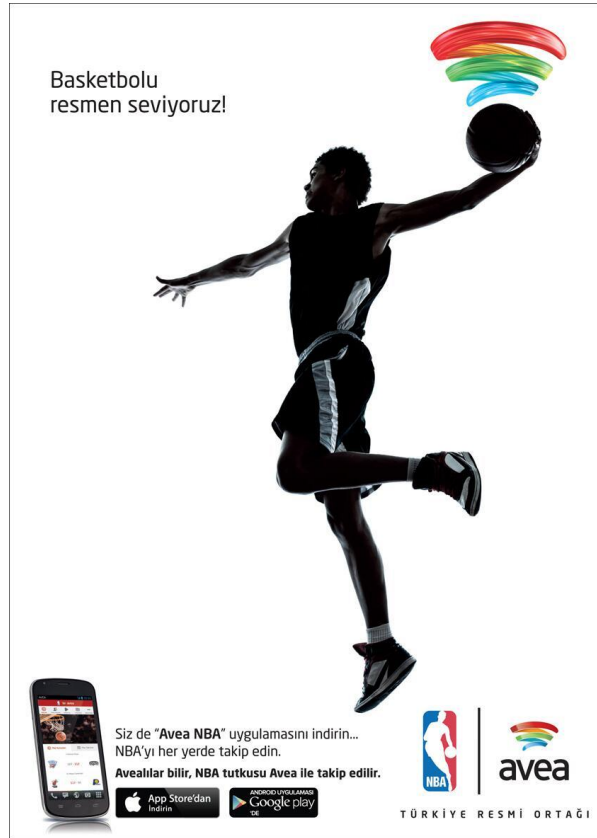
Şekil. 5.51. Ajans- TBWA İstanbul



Şekil. 5.52. Ajans- Ultrarpmajans



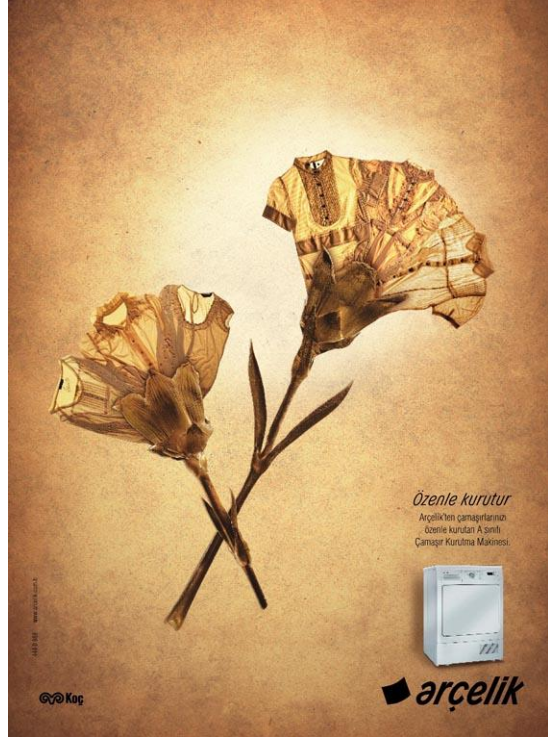
Şekil. 5.53. Ultrarpmajans-1



Şekil. 5.54. Ultrarpmajans-2



Şekil. 5.55. Ultrarpmajans-3



Şekil. 5.56. Y&R Reklam Evi



Kaynak: www.digitalage.com.tr

Şekil. 5.57.



Kaynak: www.digitalage.com.tr

Şekil. 5.58.



Kaynak: www.digitalage.com.tr

Şekil. 5.59.



Kaynak: www.digitalage.com.tr

Şekil. 5.60.

5. BÖLÜM

SONUÇ

5.1. Özet

Günümüzde reklam mesajları, içinde yer aldığı toplumun kültürel yapısına ilişkin özellikleri katarak, aynı zamanda gelişen sürecin yeni özelliklerini ekleyerek iletmektedir. İnsanların psikolojik yönlerine, sosyal yönlerine hitap ederek, hem algılarını, hem yaşama kalitelerini, özlem ve arzularını değiştirip istediği yönde şekil vermektedir. Pazar bulması İstenilen ürünlerin, insanların toplumsal yönlerine hitap eden özelliklerine vurgu yaparak, insanların duygu yönlerine hitap eden özelliklerini bularak gözler önüne sermekte ve onu istenen, sevilen hale getirmektedir. Bu durum kültür ögesinin talep görmesini sağlayarak, yeniliklere doğru pencerenin açılmasına olanak tanımaktadır. Reklam, ürünlerini gerektiği şekilde sunmak için, hem toplum yapısını ve değişimini, hem Pazar ekonomisinin gelişen yüzünü, sürekli araştırma yaparak ortaya çıkarmaktadır. Yeni bulguları doğrultusunda istediği ürün veya hizmetin popüler hale gelmesini sağlamak ve zamanı geldiğinde onu tüketip, yenisini ortaya sürmektedir. Reklam-popüler kültür-tüketim üçlüsünün gelişimi birbirleriyle eş zamanlıdır. Birbirlerinin içinde, birbirlerini etkileyen, değiştiren yeniden yapılandıran döngüdürler. Reklam metinleri, içinde yer aldıkları kültürden izler taşır. Çünkü reklamcılar, hazırladıkları reklamın izleyiciler tarafından kodaçımalarının kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini umarlar. Bu dileğin gerçekleşmesi, hazırlanan mesajların doğru kişilere ulaşması anlamına gelecektir. Reklamcılar ürünlerini uygun biçimde konumlamak için, tüketiciler, pazar ve ürünler üzerine sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu deği-şime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir. Bunlar reklamcılığı, tüketim toplumunda merkezi konuma yerleştirir. Reklam ve popüler kültürün gelişimi tüketimin gelişimine koşuttur. Ancak her üç olgu da asıl gelişimini modernlikle gelen dönüşümlerle kazanmıştır. Tüketim, modernizmin sosyal gelişiminin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Yirminci yüzyılın başlangıcı, geçmişten süregelen gelişmelerin -Kentlere göç, kitle iletişim araçlarının gelişimi, üretimin

