

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “KENT PEYZAJINDA İMGE KULLANIMI VE FOTOĞRAFİK YANSIMALARI” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografya da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.../.../2007

Ege BULUNAZ

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nün/....../.... tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin maddesine göre Fotoğraf Anasanat Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Ege BULUNAZ' ın “Kent Peyzajında İmge Kullanımı ve Fotoğrafik Yansımaları” konulu tezi incelenmiş ve aday/....../.... tarihinde, saat.....’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içerisinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan Anasanat dallarından jüri üyelerince sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezinolduğuna oyile karar verildi.

BAŞKAN

ÜYE

ÜYE

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ

TEZ/PROJE VERİ FORMU

Tez/Proje No: Konu Kodu: Üniv. Kodu:

• Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tez/Proje Yazarının

Soyadı: BULUNAZ Adı: EGE

Tezin/Projenin Türkçe Adı: KENT PEYZAJINDA İMGE KULLANIMI VE FOTOĞRAFİK YANSIMLARI

Tezin/Projenin Yabancı Dildeki Adı: IN THE LANDSCAPE OF THE CITY İMGE CONCEPT AND PHOTOGRAPHİC REFLECTION.

Tezin/Projenin Yapıldığı

Üniversitesi: D.E.Ü. Enstitü: G.S.E. Yıl: 2007

Diğer Kuruluşlar:

Tezin/Projenin Türü:

Yüksek Lisans: Dili: Türkçe

Doktora: Sayfa Sayısı:104

Tıpta Uzmanlık: Referans Sayısı: 41

Sanatta Yeterlilik:

Tez/Proje Danışmanlarının

Ünvanı: YARD. DOÇ. DR. Adı: A.BEYHAN Soyadı: ÖZDEMİR

Türkçe Anahtar Kelimeler:

**1- KENT
2- İMGE
3- BİLLBOARD**

İngilizce Anahtar Kelimeler:

**1- CITY
2- İMAGE
3- BİLLBOARD**

Tarih:

İmza:

Tezimin Erişim Sayfasında Yayınlanmasını İstiyorum Evet Hayır

ÖZET

İnsanların toplu yaşamalarıyla başlayan süreç kent yaşamını önemli bir hale getirmiştir. Kent kavramının gelişmesiyle insanlar daha düzenli ve sistemli bir hayat tarzı edinmişlerdir. Sosyal yaşamlarını ve işlerini kent düzeni içinde düzenlemişlerdir. Bir arada modern ve çağdaş bir yaşam sürmek istemişlerdir. Kent yaşamı, sosyal ve kültürel açıdan en gelişmiş yaşam biçimidir.

Bu kentsel yaşam sürecinde pazarlama stratejileri de gelişmektedir. İnsanların gün içinde yaşamları dâhil her dakikaları önem kazanmıştır. Bununla beraber günlük yaşamda reklâmlarda yerini almıştır.

Reklâmlarla dolan dünyada şehir açık hava reklâmları tüketiciye ulaşmaktaki en etkili yollarda biridir. İnsanların çoğunlukta olduğu kent meydanları ve caddeleri bu açık hava reklâmları için en uygun yerlerdir. Bu reklâmları seyretmek için ne bir televizyona ne de bir bilgisayara ihtiyaç vardır. Doğrudan tüketiciye ulaşır.

Kent yaşamı içinde billboardlar insanlara ürünü ya da markayı nasıl sunmak isterse o şekilde sunmaktadır. Teknolojik gelişmeler, grafik tasarımlar ve fotoğraf billboard oluşturmada sıklıkla kullanılmaktadır. Bu sayede geniş kitlelere ulaşılmaktadır.

Bu süreçte ürün insan beyninde bilinçaltına kodlanır. Kişi yolda yürürken dikkatle bakmasa bile bilinçaltına o reklâm girmektedir.

Sonuç olarak kent peyzajıyla bütünleşen billboardlar imge kavramının destekleyici güçlerinden birini oluşturmaktadır. Tüketicinin ürünle buluşmasına aracılık etmektedir. Billboardlar bize kent yaşamının tarzını sunmaktadır.

ABSTRACT

Living in city became important with the process of living in community. People acquired more systematic and regular lifestyle with the concept of urbanization. They put in order their social lives and works in the city harmony, wanted to living in contemporary. The city life is the most developed style of living in social and cultural vision.

In the process of city life, strategy of marketing is developed too. Every second of lifetime become important, even their minutes in the time of daytime. Beside of it, advertisements get a place in daytime.

In full of advertisement world outdoor advertisements are the most effective way to reach at consumer. City squares the most suitable place of the city where most of people in. There is no need for television or computer to watch it, it can reach at consumer throughly.

In the city life, billboards can present products or trademarks all the way of they wanted. Development in technology, creations of graphic and photography are using to make billboard very often to reach huge communities.

With this process product is coding in subconscious of human brain. Even he/she did not look at the advertisement in carefully, it is coding in their subconconscious.

As a result; billboards, which are integrated with city landscape, is the part of concept of image. It is acting as a intermediary between consumer and product. Billboard presents us the style of city life.

ÖNSÖZ

Fotoğraf, hayatıma lise yıllarında girdi. Çınarlı A.T.L Radyo-TV bölümünü kazanmıştım. Bölümün ilk öğrencileriydik. Yeni açılan bir bölüm olduğu için bazı teknik yetersizlikleri vardı. Karanlık oda ve stüdyosu yoktu. Biz öğrenciler kendi ellerimizle karanlık odanın yapımında bizzat çalıştık. Ve okulumuza bir karanlık oda kazandırdık. Bu karanlık oda da öğrendiğim fotoğrafı üniversiteye taşımaya kara vermiştim ve 9 Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Fotoğraf Bölümünü kazandım. Burada aldığım eğitimle hem kuramsal bilgimi hem de teknik bilgimi geliştirme fırsatını buldum. Yüksek lisansa kadar taşıdığım bu süreçte yüksek lisansıda bitirme aşamasına gelmiş bulunmaktayım.