kitleselleşmesi vb.- hız kazandığı bir dönemdir. Gerek üretimin kitleselleşmesi, gerekse kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi, reklam ve popüler kültürün gelişimini hızlandırmıştır. Bu tezin amacı, reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi; benzerlikleri ve karşıtlıkları ortaya çıkarmaktır. Her iki olgunun gelişimi, tüketim toplumunun ortaya çıkışı ile ilişkisi olduğu için, öncelikle tüketim toplumunu ortaya çıkaran gelişmeler ele alınmıştır. Tarihsel geçmişin açıklanmasından sonra, popüler kültür ve reklam arasındaki bağ incelenmiş, benzerlikler ve karşıtlıklar saptanmıştır. Sonuçta her iki olgunun kitlesel üretim çağında geçerlik ve yaygınlık kazandıkları için eleştiri bombardımanına tutuldukları görülmüştür. Ancak üretim yapısının, iletişimin ve kültürel yapının değişimi her iki formun eleştirilere karşın büyümesini engellemediği görülmüştür.

Günlük yaşamda insanlar toplumsal, sosyal ihtiyaçları doğrultusunda ve oyunların, gösterilerin, ritüellerin yapıldığı yerleri göstermek amacıyla önce toprağın üzerine şekiller çizmiştir. Basitleştirilmiş bu resimler en sonunda harfler, sayılar ve karakterler olarak geliştirilmiştir. İletileri yazılı dile dökmeden önce imgeler, insana iletişim kurmada yardımcı olmuştur.

İmgenin mutlak egemenliğindeki bu yüzyılda gazeteler, dergiler, kitaplar, afişler, bilgisayar ve televizyon ekranları, caddeler, kıyafetler tarihin hiçbir döneminde bu kadar yoğun çevremizi kuşatmamıştır. İmgeler, temsil ettikleri gerçeklerden daha fazla ilgi çekmektedir. İnsanlar görmek istediklerini görürken, imgeler görmek istemediklerimizi de gözler önüne sererler ve adeta bir silah kadar etkileyicidirler. Yazılı dilin önemi elbette hiçbir zaman inkar edilemez, görsel ve sözel her iki iletişim sistemi birbiriyle iç içe girmektedir. Sadece 'dinlemek ve izlemenin' daha az bir zihinsel süreci beraberinde getirmesi ve buna teknolojinin hızlı gelişimi de eklenince, görselliğin oldukça egemen olduğu bir dönemle karşı karşıya kalındığı görülmektedir. Şekiller ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunlar, internet sayfaları, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık gibi çok geniş yelpazedeki ürünleri içine almaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imgeler tüm sınırları aşmakta, hemen herkes tarafından kolayca anlaşılmaktadır.

Grafik tasarım, görsel iletişim sanatlarından biridir. Grafik tasarımcı da ressam, fotoğrafçı, heykeltıraşlar ve seramikçiler gibi görsel sanatlar meslek grubunun bir üyesidir ve genellikle onlara benzer bir dil kullanır. Ambalaj hariç bütün grafik tasarım ürünleri (kâğıt, film, video, bilgisayar vb. görüntüler), dört köşe ile sınırlandırılmış iki boyutlu yüzeyler üzerinde oluşur. Tasarımcı, mesajların görsel ve sözel unsurlarını bu iki boyutlu yüzey üzerinde bütünleştirmeye çalışır. Bir yüzeyin yatay ve dikey kenarları, tasarımın ilk dört çizgisidir. Kompozisyon bu dört çizgi içinde yer alacaktır. Bütün bunlara bağlı olarak grafik yüzeyler işlenirken göz önünde bulundurulması gerekli iki temel unsur vardır: “İnsanın görmeye dayalı doğası” ve “boşluk” kavramı. Görsel unsurlar, kenar çizgileri ile aynı yönde yerleştirildiklerinde düzenli ve durağan, karşıt yönde yerleştirildiklerinde ise dinamik ve enerjik bir yapı oluştururlar. Bir grafik tasarım yüzeyini yatay ve dikey eksenlere böldüğümüz zaman, bu iki eksenin kesiştiği geometrik merkez odak noktasını oluşturur. İnsan gözünün merkez olarak algıladığı optik merkez ise, kesin olarak ölçülenememekle birlikte, bu geometrik merkezin biraz daha yukarisindedir. Bundan başka, insanın görme duyusunun izlediği yol, grafik iletişim açısından son derece önemlidir. Hepimizin içinde olduğu toplumu etkileyen, yönlendiren ve yaşam algısını ciddi anlamda değiştirmeyi başaran bir araç olarak görsel kültürün incelenmesi günümüzde git gide daha önemli bir hale geldi. Çünkü artık hemen hemen tüm yaşantımız abartılı ve yüzeysel bir görselliğin etkisiyle kuruluyor, bozuluyor ve yeniden inşa ediliyor. Görsel dili, farklı amaçlar için kullanılabilen nesnel bir araç olarak düşünebiliriz. Çünkü kimi zaman egemen güçlerin sürekli kendini meşrulaştırma ve bulunduğu yeri muhafaza etme başarısına katkı sağlıyor, kimi zaman da tam tersine onların konumunu sorgulayarak, bastırılan, ezilen ya da bir şekilde kenarda tutulanların sesine dönüşüyor. Bazen yepyeni bir söz söylüyor, bazen olanı daha da sabitleştiriyor.