Bu çalışmanın gerçekleşmesinde bana yardımcı olan başta tez danışmanım Yard. Doç. Dr. A. Beyhan ÖZDEMİR' e, lisans hayatımda ve yüksek lisans esnasında benden bilgilerini esirgemeyen bütün fotoğraf bölümü hocalarıma, desteklerinden dolayı annem ve babama, bu tezde bana yaptığı katkılardan dolayı kardeşim Özge BULUNAZ'a ve her zaman benim yanımda olan kız arkadaşım Nilgün KOCABIÇAK'a teşekkürü bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	II
TUTANAK	III
YÖK DÖKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ FORMU	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
ÖNSÖZ	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	3
1. GÖÇ,NÜFUS,KENT,KENTLEŞME ve KENTLEŞME NEDENLERİ	3
1.1.GÖÇ ve NÜFUS	3
1.1.1. GÖÇ VE NÜFUSUN SONUÇLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ	6
1.1.2. TÜRKİYE'DE GÖÇLER ve KENTLER	7
1.2. KENT,KENTLEŞME ve KENTLEŞME NEDENLERİ	8
1.2.1.KENT	8
1.2.2.KENTLEŞME	9
1.2.3. KENTLEŞME NEDENLERİ	9
1.2.3.1. Ekonomik Nedenler	9
1.2.3.2. Teknolojik Nedenler	10
1.2.3.3. Siyasal Nedenler	10
1.2.3.4. Sosyo-Psikolojik Nedenler	10
1.3. TÜRKİYE'DE KENTLEŞME.....	11
1.3.1 Türkiye'de Kentleşme Nedenleri	11
1.3.2 Türkiye'de Kentleşme Sonucu Ortaya Çıkan Sorunlar	12
1.3.3 Türkiye'de Kentleşme Sonucu Ortaya Çıkan Sorunlara Çözüm Önerileri	18
1.3.4 Türkiye'de Büyük Kentlerin Yapısı	19
1.3.5 Türkiye'de Kentleşmenin Sonuçları	20
1.4. KENTİN İÇİNDEKİ FOTOĞRAF, FOTOĞRAFIN İÇİNDEKİ KENT	21
2. BÖLÜM	23
2. REKLAM, İMGE VE MEDYA	23

2.1. REKLAM	23
2.2. REKLAMIN AMACI	25
2.3. REKLAMIN TÜRLERİ	27
2.3.1. Coğrafi Yönden	27
2.3.2. İçeriği Yönünden	27
2.3.3. Hedef Kitle Yönünden	28
2.3.4. Reklam Yapanlar Yönünden	28
2.3.5. Talebe Etki Düzeyi Yönünden	28
2.3.6. Reklam Araçları Yönünden	28
2.3.7. Reklamın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden	29
2.3.8. Amaç Yönünden	29
2.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	30
2.5 İMGE	33
2.5.1. İMGE NEDİR?	33
2.5.2. GÖSTERGEBİLİM	34
2.5.3. İMGE NASIL OLUŞUR?	38
2.5.4. MARKA İMGESİ	40
2.5.4.1. İnsan Beyni	42
2.5.4.2. Reklamcılık ve Limbic Beyin	43
2.5.4.3. Bilinç ve Bilinçaltı	44
2.5.4.4. Reklamcılık ve Bilinçaltı	44
2.5.4.5. Marka İmgesi ve 5 Duyu	44
a) Görsel İkonlar	44
b) Ses İkonları	45
c) Dokunsal İkonlar	45
d) Koku İkonları	45
e) Lezzet İkonları	45
2.5.4.6. Hatırlama, İzlenim ve Marka	45
2.5.4.7. İkonlarla Yaratılan Gerçeklik	46
2.5.4.8. Reklamlar ve Gerçeklik Algısının Dönüştürülmesi	46
2.5.4.9. Yaratıcı Strateji Olarak Marka İmgesi	46
2.6. PSİKOLOJİ, MEDYA ve REKLAM	48
2.6.1. Psikoloji Nedir?	49

2.6.2. Psikoloji Biliminin Gelişimi.....	50
2.6.3. Psikolojinin Diğer Bilimler ile İlişkileri	54
2.6.4. Psikoloji Bilimi ve Medya	57
2.7. MEDYA	66
2.8. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI	69
2.9. KENTSEL DOKU ve AÇIK HAVA REKLAMLARI	70
2.10. AÇIK HAVA REKLAM ARAÇLARI	76
2.10.1. Billboard	76
2.10.2. Miniboard	77
2.10.3. Durak Reklamları	77
2.10.4. Silindirboard	78
2.10.5. Megalight	78
2.10.6. Sokakboard	79
2.10.7. Duvar Reklamları	79
2.10.8. Işıklı Dijital Reklamlar	80
2.10.9. Araç Reklamları	80
2.10.10. Çatı Reklamları	81
2.10.11. WC (Tuvalet) Reklamları	82
3. BÖLÜM	83
3. ŞEHİR REKLAMLARI VE İMGE	83
3.1. ŞEHİR REKLÂMLARININ ÖZELLİKLERİ	
ve İMGEYE KATKILARI	83
3.2. COCA COLA'NIN REKLAM SERÜVENİ	85
3.3. İMGE YARATMA USTASI “OLIVIERO TOSCANI”	92
SONUÇ	100
KAYNAKÇA	102
ÖZGEÇMİŞ	104

GİRİŞ

Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünya da kendi yerimizi görerek buluruz. Bu dünyayı sözcüklerle anlatırız ama sözcükler dünyayla çevrelenmiş olmamızı hiçbir zaman değiştirmez. Her akşam güneşin batışını görürüz. Dünyanın güneşe arkasını dönmekte olduğunu biliriz. Ne var ki bu bilgi, bu açıklama gördüklerimize uymaz hiçbir zaman. Gerçeküstücü ressam Magritte “Düşlerin Anahtarı” adlı resminde sözcüklerle görülen nesnelere arasında her zaman var olan bu uçurumu yorumlamıştır.¹

Görme duyusu insanlar için çok hassastır. Birey dünya ya geldiği ilk dakikadan itibaren görme duyusunu kullanmaya başlar. Ve bu sayede dış dünyayı tanımış olur. Görmek her zaman görmek değildir. Bazen insan gördüğünü zanneder fakat sadece bakmıştır, görmemiştir aslında. Güneşin dünyanın arkasına geçmesindeki örnek gibi çoğu insan güneşin batışı olarak algılar. İllüzyon da bu sayede popüler ve bir o kadar da eğlenceli olmuştur. İnsanlar sihirbaz dedikleri kişileri izlerken aslında numaranın hilelerini görmeye çalışmaktadırlar ama işin ustası da bu hileleri saklayarak işini en iyi şekilde yapar. Yani insanlar bu numaralara sadece bakarlar, göremezler.