Görmenin konuşmadan önce geldiği kabul edilebilir bir olgudur. Ancak üzerinde düşünülmesi gereken bir olgudur bu. Ana rahmindeki son üç ayında, belirgin sesleri duyabilen ve tepki verebilen bebeklerin herhangi bir şeyi gördükleri ve bu görüntüyle sesleri bağdaştırdıkları söylenemez. Onlar için içinde yüzdükleri karanlıkta sadece duyabildikleri o sesler vardır. Dil gelişiminin de bu dönemde başladığı kabul ediliyor. Bebekler daha dünyaya gelmeden ana dillerinin seslerine, vurgularına ve hatta kurallarına tanışıklık

geliştiriyorlar. Dil öncesi gelişimin ilk evresi, ağlamadır. Ağlama, bebeğin dış dünyayla kurduğu ilk iletişim ve kendini ifade etme biçimidir. Duymaya ve sese dayanır. Duyma, görmeden önce gelir ve konuşmayı doğurur. Gördüğümüz her şeyin, bir sözcük olarak karşılığı vardır. Bu sözcükler her dilde ayrı bir ses sıralaması içerse de sonuçta baktığımız objeyi, görmemizi sağlayan araçlardır. Toprağa dikili duran, kalın "kahverengi" gövdesi, dalları ve "yeşil" yaprakları olan bir objeye baktığımızda "ağaç" görürüz.

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olarak ifade edilebilir. Birinci işlevi bir mesajı iletmek, bir ürün ya da bir hizmeti tanıtmaktır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sadece basılı malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımıyla üretilen görsel malzemeler de grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu sektör oldukça genişlemiştir. Tasarım bir problemin çözümü olarak ifade edilirse, grafik tasarım, bu problemleri iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözer. Ve bir grafik tasarım söz konusu ise mutlaka iletişim ile ilgilidir. İletişim, grafik tasarımın hayati unsurudur. Tasarımcı, iletmek istediği mesajı, yine araç ve malzemelerle sunmak zorundadır. Bu nedenle yeni gelişmeleri, teknolojik buluşları ve tüm mesleki atılımları yakından izlemelidir. Çünkü sektörde ve yaşamda sürekli bir değişim ve gelişim vardır.

İletişimde kullanılan her sözcük, gerçek ya da düssel gönderge dünyası ile ilişkilendirilmesi, gerçek dünyada bir karşılığının bulunması ile anlamlı olur. Yani sözcüğün anlamı, insan beyninde çağrışım yaptığı değerdir. Bu da daha önceki bildiklerimizle doğru orantılıdır. Verici ve alıcının dil dışı toplumsal kazanımlara, kültürel birikimlere, deneyimlere, edindikleri her türlü bilgilere, ruhsal nitelikli kazanılmış her türlü deneyimlere ilişkin verilerin tümü bağlamdır denilebilir. Reklamlar, gittikçe daha çok bizi yorumlanması gereken bir dünyanın içine çekerler: Bir anlamlılık dünyası. Bu da kentsel çevremizin görünüşü simgesel bir biçim alır: Fiziksel yaşamımızdaki alışılmış yerlerinden, maddi ortamlarından koparılmış nesnelere, artık şeyler değil, göstergeler oldukları posterlerin ve perdelerin üzerinde yeni simgesel anlamlar yüklenirler. Şeylerle göstergeleri kaynastırmaya çalışmak reklamların "İmgesel" işlevinin parçasıdır, öyle ki bu göstergeler şeyler olurlar. Bu şekilde çevremizdeki maddi dünyanın kodlanmasıyla reklamlar bir bilmeceler evreni üretirler "desifre" etmeden içine giremediğimiz bir evren, durup bir "çözüm" bulmamızı

gerektiren bir evrendir. Levi-Strauss'un betimlediği gibi, kabilesel zihin için doğal dünya desifre edilecek göstergelerle doludur. Doğanın sağladığı bu anlamsal evrenin yerini şimdi simgesel bir sistem alır: Kendisine "Doğal" statusu hakkı verilen bir sistemdir. Reklamcılıkta, alımsız bolluklarına karşı olarak ürünlerin, insanların ya da dilin dışlanması, özneye kendisi için bir anlam üretmeye "özgür" olduğu izlenimi vermeye yaradığı acığa kavusacaktır. Bu "üretim" için fiilen "tüketim" olduğu anlatılırken özgürlük, reklamın kişiye verdiği bir konum olarak kalmaktadır. Tüketim ve tüketimcilik yeni dünyanın bir ideolojisidir ve daha fazla tüketim, daha fazla üretim ve dolayısıyla daha fazla refah demektir şeklindeki düşünceleri kapsar. Özellikle serbest piyasa ekonomisi taraftarlarının öne sürdüğü bu övgü dolu reçete dünyamızda geçerli bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık, tüketimin insanın özgürlüğünü elinden aldığını, başkalarına bağımlı kıldığını, gerçek mutluluk ve refahın nesne tüketiminden geçmediğini ve tüketimin insanın yabancılaşmadaki en önemli unsur olduğunu ileri süren görüşlerde vardır.