Reklâm sektörü de kendini bu görüntü ağı içerisinde yaşatmaya çalışır. Aslında reklâmdan insanlar çok hoşlanmazlar. Televizyonda programlar arasında çıkan reklâmları kanal değiştirerek izlemekten kaçınırlar. Fakat o reklâmlar onları bir şekilde yakalarlar. Kişi fark etmese dahi o reklâmı beyin algılamıştır. Reklâm aslında bir medya kuruluşunun her şeyidir. Reklâmlar olmadan o kuruluş varlığını devam ettiremez. Bütün kazancını reklâmdan kazanan medya bu yüzden reklâmlara sırtını dönemez. Dolayısıyla da reklâm sektörü sürekli yeniyi ve cazip olanı aramaktadır.

Reklâmcıların amacı tüketiciyi her mecra da yakalamaktır. Bu günümüzde televizyon ağırlıklıdır. Fakat günlük hayatın içinde insanlar vakitlerinin çoğunu dışarı geçirmektedirler. Bu yüzden televizyon, bilgisayar hatta gazete, dergi olmadan tüketiciye ulaşmanın en kolay ve etkili yolu billboardlardır.

Açık hava reklâmcılığı olarak adlandırılan bu sektörde dışarıdaki çoğu reklam panosu billboard olarak adlandırılmaktadır. Billboardlar genellikle kent meydanlarında, şehrin en kalabalık caddelerinde veya en çok arabanın geçtiği yollara görüşü kapatmayacak şekilde

¹ John Berger, Görme Biçimleri, çevirmen: Yurdanur Salman, 2005.s7.

konulmaktadır. İnsanlar yollarda yürürken veya aracıyla geçerken dönüp bakmasa bile bilinçaltı o reklâmı kişi fark etmeden yakalar ve hafızaya kaydeder.

Ben de buradan yola çıkarak ürünün ya da markanın kentsel yaşam içerisinde billboardlar aracılığıyla imgeyi nasıl desteklediğini veyahut geliştirdiğini araştırmaya çalıştım. Bu çalışmada kentsel dokuyu reklâm, medya ve imgeyle harmanlayarak insan psikoloji bağlamında değerlendirmeye çalıştım.

İmge kavramını değişik algılandığı günümüzde insanlar imgeyi dış görünüşten ibaret sanmaktadırlar. Bir insanın dış görünüşü sadece onun imgesini oluşturmaz. Ya da bir ürün ve ya markanın dış görünüşü onların imgesini oluşturmaz. İmgenin bir diğer yönü ise reklâmlar aracılığıyla insan beynine kodlanan düşünsel yapısıdır. Kişiler bu yolla fark etmeden de olsa kullandıkları ya da aldıkları ürünlere karşı bir sempati bir memnuniyet olumlu bir haz duymaktadırlar. Bu da insan beynindeki o ürün ve ya markayla ilgili imge kavramından kaynaklanır.

İmge, dünyamızı saran bu reklâm ve görüntü bolluğu içinde firmaların ürünlerine kazandırmaya çalıştığı en önemli özellik olmuştur. İmgesini oluşturan ürün marka olma yolunda çok yol kat etmiş demektir.

Birinci bölümde incelenen konu kent, kentleşme ve bu yaşam şeklinin zorlukları ve bu zorlukların çözüm yollarıdır. Kent yaşamının tarzına ve tanımına ayrılan bu bölümde kentleşme kavramını geniş bir şekilde değerlendiriliyor. Kentli yaşamın modern ve sosyo-kültürel gelişmişliği de bu değerlendirme de yer alıyor.

İkinci bölümde ise son yıllarda hızla büyüyen medya, reklâm ve imge konuları derinlemesine ele alınıyor. Konunun özelliğinde olan açık hava reklamcılığı ve billboard kavramı imge destekli inceleniyor. Reklâmın büyüyen ve gelişen yüzü, medyanın reklam ile olan bağları ve imge yaratmadaki reklam yolculuğu inceleme konularından bazı satır başlarını oluşturuyor.

Üçüncü bölümde imge kavramının kent bütünlüğü içindeki yeri ve insan psikolojisi ile medya arasındaki bazı bağlar araştırılıyor ve tanımlanıyor. Psikolojinin insan algısındaki yerini ve medya reklâm olguları arasındaki ilişkilerini bu bölümde değerlendirdim.

İnsanların toplu halde yaşadığı kent içerisinde, hızla gelişen reklâm ve medya sektörünün imge kavramı ile olan bağlantılarının incelendiği bu tezin okuyucunun zihninde küçükte olsa bir şeyleri aydınlatacağını umuyorum.

1. BÖLÜM

1.GÖÇ, NÜFUS, KENT, KENTLEŞME VE KENTLEŞME NEDENLERİ

1.1. GÖÇ ve NÜFUS

Gelişmekte olan ülkelerin en belirgin niteliklerinden biri, bu ülkelerde görülen nüfus artış hızının, gelişmiş ülkelere oranla yüksek bir düzeye sahip olmasıdır. Kontrollü ve kontrolsüz olarak gerçekleşen nüfus artışı, bu ülkelerin hem dinamik yapıya sahip olmasına, hem de yaşanan yerleşmeler düzeni içinde ve özellikle yerleşmelerin yapısında boyutları ve çözümleri karmaşık, kontrolü güç sorunların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Ülkemizde, özellikle 1950’li yılların başlarından itibaren hızlanan kentleşme süreci, kentsel yerleşmenin nüfus artışını, hem kırsal yörenin hem de Türkiye nüfus artışının üstüne çıkarmıştır. Örneğin 1980 nüfus sayımı sonuçlarına göre ülke nüfusu %2.07 hızla artarken, Kırsal Nüfus %1.34, Kentsel Nüfus ise %3.04 hızla artmıştır.² Kentler bu hızlı nüfus artışıyla özümseyecek yapıdan yoksun oldukları için, ortaya ne tümüyle kıra ne de tümüyle kentlere özgü olan geçiş toplumları çıkmıştır. Çoğunlukla toprak yetersizliği, terör, işsizlik ve geçim sıkıntısı gibi nedenlerle kırdan göçen aileler, göç edilecek yerin belirlenmesi, kentte yerleşecek semt, oturulacak konut ve tutulacak iş gibi konularda büyük ölçüde, daha önce göçmüş akraba ve hem şehirler ile kurdukları ilişkilerden yararlanmaktadırlar. Bu ilişkiler çerçevesinde kent merkezini çevreleyen alanlarda kurulan gecekondu yeni bir aile tipini ortaya çıkarmıştır. Bu aile tipi “Köy ailesine göre kişileri daha az, üyeleri arasındaki iş-güç biçimi çeşitlenmiş, yararlı gördüğü bir takım köy özelliklerinden bir bölümünü zamanla kabullenmiş, toplumsal değer ve alışkanlıkları bakımından bir ucu köyde bir ucu kentte iki aile tipi arasında geçiş durumunu gösteren aile” olarak tanımlanan “Gecekondu ailesidir”. Gecekondu ailesi kentte yerleştikten sonra, temelde ekonomik ve toplumsal boyutlarda gerçekleşen kentlileşme sürecine girmektedir. Ekonomik boyutta kentlileşme, ailenin geçimini bütünüyle kente özgü işlerden sağlar hale gelmesi, toplumsal boyutta kentlileşme ise, göçen ailelerin değer, tutum, davranış ve alışkanlıklarında kente özgü değişmelerin olması şeklinde tanımlanmaktadır. Kente göçen ailelerin kırsal yapıyı büyük ölçüde içeren toplumsal, ekonomik özellikleri, zaman içinde çok sayıda etkenin oluşmasıyla değişmelere uğramaktadır. Bu iki boyuttaki değişmelerden ekonomik özelliklere ilişkin olanı çok daha hızlı ilerlerken, toplumsal özelliklere ilişkin değişmeler daha yavaş ve aşamalı olarak gerçekleşmektedir.

² Kongar Emre, 21. Yüzyılda Türkiye, Remzi kitabevi, İst, 1999, s.550

Gecekondu aileleri, kır ve kent ailelerinden farklı yapı ve özelliklere sahiptir. Bu aileleri, kır ve kent ailesinden ayıran özellik, kentleşme sürecinde buldukları yere de bağlı olarak, bünyelerinde kentsel ve kırsal özellikleri farklı oran ve bileşimlerde içermeleridir.

Göçenler kent ortamının getirdiği etkilerle geleneksel dayanışma örüntülerinin zayıflaması, kitle iletişim araçları ve toplumsal kurumların etkisi sonucu zamanla daha az çocuk yapma eğilimi gösterirler. Bunu yaşanan koşullar ve kent ortamının sunduğu olanaklara kırsal kesime oranla daha kolay ulaşılması da desteklemektedir. Bunun yanında kentleşme süreci içinde karşılaşılan zorluklar, bir süre için de olsa, geleneksel geniş aile ve onun ilişki biçimi sürdürülmektedir. Bu durum kırdan, kente göçen ailenin yeni ortama uyumunda kısa dönem için kolaylıklar sağlarken, uzun dönemde ailenin kentle bütünleşme sürecini olumsuz etkileyebilmektedir. Göçen aile bütünsel bir değişme sürecine girmektedir. Bu değişme sürecini en çok etkileyen faktör ise, ailenin “Kentsel ekonomik mekân” içinde sahip olduğu yerdir. Bu faktör ailenin yapısı, işlevleri, ilişkileri ve nitelikleri üzerinde belirleyici etkilere sahiptir. Örneğin; kırsal kesimde çocuğun ekonomik değerinin yüksek olması ve çok erken yaşta üretici konuma geçebilmesi, çok çocukluluk eğitimini güdülerken kentte değişen koşullar zamanla bu eğilimi ters yönde etkilemektedir. Kentte aile, çoğunlukla bir ekonomik işletme birimi olmaktan çıkmışsa da yaşanan ekonomik zorluklar, ailenin geçimini sağlamada kazanç birliği ilkesini korumasını sağlar, bu nedenle çocuklar erken yaşlarda çalışma yaşamına girerek, ailenin geçimine katkıda bulunurlar. Bu ailelerde, çoğunlukla annelerin çalışmaması babaların ise sosyal güvenlikten yoksun ve sürekliliği olmayan işlerde çalışması, çocukların birer sosyal güvenlik kaynağı olma özelliğini sürdürür. Çocukların çalıştırılmasında cinsiyet yönünde ayırım kırsal kesimin tersine daha belirgindir. Kız çocuklarını çalıştırma eğilimi düşüktür.

Yapılan araştırmalarda gecekondu ailelerinde çocuklar arasında ilköğrenime devam oranı yüksek bulunmuştur, ancak ilkokul üstü eğitim kademelerinde oran hızla düşmektedir. Yerleşik kentli aile ile gecekondu ailesi arasındaki en belirgin fark kentli ailenin çoğunlukla sosyal güvenliği olan sürekli işlerde çalışmaları, gecekondu ailelerinin ise bu niteliklerden yoksun işlerde çalışmalarıdır. Göçenler kente geldiklerinde genellikle hüner ve deneyim gerektirmeyen sıra dışı işlerde çalışmaya başlamaktadırlar. Ancak bu kişilerin amacı zaman içinde örgütlü, güvenceli ve sürekli olan bir işe geçmektir. Yapılan araştırmalarda gecekondu nüfusunun çoğunluğunun sıra dışı ya da küçük çaplı işlerde çalıştığı görülmüştür.