Katherine McCoy Tasarım, Kültür ve Teknoloji başlıklı yazısında şöyle diyor: "Tasarımın biçimi değişiyor. Tasarımcıların çok iyi bildiği, genişlik, yükseklik ve derinliğe üç yeni boyut daha ekleyin. Hareket, ses ve etkileşim." Teknolojinin tasarıma etkisi tartışılmaz. Postmodern grafik tasarımla, Macintosh'un ortaya çıkmasının neredeyse eş zamanlı olduğunu hatırlarsak bu etkiyi daha iyi anlayabiliriz. Dünya değişmişken, okuyucu ve teknoloji değişmişken, hepsinden önemlisi algılama hızı ve çeşitliliği değişmişken hala 50 sene öncesinin teknolojisinin ortaya çıkarttığı iyi grafik tasarımın görüntüsünü kullanarak tasarım yapanlarla karşılaşılıyor olmak garip. Bunun yanında, seyirciyi çekmek ve onu grafik sunumun içinde heyecanla ve sıkılmadan dolaştırmak gibi bir sebebe bağlanamayacak kadar, belirsizlik ve karmaşası uç noktaya götürülmüş grafik tasarım örnekleri görmekte şaşırtıcı. Ne var ki, bütün bu uç anlayışlar, kendi hizmet sınırları içinde aktif olmak zorundalar. Çağın etkilerini tasarımına aktarmayı becerebilen ve farklı ontolojik yapılardan, nerelerde faydalanılacağını kestirebilen tasarımcılara fikir ve görüntü kaynağı sağlıyorlar.

5.2. Çalışmanın Literatüre Katkısı

Bu çalışmada Grafik Tasarımın sadece toplumların ticari ihtiyaçlarını karşılayan bir araç olmadığı ve Sanat kuramının bir parçası olarak, toplumların bir bakıma her alanda yansımaları olduğunu göstermek istenmiştir.

Grafik sanatlar sosyal bilimin diğer alanları ile örneğin Sosyoloji, Antropoloji, Psikoloji gibi bilimler arasındaki insan olgusunun toplumsal yansımalarını , zamanın gelişimi ile kıta, ülke, mekan, dil ve kültür ile nasıl değişik şekillere büründüğünü göstermek açısından önemli bir yaklaşımdır.

Ülkemizde bu konulara dönük bölüm bölüm çalışmalar bulunmaktadır. Ama hepsini Grafik sanatlar açısından bir Sosyolojik betimleme ile değerlendiren bir çalışmanın eksikliği ve ihtiyacı görülmüştür. İşte bu çalışma ihtiyaca cevap olması noktasında hazırlanmıştır.

5.3. Araştırma Kısıtları

Tüketim toplumların aynası gibi görünen bireylerin talep ve ihtiyaçlarının zamanla nasıl geliştiğini görebilmek için bireylerin ve toplumların yönelimlerini tespit edip, reklam ve çalışmaları bu şekilde yönlendirmek gerekir. Bu noktada iyi bir reklam kampanyası örgütlemek için bireylerin yönelimleri ve genel teknik materyalar iyi seçilmeli, doğru yerde doğru zamanda doğru altın vuruş yapılmalıdır. Bu açıdan reklam araştırmaları iyi bir reklam kampanyasının örgütlenmesi açısından sınırlı belirleyen önemli bir etkindir.

5.4. Geleceğe Yönelik Çalışma Alanları

Konu ile ilgili olarak daha geniş kapsamlı ve uygulamaya dönük çalışmalar yapmak ilerisi için daha da yararlı olacaktır. Özel bir başlık ya da konu seçilerek uygulamalı olarak, detaylı anlatımlı olarak konu irdelenebilir.

Her bölgenin yada her toplumların sosyo –ekonomik gelişimlerine göre çalışma alanları genişletilebilir, yada dar alan çalışması ile konunun derinlemesine tespiti yapılabilir. Bu noktada ülkemize dönük bakıldığında daha yeni yeni gelişen reklam sektörünün, köklü bir bilimsel bulguya ihtiyacı olduğunu düşünürsek önemli bir materyal yaratacağı aşikardır.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Barnard, Malcolm (2002). Sanat, Tasarım ve Görsel Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Berger, Arthur A. (1989). Seeing is Believing: An Introduction to Visual Communication. Mountain View: Mayfield Publishing Company.

Berger, John (1990). Görme Biçimleri. Çeviren: Yurdanur Salman, İstanbul: Metis Yayınları.

Bianculli, David (2000). Teleliteracy: Taking Television Seriously. Syracuse: Syracuse University Press.

Buckland, Warren (1995). The Film Spectator: From Sign to Mind. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Childe, Gordon (1982). Tarihte Neler Oldu. Çeviren: Mete Tuncay, Alaeddin Şenel, İstanbul: Alan Yayıncılık.

Currie, Gregory (1995). Image And Mind. Cambridge: Cambridge University Press.

Dyer, Gillian (1982). Advertising as Communication. London & New York: Routledge.