Kırdan kente göç nedeniyle kentlerimizin nüfusu doğal nüfus artışının ötesinde daha hızlı artmaktadır. Hızlı nüfus artışı ve dışarıdan göç nedeniyle çarpık kentleşme, işsizlik, eğitim, sağlık, çevre, alt ve üst yapı sorunları da artmaktadır. Göçenlerin kentsel uyum ve

bütünleşmesi ciddi bir sorun haline gelmektedir. Gecekondu ailesinin kentle bütünleşme süreçleri, pek çok sorun ve güçlüğü içermektedir. Gecekondu ailelerinde yaşayan ailelerin büyük çoğunluğu bu sorun ve güçlüklerden etkilenmektedirler. Karşılaşılan sorun ve güçlüklerin niteliğine, yoğunluğuna ve sahip olunan çözüm olanaklarına bağlı olarak ailenin kente uyum ve uyumsuzluk durumu ortaya çıkmaktadır. Aile çözümleri, bazen bu uyumsuzluk durumunun bir sonucu olabileceği gibi bazen de nedeni olabilmektedir. Uyumsuzluk ve aile çözümleri, sonuçta belli başlı toplumsal sorunları gündeme getirmektedir. Kırdan kente göçen aile kente geldiğinde genellikle alışık olmadığı bir ortama girmektedir. Bu ailelerin kente yerleşim için seçtikleri mekân ve o mekânın düzenlenmesi kırsal alanı andırıyorsa da seçtikleri iş güç türleri, kentsel ortamda karşılaştıkları toplumsal ilişkilerin niteliği, eğitim ve kitle iletişim araçları gibi etkenler nedeniyle, kıra özgü bir yaşam biçimini aynen sürdürme olanakları yoktur. Göçen aileler çözülen kırsal değerler ve ilişkilerine karşın, kentle bütünleşme ve uyumlarını kolaylaştıracak çağdaş kurum ve düzenlemelerden yoksun kalınca, kentle bütünleşme ve uyum yönünden ciddi güçlüklerle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Gecekondu ailesi, kentle bütünleşme ve uyum çabalarında, temelde, iki ayrı toplumsal çevreden yararlanmaktadır. Bunlardan ilki kente geldiğinde sahip olduğu akraba, hem şehri ve tanıdık çevresidir. Diğeri, ailenin kente geldikten sonra edindiği çevredir. Bu iki çevre, ailenin kentle bütünleşme ve uyum çabalarında oldukça önemlidir. Çünkü toplumsal sistem, aileye, kentle bütünleşme sürecinde karşılaştığı sorunların çözümünde planlanmış, örgütlü hizmetler sunmada yetersiz kalmaktadır. Birey, oturacağı konutun yapımından tutacağı işe ve yararlanabileceği kentsel olanaklara değin, kente uyumunda belirleyici pek çok konuda, sahip olduğu ve geliştirdiği toplumsal ilişkilerden yararlanmaktadır.

Kırdan göçen aile, bir konut sahibi oluncaya, örgütlü, güvenceli ve yeterli düzeyde gelir getiren bir iş tutuncaya kadar, kırdaki varlıklarından ve ilişkilerinden yararlanmaktadır. Bu ilişkiler ve destekler, temelde ekonomik olmakla birlikte toplumsal, kültürel ve davranışsal boyutlarda içermektedir. Tüm bu ilişkiler, gecekondu ailelerini ekonomik boyutlarda destekleyip bu anlamda kente uyumlarını kolaylaştırırken, toplumsal ve davranışsal boyutlarda, kırdan getirdiklerini koruma eğilimini güçlendirmekte ve böylece kentsel bütünleşmeyi geciktirmektedir.

Göçenlerin kırla ekonomik bağları koptuğunda, ilişkilerde toplumsal ve davranışsal boyutları (ziyaret vb.) içinde sınırlanmakta ve zamanla ekonomik ilişkilerin belirleyiciliği doğrultusunda kent lehine değişikliklere uğramaktadır.³

³ A.g.e. s.555

1.1.1. GÖÇ VE NÜFUSUN SONUÇLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Kırdan kente göçen aile, öncelikle geleneksel, toplumsal ilişkilerine dayanarak kente uyum sağlamaya çalışır. Bu uyum sürecinde, gereksinimlerini en alt düzeyde de olsa karşılayabileceği bir gelir elde etmesi, bunun içinde bir iş bulması büyük önem taşır. Daha sonra, akraba ve hemşerileriyle dayanışma içinde bir konut sahibi olmak amaçlanır. Süreç içinde, iş, gelir ve konut alanında ortaya çıkan iyileşmeler, toplumsal ve ekonomik yaşamın diğer alanlarına da yansıtılacak ve ailenin kentle bütünleşme düzeyi yükselecektir.

Bu modelin iyi işlemediği durumlarda, ailenin kentle uyum sorunları ortaya çıkacaktır. Sonuçta bu sorunlar, ailenin yakın toplumsal çevresi içinde çözümlenemezse, ya ailede çözümlenmesine yol açacak ya da daha başka nedenlerle ortaya çıkan aile çözümleriyle pekişerek sürecektir.

Göçenlerin kentte karşılaştıkları sorunların çözümüne ilişkin çözüm önerileri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır.

- 1- “Ülkemizde Göç ve Kent sorunları” konulu en kısa zamanda kapsamlı bir araştırma yapılmalıdır. Bu araştırma sonunda toplumsal yapı, bu yapıya ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri hakkında daha net bir görüş ortaya çıkacaktır.
- 2- Konut sorununun çözümlenebilmesi ve kaçak yapılaşmanın önlenmesi için;
 - a) Mahalli yönetimlerce arsa üretilmesi, alt yapısı yapıldıktan sonra gerçek ihtiyaç sahiplerine uygun bedelle satılmalıdır.
 - b) Toplu Konut İdaresi ve mahalli yönetimlerce sosyal konut (stüdyo tipi) üretilmeli ve ihtiyaç sahiplerine satılmalıdır.
 - c) Kaçak yapılara kesinlikle elektrik, su, telefon gibi hizmetler götürülmemelidir.
- 3- Sağlık alanında;
 - a) Koruyucu sağlık hizmetlerine önem verilmelidir.
 - b) Sağlık eğitime önem verilmelidir.
 - c) Hastaların öncelikle bölgesindeki sağlık ocaklarına başvurmaları zorunlu hale getirilmelidir.
- 4- Hızlı nüfus artışının önlenmesi için;
 - a) Özellikle gecekondu semtlerinde aile planlaması eğitimi anne ve babalara birlikte verilmelidir.
 - b) Gecekondu semtlerinde ücretsiz doğum kontrol ilaç ve araçları dağıtılmalıdır.
 - c) Daha az çocuk sahibi olunmasını özendirici önlemler alınmalıdır. (örneğin vergi indirimi gibi)

5- İstihdam alanında;

a) Göçenlerin yaşadığı gecekondu semtlerinde iş ve beceri edindirme kursları açılmalıdır.

b) İnşaat sektörü ve diğer süreli işlerde çalışanların sosyal güvenlik kapsamına alınması sağlanmalıdır.