Fiske, John; Hartley, John (1978). Reading Television. London: Methuen.

Foucault, Michel (1977). Discipline and Punish: The Birth of Prison. Harmondsworth: Penguin.

Gombrich, E. H. (1976). Sanatın Öyküsü. 12. Baskı, Çeviren: Bedrettin Cömert, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Günay, Doğan V. (2003). Metin Bilgisi. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Multilingual.

Hall, Stuart; Evans, Jessica (1999). Visual Culture: The Reader. London: Sage Publications.

Kılıç, Levend (2002). Fotoğrafa Başlarken. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Leppert, Richard (2002). Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi. Çeviren: İsmail Türkmen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Lester, Paul Martin (2000). Visual Communication: Images With Messages. 2nd ed., Wadsworth.

- Lewin, Roger (2000). *Modern İnsanın Kökeni*. 10. Basım. Çeviren: Nazım Özüaydın, Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitaplar 62.
- Messaris, Paul (1994). *Visual Literacy: Image, Mind and Reality*. Oxford: Westview Press.
- (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images In Advertising*. London, Sage Publications.
- Mete, Mehmet (2002). “Araştırmacılar Medyayı Ölçtü”. *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye*, Yıl: 1, Sayı: 6, s. 26-27.
- Mirzoeff, Nicholas (1998). *The Visual Culture Reader*. New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. Thomas (1986). *Iconology: Image, Text, Ideology*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- (1994). *Picture Theory*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Ong, Walter J. (1995). *Sözlü ve Yazılı Kültür*. Çeviren: Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul: Metis Yayınları.
- Parsa, Alev Fatoş (Ocak 2004). “Visual History: Image As A Weapon”. 2nd International Symposium of Interactive Media Design – ISIMD 2004, January 5-7 2004, in Proceedings (basım aşamasında), Yeditepe University Visual Communication Design Department, İstanbul.
- Rodowick, David Norman (2001). *Reading The Figural or Philosophy After The New Media*. Durham: Duke University Press.
- Rose, Gillian (2001). *Visual Methodologies*. London: Sage Publication.
- Sanders, Barry (1999). *Öküzün A’sı*. Çeviren: Şehnaz Tahir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Stephens, Mitchell (1998). *The Rise of The Image The Fall of The Word*. New York & Oxford: Oxford University Press.
- Sturken, Marita; Cartwright, Lisa (2001). *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. London: Oxford University Press.
- Tufte, Edward R. (1997). *Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative*. Cheshire: Graphics Press.
- Türkoğlu, Nurçay (2000). *Görü-yorum Gündelik Yaşamda İmgelerin Gücü*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Westcott, Jean; Landau, Jennifer H. (1997). *A Picture’s Worth 1000 Words: A Workbook for Visual Communications*. San Francisco AC: Pfeiffer.

- Worth, Sol (1981). Studying Visual Communication. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Ambrose G. , Harris P. (2010), Design Thinking. UK: AVA Publishing.
- Ambrose G. , Harris P. (2010), The Visual Dictionary of Pre-press and Production. UK: AVA Publishing.
- Ambrose G. , Harris P. (2006), The Visual Dictionary of Graphic Design. UK: AVA Publishing.
- Armstrong, H. (2009). Graphic Design Theory. China: Princeton Architectural Press
- Becer, E. (2011). İletişim ve Grafik Tasarım. 8. Baskı Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Beytut, H.N. (2007). Baskı Teknikleri. Ders Notları, İstanbul. Marmara Üniversitesi TEF
- Flexography: Principles & Practices. (2000) FTA (Flexographic Technical Association)
- Ganiz, S. (2012). Çizginin Yolculuğu. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversite'si Yayınları.
- Ganiz, S. (2004). Yazı ve Tasarımcıları. 1. Baskı İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Gerbrüder, H. (1971). Rhelological of The Technician. Germany
- Gençoğlu, E.N. Şimşeker, O. Özdemir, L. (2009). Flekso Baskı Sistemi. Geliştirilmiş 2.Baskı. İstanbul. Dupont Türkiye.
- İŞINGÖR, Mümtaz, ETİ, Erol ve ASLIER, Mustafa (1986). Resim I, Temel Sanat Eğitim, Resim Teknikleri, Grafik Resim, Ankara: Türk Tarih Kurum Basımevi.
- Johnson, H. (2002). Mastering Digital Printing. USA. Muska & Lipman.
- Kipphan, H. (2001). Handbook of Print Media Technologies and Production Methods. Germany. Springer - Verlag Berlin Heidelberg.
- Lawrence, A.W. (1997). What the Printer Should Know About Paper. USA: GATF Press.
- Leach, R.H. Armstrong, C. (1988). The Printing Ink Manuel: England
- Mazlum, F. S. (2006). Masaüstü Yayıncılık Tasarım ve Basım Teknolojisine Giriş. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Nelson R. E. (2001). What the Printer Should Know About Ink. USA: GATF Press.
- Parlak, H. (2006). Temel Grafik Tasarım Bilgisi. İzmir: Ege Üniversite'si Basımevi.
- Printing Ink Handbook. (1988). NAPIM (National Association of Printing Ink Manufacturers).
- Tuksal, M. (2008). Grafikerin El Kitabı. 1. Baskı İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Uçar, T. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. 5. Baskı İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Varol, S. (1997). Grafikler için Freehand 7. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Weill, A. (2012). Grafik Tasarım. Çev. Orçun Türkay. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- BARTHES, Roland, Çağdas Soylemler, Cev.: Tahsin Yucel, Metis Yayınları, İstanbul, 1998.
- BARTHES, Roland, Gostergebilimsel Seruven, Cev. RIFAT, Mehmet, RIFAT, Sema, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2005.
- ERKMAN, Fatma, Gostergebilime Giriş, Multilingual, İstanbul, 2005.
- FİSKE, John, İletişim Çalışmalarına Giriş, Cev. İRVAN, Suleyman, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara; 2003.
- GOMBRICH,Ernst Hans, Sanatın Oykusu, Cev.ERDURAN, Erol, Remzi Kitabevi,İstanbul,1999
- GOTTDIENER, Mark, Postmodern Gostergeler, İmge Kitabevi, Ankara, 2005.
- GOKSEL,Bulent, Pazarlama İletisimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam,Yayınevi Yayınları,İstanbul,1997
- GUIRAND, Pierre, Gostergebilim, Cev: YALCIN, Mehmet, İmge Kitabevi, Ankara,1994.
- GUNAY, Doğan, Dil ve İletişim, Multilingual, İstanbul, 2004.
- GUNAY, Doğan, Gostergebilim Yazıları, Multilingual, İstanbul, 2002.
- KUCUKERDOĞAN, Rengin, Reklam Soylemi, Es Yayınları, İstanbul, 2005.
- RIFAT, Mehmet, Gostergebilimcinin Kitabı, Duzlem Yayınları, İstanbul, 1996
- TURKOĞLU, Nurcay, Goru-Yorum, Der Yayınları, İstanbul, 2005.

- UCAR, Tevfik Fikret, Gorsel Dletisim ve Grafik Tasarım, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 2004.
- VARDAR, Berke, Dilbilimin Temel Kavram ve Dlkeleri, Multilingual, İstanbul,2001
YUCEL,Tahsin,Yapısalcılık,Can Yayınları,İstanbul,2005
- WERNICK, Andrew, Promosyon Kulturu, Cev. Osman AKINHAY, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1996.
- WILLIAMSON, Judith, Reklamların Dili, Utopya Yayınevi.
- TÜRKOĞLU,N. İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Kalemus Y.07
- RİGEL,N.,BATUŞ,G.,YÜCEDOĞAN,G.,ÇOBAN,B.BATUŞ,G.,A
LVER,F.,ARIK,B.,ÇOBAN,B.,ÇIĞ,Ü. Kadife Karanlık 1-2 – Su Yay. 2005-2006
- McLUHAN,M. Yaradığımız Medya - Merkez Kitap 2005
- McLUHAN,M. Gutenberg Galaksisi - YKY 2007
- BIÇAKCI,İ. İletişim ve Halkla İlişkiler - MediaCat-2006
- DAVIS, J. R. / DAVIS, A. B. Kendi Kendine Öğrenmek - MediaCat Yay. 2001
- ROUSSEAU J.J. Emile – Selis yay.2007
- MELLANDER, K. Öğrenmenin Gücü-Remzi Kitapevi 2008
- GARDNER,H. Zihin Çerçevesleri Çoklu Zeka Kuramı-Alfa 2004
- HYDE,L. Armağan-Metis 2008
- CAMBELL,J. İlkel Mitolojisi-İmge Yay.1992
- CAMBELL,J. Doğu Mitolojisi-İmge Yay. 1993
- CAMBELL,J. Batı Mitolojisi-İmge Yay. 1995
- CAMBELL,J.Yaratıcı Mitolojisi-İmge Yay. 1994
- KÜÇÜKERDOĞAN,R. Reklamlar Nasıl Çözömlenir?-Beta Yay.2009
- WELL,A.Grafik Tasarım-YKY 2007

- HÜREL,F. Yaratıcı Reklamcılık Eski Köye Yeni Adet-Say Yay. 2008
- YÜCEL,T. Göstergeler –Can Yay. 2006
- KRISHNAMURTI,J. Eğitim Üzerine-Ayna Yay.2008
- OGILVY,D.Bir Reklamcının İtirafları-Reklamcılık Vak.Yay. 2008
- TEKER,U. Grafik Tasarım ve Reklam - Yorum Sanat 2009
- YILMAZ,M.(Hazırlayan) Sanatın Felsefesi Felsefenin Sanatı-Ütopya Yay. 2009
- Judith M. Grieshaber, Manfred Kröplien, Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi, Aynı İsimli Kitaptan, Edition Cantz, 1989, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hakan Öneş, 1990, sayı 3
- Steven Heller ve Seymour Chvost, Grafik Tarzlar (2), Thames and Hudson, 1988, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hezarfen Fotografya (Hadiye Cangökçe, Cem Çetin) 1991, sayı 47
- Ali Akay, Simulakr Üzerine, Varlık Dergisi, Ocak 1993, s.1024, Postmodern Görüntü, Bağlam Yayıncılık, Ekim 1997, s.29
- Sean Homer, Fredric Jameson and the Limits of Postmodern Theory, Çeviri: Ufuk Aksoy, www.shef.ac.uk (Sheffield üniversitesi web sitesi),
- Steven Heller ve Seymour Chvost, Grafik Tarzlar (8), Thames and Hudson, 1988, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hezarfen Fotografya (Hadiye Cangökçe, Cem Çetin) 1992, sayı 54
- Friedrich Fried, Nicolaus Ott, Bernard Stein, TYPE, When, Who, How, Çeviri: Ufuk Aksoy, Könemann, 1998, s.28
- Ali Akay, Post-Modernizm: "Önce" ve "Sonra" nın Ötesi, Arredamento Dekorasyon Dergisi, Boyut Yayın Grubu, Kasım 1990, s.85
- Aykut Köksal, Post-Modernizm ya da Sözün Tükenişi, Arredamento Dekorasyon Dergisi, Boyut Yayın Grubu, Kasım 1990, s.95
- Uğur Tanyel, Sanat ve Tasarımda Geçmişe Yönelme Sorunu ÜzerineYeni, 1988, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, 1988, sayı 6
- Rick Poynor, Neville Brody, Eye, 1992, Sayı 6, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: MineHaydaroğlu, 1992, sayı 60
- Cassandre, Baseline, 1989, sayı 1, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hakan Öneş, 1989, sayı 23