6- Eğitim alanında;

a) Gecekondu mahallelerinde yaygın eğitime önem verilmelidir.

b) Nikâhsız aileler ve nüfusa kayıtlı olmayan çocuklar tespit edilerek nikâhsız yaşayan ailelerin nikâhları kısılmalı, nüfusa kayıtlı olmayan çocuklar nüfusa kayıt ettirilmelidir.

c) Okul çağındaki çocukların okula gönderilmesi bilhassa ilköğretimi tamamlamaları sağlanmalıdır. Ekonomik düzeyi düşük ailelerin çocuklarına ‘‘Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı’’ tarafından eğitim yardımı yapılmalıdır.

7- Belirli semtlerde açılacak toplum merkezlerinde yeterli sayıda ‘Sosyal Hizmet Uzmanı’ ve ihtiyaç duyulan diğer meslek elemanları istihdam edilmelidir. Bu merkezler kentlerde, özellikle gecekondu bölgelerinde yaşanan sosyal sorunların belirlendiği ve çözümü doğrultusunda çalışmaların yürütüldüğü önemli kuruluşlardır. Bu merkezler katılımcı yapılarıyla demokrasinin halk içinde somutlaştığı, sorunların ve ihtiyaçların yerinde değerlendirilerek etkili çözümlerin getirilebildiği, hizmetlerin bir arada eş güdüm içinde götürüldüğü etkili birer toplum kalkınması kuruluşları olarak dikkati çekmektedir. Bu yüzden, özellikle yoğun göç olan ilimizde toplum merkezleri hızla devreye sokulmalıdır.

1.1.2. TÜRKİYE’DE GÖÇLER VE KENTLER

Türkiye’de yıllardan beri kentlere çok hızlı bir nüfus akımı vardır. Bunun sonucu olarak kent sayısı ve kentli nüfusu sürekli artmaktadır. 1950’li yıllarda yüzde 2,8 olan nüfus artışı 1990’lı yıllarda yüzde 2’ye düşmüş olmasına karşın, nüfusun hızla kentlerde yığıldığı izlenmektedir. Özellikle 1950–1990 arasında kırsal kesimden kentlere göç, rekor düzeyde olmuştur. Özellikle 1960–1997 yılları arasındaki nüfus sayımları incelendiğinde, nüfus artışlarının ortalama olarak beşte dördü kentlerde yer almıştır. Bu dönem içinde, kırsal nüfus yılda ortalama yüzde 1 arttığı ve genel nüfusun ortalama artış hızı yüzde 2,4 olduğu halde, kentsel nüfus ise ortalama yüzde 6 oranında artmıştır. Doğu ve Güneydoğu bölgesinde 16 yıldır süren çatışma ortamı asrın en büyük göç olaylarına neden olmuş, bölgeden zorla göç ettirilen 4 milyon insan metropoller başta olmak üzere kentlere akın etmiştir. Marmara Bölgesi’nde, nüfusun dörtte üçü kentlerde yaşamaktadır. Karadeniz bölgesi 1960’dan

günümüze kadar nüfus artış hızının en az olduğu bölgemiz olarak dikkat çekmekte, 1990–1997 sayım dönemlerinde artış bir yana nüfus azalmasına uğramıştır. Yüzölçümü olarak Türkiye'nin yüzde 8'ni oluşturan Marmara Bölgesi toplam nüfusun yüzde 26'sını barındıran bir bölge haline gelmiştir.

Türkiye'nin 1997 yılı sayımına göre ortalama nüfus yoğunluğu 82 kişi/km² iken Marmara Bölgesinde km² başına 322 kişi düşmektedir. Marmara Bölgesindeki bu yoğunluk oranı Türkiye ortalamasının 4 katına ulaşmıştır. Depremden etkilenen İstanbul, Kocaeli, Adapazarı, Yalova, Bolu, Bursa ve Tekirdağ illeri yüzölçümü olarak Türkiye'nin yüzde 5,5'ini kapsarken toplam nüfusun yüzde 23'ünü barındırmaktadır.

1.2. KENT, KENTLEŞME VE KENTLEŞME NEDENLERİ

1.2.1. KENT

Genel olarak nüfus yoğunluğu, nüfusu ve kapladığı alan belirli bir büyüklüğü aşan, ekonomik etkilerin yoğun olduğu yerleşmelere kent adı verilir. Kent, genel anlamda kentsel yerleşmelerin yaygın adıdır. Kırsal olmayan şekilde dile getirilen kent tanımımıza geçmeden önce kırsaldan neyi kastettiğimizi açıklamak gerekir.

Kırsal kesim, genel anlamda kentin karşıtı olarak nüfusun büyük kısmının tarımla uğraştığı, daha çok cemaat karakteri gösteren yerleşim birimleridir. Kırsal kesim köy ve/veya kasaba, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, yönetim durumu ve demografik açıdan kentten ayırt edilen, genellikle tarımsal alanda çalışmak gibi işlevlerle belirlenen, konutları, öteki yapıları ve toplumsal ilişkileri bu yaşamı yansıtan yerleşme birimidir.⁴Köy veya kasabalar birincil grup ilişkilerinin ağırlıkta olduğu, mesleki gruplaşma ve uzmanlaşmanın olmadığı, kişilerin örf, adet, değer ve normlara göre davranışlarını biçimlendirdiği, eğitim oranı düşük olan yerleşme birimleridir.

Kent, sosyo-ekonomik ve kültürel özellikleri, yönetim durumu ve nüfus bakımından kırsal alanlardan ayırt edilen, genellikle tarımsal olmayan üretimin yapıldığı, daha önemlisi hem tarımsal hem de tarım dışı üretim dağıtım ve denetim işlevlerinin toplandığı, teknolojik gelişme derecelerine göre belirli bir büyüklük, heterojenlik ve bütünleşme düzeyine varmış, ikincil toplumsal ilişkilerin, toplumsal farklılaşma, uzmanlaşma ve hareketliliğin yaygın olduğu yerleşim alanıdır.⁵ Bunun yanı sıra kentler doğurganlık oranının kırsal kesime göre

⁴ Kızılcılık, Sezgin, Sosyoloji Yazıları 2, Anı Yay. Ankara, 2000, s114

⁵ a.g.e. s120

düşük olduğu, çekirdek aile tipi yaygın olan, eğitim öğretimin yaygın olarak yapıldığı yerleşim birimleridir.

Kentsel kesimlerde köy yerleşim birimlerinden farklı olarak kent kültürü egemendir. Kent kültürü, siyasal, dinsel, sanatsal hoşgöründen /özgürlükten, laik düşünce ve demokrasiden, bilimsel bilgi ve nesnellikten oluşan bir bütünlüktür.⁶ Kent kültüründe örf, adet, gelenek, görenek ve tüm bunları şekillendiren din olgusunun önemi azalmakta, dinsel özgürlük, sanat, bilim ve tartışmalar önem kazanmaktadır.

1.2.2. KENTLEŞME

Kentleşme dar anlamda, kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması demektir. Kentsel nüfus köyden kente göçlerle artar. Gelişmekte olan ülkelerde kentleşme bu şekilde nüfus akınları halinde gerçekleşir. Fakat kentleşme yalnızca nüfus hareketi bağlamında düşünülmemelidir. Kentleşme, aynı zamanda o toplumda ekonomik ve toplumsal yapıyla da ilintilidir. Bu nedenle kentleşmeyi tanımlarken o nüfus hareketini yaratan toplumsal ve ekonomik değişmelere de yer vermek gerekir. Bu şekilde düşünürsek kentleşme, sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikim süreci olarak tanımlanabilir.⁷

Bu bağlamda günümüz toplumları sanayileşme süreciyle birlikte az kentlileşmiş ya da çok kentlileşmiş olarak nitelendirilir. Kentleşme ve sanayileşme arasında doğrudan bir ilişki vardır. Gelişmiş olan ülkelerde bu durum paralellik arz ederken, gelişmekte olan ülkelerde, sanayileşme, kentleşmeyi yavaş bir hızla takip etmektedir.

1.2.3. KENTLEŞME NEDENLERİ

Kentleşme nedenleri biri diğerinden etkilenen nedenler olarak, ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyolojik nedenler şeklinde sınıflandırılır.

1.2.3.1. Ekonomik Nedenler

Kentleşmenin ekonomik nedenlerinde daha çok kentlerin sunduğu ekonomik üstünlüklerin fazla oluşu karşımıza çıkar. Kentlerde işbölümü ve uzmanlaşmanın olması üretimi kolaylaştırıp, gelirleri artırmaya yol açmaktadır.

⁶ a.g.e s127

⁷ Keleş, Ruşen, Kentleşme Politikası, İmge Kitabevi,İst. 1975, s 19.

Kentlerde çok sayıda uzmana ihtiyaç olmaktadır. Öte yandan, özellikle az gelişmiş ülkelerde, tarımın verimliliği ve kişi başına düşen tarımsal gelir, köylüyü köyünde tutmaya yetmeyecek kadar düşüktür. Gerek bu yetersiz gelirin, gerekse toprak iyeliğinin dengesiz dağılımı, tarım topraklarının çok parçalanmış (ufalanmış) olması, iklim koşulları ve toprak aşınması(erozyon), bu itici etmenleri güçlendiren nedenlerdir. Örneğin, Türkiye de sözü edilen bütün koşulların, tarımdaki verimi azaltmak suretiyle, kentleşme hızını geniş ölçüde etkilediği görülmektedir.⁸

1.2.3.2. Teknolojik Nedenler

Sanayi devriminin getirdiği değişikliklerle beraber kentleşmenin hızlanması teknolojik gelişmelerle mümkün olmaktadır. Buhar gücü nüfusun fabrikalar yakınında birikmesine yol açmıştır. Elektrik enerjisinin sanayide artan oranda kullanılması kentlerde hızlı biçimde nüfusun yoğunlaşmasına etkiye bulunmuştur. Bunun gibi hidroelektrik santrallerde kentlerin gelişmesi ve yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte iletişim ve bilgisayar teknolojisindeki ilerlemenin kentleşmeyi nasıl etkileyeceğini zaman gösterecektir.

1.2.3.3. Siyasal Nedenler

Çeşitli düzeyde verilen siyasal kararlar, hukuk kurumlarından bazıları ve kentlerdeki yönetim yapısının özellikleri kentleri özendirici nitelik taşımaktadır. Köylerde tarım topraklarının parçalanması sonucu mirasçılardan yalnız biri tarafından toprağın bütününe ya da büyük kısmının elinde tutulduğu kapalı veraset sisteminde, diğer çocuklar ya kendilerine özel çiftlik satın almak ya da başka çiftlikte işçi olarak çalışmak zorunda kalacaklardır. Bu noktada kentin olumlulukları cazip olmaktadır.

1.2.3.4. Sosyo-psikolojik Nedenler

Sosyo-psikolojik nedenler köy ve kentin yaşam biçimleri arasındaki farklılıkta ortaya çıkmaktadır. Kentin özgür havası, kentli olmanın gururunu paylaşma, kentte var olan toplumsal ve kültürel olanaklar ve hizmetler kenti çekici kılmaktadır. Kimi yerlerde kente göç etmeye "yükseliş" gözüyle bakılması kentli olmayı, kentte yaşamayı beraberinde getirmektedir.⁹

⁸ a.g.e s23.

⁹ a.g.e s24.

1.3. TÜRKİYE' DE KENTLEŞME

Türkiye'deki kentleşme olgusu, ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısını biçimlendiren temel öğelerden birisidir. Yalnızca, tarımdaki değişmelerin ve sanayileşmenin bir sonucu değil, toplumsal değişme sürecin de bir göstergesidir. Ayrıca siyasal, toplumsal ve ekonomik yapı üzerinde kendisine özgü etkileri vardır.