Edward Fella, Cranbrook'ta Üç Gün, Emigre, 1991, Sayı 19, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Mine Haydaroglu, 1992, sayı 62

Uğur Tanyeli, Frank Gehry, Çağdaş Dünya Mimarları, Boyut Kitapları, Aralık 2000, s.11

Steven Heller ve Seymour Chvost, Grafik Tarzlar (8), Thames and Hudson, 1988, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hezarfen Fotografya (Hediye Cangökçe, Cem Çetin) 1992, sayı 54

Judit M. Grieshaber, Manfred Kröplien, Yeni Grafik Tasarımın Felsefesi, Aynı İsimli Kitaptan, Edition Cantz, 1989, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Hakan Öneş, 1990, sayı 3

İsmet Yazıcı, Kitle İletişiminde İmaj: Kuramsal Bir Yaklaşım, Bilim Yayınları, Ocak 1997, s.19

Tipografi Üzerine, Bir Design Museum Yayınından, 1989, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Mine Haydaroglu, 1990, sayı 32

Rodney Mylius, Karakter Oluşturma, Creative Review, Temmuz 1990, s.34-36, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Mine Haydaroglu, 1990, sayı 32

Julia Thrift, Rudy Vanderlans, Eye, Temmuz 1992, s.8-15, Grafik Sanatlar Üzerine Yazılar, Çeviri: Mine Haydaroglu, 1995, sayı 69

Rick Poynor, Rub Out the Word, Neville Brody, I.D. , Temmuz 1994, Design Without Boundaries, Booth-Clibborn Editions, London, 1998, s.109

Aykut Köksal, Zorunlu Çoğulluk, ATT Yayınları, 1994

Ahmet Oktay, Postmodernist Tahayyüle İtirazlar, İnkilap Yayınları, 2000

John M.Ellis, Postmodernizme Hayır, Çeviri: Halide Aral Bakırer, Doruk Yayınları, Ocak 1997

MAKALELER

İşgüven, Mine (1994) Göstergibilim Nedir? Ankara Üniversitesi Tömer Dil Dergisi. Sayı:26

Özdemir, Arif(2011) Dil Ve Kültür Üzerine <http://www.yenimakale.com/dil-ve-kultur-uzerine.html>

Özgül , Gönül Eda, http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/10/26_Sayi_8_makale_gonul_eda_ozgul

PARSA , Alev Fatoş , İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi,
<http://fotografya.fotografya.gen.tr/cnd/index.php?id=226,329,0,0,1,0>

Çoşkun, Melek, Popüler kültür ve Tüketim toplumu,
<http://www.yasambilimleridergisi.com/makale/pdf/1356289075.pdf>

Kuru, Nur Balkır, Philosophical Concens in fine Arts Education,
http://www.academia.edu/3321376/Philosophical_Concerns_in_Fine_Arts_Education

ALP , K. Özlem (2009) Uygulamalı sanatlar eğitiminde tasarım, yapı, işlev, estetik ve algı sorunu Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi. Haziran 2009. Cilt:VI, Sayı:I, 48-59 <http://efdergi.yyu.edu.tr>

Coşkun, Melek(2012) Popüler kültür ve tüketim toplumu, Batman University International participated Science and Culture Symposium, 18-20 April 2012 Batman, TURKEY

TEZLER

Ünal, U. (2001). Masau□stu□ Yayıncılık Temel Uygulama Kavramlarının İncelenmesi.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.İstanbul: Marmara Üniversitesi FBE.

OZCAN, Ebru (2007) Göstergibilimsel açıdanReklam dilinin tüketim toplumuna etikleri Suleyman Demirel Üniversitesi, Grafik Bölümü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi,

ÖZKAN , Mustafa K. TÜRKİYEDE SİYASAL REKLAM VE SİYASİ AFİŞLER (1946 – 1977) (2003 Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi

AKŞİN, MELTEM, (2011) BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAMIN ETİK AÇIDAN DEĞERLENDİRİLMESİ: MARGARİN PİYASASI ÖRNEĞİ, Yayınlanmış yüksek lisans tezi

KARAHAN, Çağatay, Pop-Art'ta “Nesne'nin” Bir Gosterge Olarak Kullanımı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir, 2003.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.aktuel.mynet.com (12 .6 .2014)

www.fotogaleri.ntvmsnbc.com (18 .6 .2014)

www.fotogaleri.hurriyet.com.tr (23 .6 .2014)

www.istereklamalar.wordpress.com (9 .7 .2014)

www.stmyksl.wordpress.com (12 .7 .2014)

www.eschatogicalnotebook.tumblr.com (21 .7 .2014)

www.feelozof.wordpress.com (22 .7 .2014)
www.mag.nobleandroyal.com (24 .7 .2014)
www.blog.milliyet.com.tr (24 .7 .2014)
www.ideas.tc/wp.content.com (03 .8 .2014)
gokhaneserportfolio.blog.com (03 .8 .2014)
www.savascekic.blogspot.com (03 .8 .2014)
www.formalev.org (08 .8 .2014)
www.meyfil.com (08 .8 .2014)
selimtuncer.blogspot.com (08 .8 .2014)
admahlas.blogspot.com (11 .8 .2014)
www.radikal.com.tr (15 .8 .2014)
www.tiki-toki.com (15 .8 .2014)
www.myfikirler.org (19 .8 .2014)
www.oreklamo.com (23 .8 .2014)
www.afişinsesi.com.tr (26 .8 .2014)
www.dijitalage.com.tr (29 .8 .2014)
www.shiftdelete.com (01 .9 .2014)
MEB.(2007). Grafik ve Fotoğraf Broşür Tasarımı.
<http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
MEB.(2008).Gazetecilik İlan, Afiş ve Broşür Hazırlama.
<http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
MEB.(2007). Grafik ve Fotoğraf Alanı Reklam Afişi.
<http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
MEB.(2007). Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri Reklam ve Tanıtım Hizmetleri. <http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
MEB.(2011).Gazetecilik Logo İlan Afiş ve Broşür Tasarımı.
<http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
MEB.(2007).Fotoğraf ve Grafik Nokta-Çizgi. <http://www.megep.meb.gov.tr/> (10 Haziran 2013).
Akgün,C.(t.y.)http://www.ceyhunakgun.com/kutuphane/paylasim/files/InDesign_DonumNoktasi.pdf (18.11.2013)
Aktüel Ürünler(t.y.) <http://www.aktuelurunler.com/2013/04/ucz-market-24-nisan-2013-aktuel.html>(18.10.2013)
Broşür Nedir? Broşür Özellikleri ve Fiyat Bilgileri(t.y.)

<http://blog.webmatbaa.com/brosur-nedir-brosur-tasarimi-fiyat-bilgileri/>(25 Mayıs 2013)

Broşür (t.y.)<http://notoku.com/brosur/>(18.10.2013)

Broşür Katalog vb. Basılı Materyallerin Önemi (t.y.)

<http://www.byarti.com.tr/modules/news-simple/faaliyetler.xml>
(25 Mayıs 2013)

Broşür Tasarımı Nasıl Yapılır? (t.y.)

http://www.envogueproject.eu/envogue/supportingdocuments/tr/Leaflet%20and%20Web%20Design_TR.pdf (25 Mayıs 2013)

Broşür Tasarımında Temel Bilgiler (t.y.)

<http://www.vsakademi.com/Egitimler> (10 Mayıs 2013)

Balıkesir Turizm (t.y.)

<http://www.balikesirturizm.gov.trbelge1-10195537-turizm-haftasi-kutlaniyor.html>
(10 Kasım 2013)

Dünden Bugüne Türk Grafik Tasarım Tarihi... Bölüm -1 (t.y.)

Die-Cut Brochure (t.y.)

<http://www.modny73.com/graphics/25-die-cut-brochure-design-ideas-for-your-next-print-activity/> (10 Kasım 2013)

Grafik Sanatı ve Eğitim (t.y.)

<http://www.vsmagazin.com/2012/07/grafik-sanati-ve-egitim/> (25 Mayıs 2013)

Reklamcılığın Tanımı, Tarihsel Gelişimi ve Türler (t.y.)

<http://akademik.maltepe.edu.tr...1.hafta%20-%20Reklamcılık%20tanımı,%20t>
(10 Ocak 2014)

Reklamcılığın Tarihi (t.y.) <http://reklamgunlugu.wordpress.com/> (15 Mayıs 2013)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Cengiz Güzel

İstanbul-29.01.1981

cengizguzel62@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Üniversite (Yüksek Lisans) İstanbul Arel Üniversitesi
03.2013- ... Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı

Üniversite (Lisans) Anadolu Üniversitesi
09.2004- 07.2010 İşletme Fakültesi, İşletme

Üniversite (Lisans) Kocaeli Üniversitesi
09.2000- ... Güzel Sanatlar Fakültesi, Fotoğraf

Lise Esenler İbrahim Turhan Lisesi
06.1998 Sosyal Bilimler ve Edebiyat

SEMİNER VE KURSLAR

Sinema Tarihi
Evrensel sanatlar Merkezi

Grafik ve Fotoğraf
Baska sanat merkezi

Grafik ve Animasyon
Halk Eğitim Merkezi

YETENEKLER

Freehand – Photoshop – InDesign - Adobe Illustrator – QuarkXPress –
CorelDraw – AdobeDistiller - Adobe Acrobat – Adobe Premiere -

DENEYİMLER

1999 -2000 Ada Reklam Ajansı - **Grafiker**

2003 -20005 Renk Reklam - **Grafik Tasarımcı**

2005 -2007 Motor Jeans A.Ş. – **Grafik Tasarım Sorumlusu**

2007 -.... Labelon Group - **Grafik Tasarım Sorumlus**