Osmanlı imparatorluğu döneminden beri, bölgeler arasındaki dengesizlikler Türk toplumsal yapısının temel niteliklerinden biri olmuştur. İmparatorluğun yıkılışı sırasındaki dengesiz gelir dağılımı, Cumhuriyet döneminde de egemenliğini sürdürmüştür. Gelir ve hizmet dağılımındaki dengesizliklerin sonucu olarak, kentleşme süreci de Türkiye'de ayrı bölgelerde son derece değişik yoğunluklar göstermektedir. Bu nedenle Türkiye'deki kentleşmenin birinci niteliğinin bölgelerarası dengesizlikleri arttırmak olduğu söylenebilir. Marmara bölgesi zamanla bir Avrupa ülkesi düzeyinde kentleşmişken, öteki bölgeler kentsellik oranı bakımından geri kalmıştır. Kentsellik yönünden bölgeler arasında görülen bu dengesizlik hiç kuşkusuz ülkenin dengesiz sanayileşmesinin bir sonucudur. Türkiye'de kentleşme her ne kadar salt, sanayileşmenin sonucu değilse de sanayileşme ile kentleşme arasında yakın bir ilişki olduğunu görüyoruz. Kentleşme, çeşitli illerde değişik biçimler göstermektedir. Büyük kentler genellikle küçük kentlerden daha yüksek bir oranda gelişmektedir.

1.3.1 TÜRKİYE'DE KENTLEŞME NEDENLERİ

Tarıma traktörün girmesiyle beraber makine insan emeğinin yerini almıştır. Bunun sonucunda köylü köyünü terk etmek zorunda kalmıştır. Kente göç eden köylünün ailesini de kente götürdüğünü ya da sonradan yanına aldığını düşünürsek kentli nüfusun hızla arttığını daha da belirginleştirmiş oluruz. Özellikle Türkiye açısından bakarsak 1950'lerden günümüze; kentsel nüfusta artışı görmekteyiz.

Tarımda makineleşmenin kentleşme devinimlerini hızlandıran, hızlı kentleşmeyi belirleyen etmenlerin en önemlilerinden biri olduğunu kabul etmek gerekir. Ekilebilir toprakların sınırına ulaşılmış olması, tarımda verimin azlığı ve toprağın gereğinden fazla parçalara ayrılmış olması ülkemizde köylüyü tarımdan itmeye yol açmıştır. Bununla birlikte kentteki iyi yaşam koşulları, kırın itici nedenleriyle birleşince kente göçü zorunlu kılmaktadır.

İletici güçlerle kastedilen, taşınım olanaklarındaki gelişmedir. Kentleşme devinimleri, mal ve hizmet alışverişinin belli taşıma ve haberleşme ağları içinde özerkleşmiş belli yerleşim yerleri ile bunlara bağlı çeşitli düzeydeki yerleşmeler arasında yoğunlaşmasından doğmaktadır. Bu nedenle, kentleşmeyi mal ve hizmet dağıtımının ve bu

dağıtım işlevinin gerektirdiği bir işbölümü, uzmanlaşma ve nüfusun böylece özerkselleşmesi süreci olarak saymak da olanaklıdır.¹⁰

Kentlerdeki iş olanakları ve sanayideki yüksek ücretler kentleşmeyi cazip kılan nedenlerin başında gelir. Büyük kentlerde eğitim ve sağlık olanaklarının (ülkemizde henüz yeteri düzeye ulaşmamış olsa da) kırdan kente göçün hızla sürmesine kaynaklık etmektedir.

Toplumun kültürel değerleri kente olan göç dalgasını pekiştirmektedir. Örneğin, “İstanbul un taşı toprağı altındır” sözü gibi.

İtici ve çekici öğeler birbiriyle etkileşim içindedirler. Bir başka deyişle bu öğeler birbirinden çok etkilenmektedirler. Son yıllarda tüm bu çekici öğelere ek olarak ülkemizde Güneydoğuda yaşanan sorunlar çerçevesinde güvenlik gerekçeleriyle de kırsal alanlar terk edilerek kentlere göç edilmektedir.

1.3.2 TÜRKİYE’DE KENTLEŞME SONUCU ORTAYA ÇIKAN SORUNLAR

Tarımdan sanayiye nüfus kayması ülkede izlenen sanayileşme siyasetinin kaçınılmaz sonucudur. Fakat Türkiye’de kentsel alanda çeşitli olanakların yetersizliği bu sorunlu kentleşmeyi temel toplumsal sorunlardan biri haline getirmiştir. Bu sorunlu kentleşmenin ardında yatan temel öge Türkiye’de sanayileşme ile kentleşme arasında bir uyum olmamasıdır. Kentlerde göç sonucu biriken nüfusun çoğu hizmet kesimine kaymakta, bunun sonucu olarak kentlerde işsizlik sorunu ortaya çıkmaktadır.

Bugün dünyada ve Türkiye’de, kent ve çevre sorunlarının kökeni, hızlı ve çarpık sanayileşmeye, sürekli kar olgusuna, teknolojinin insan ve doğa yararına kullanılmamasına dayanmaktadır... Bu bağlamda, insan nüfusunun büyük yoğunluğunun yaşadığı kentler, tüketim toplumunun, sürekli kara dayanan “gelişmelerin” talan ve yağmanın sonucunda insana yabancılaşan mekânlar olmuştur. Bugün kentlerin en önemli sorunlarını oluşturan yoksulluk, göç, barınma sorunu alt yapı yetersizlikleri ve çevre kirliliği, merkezinde insan yaşamının ve ihtiyaçlarının değil, sermayenin ihtiyaçlarının bulunduğu bir sistemin ürünüdür. Kırdan kente göç ucuz emek ve işgücü hep sermayenin ihtiyaçları doğrultusunda teşvik edilmiş ve bugün ülkemizde kentsel yaşam çevresi plansız yapılaşma, kaçak konutlar ve gecekondu nüfus olarak adlandırılan (kent yoksulları) ile şekillenmiştir.¹¹

Kentleşmenin ortaya çıkardığı sorunlardan bir diğeri de, insanların sahip oldukları gelenekleri, görenekleri ve kimliklerinin kentleşmenin tehdidi altında olmasıdır. Kentleşme yalnızca kırsal kesimi değil, kenti de silip süpürmektedir. Yalnızca kasaba ve köy yaşamının

¹⁰ a.g.e s24.

¹¹ Robert, jean. “Kent ve Halk” Ütopya yay. 1999 Ankara s.9

tarımsal ilişkilerle beslenen değer, kültür ve kurumlarını değil, kent yaşamının yurttaşlık ilişkileri ile beslenen değer, kültür ve kurumlarını da yutmaktadır. İsimlilik, homojenlik ve kurumsal devasalık gibi boğucu özelliklere sahip kentleşme, insanlar arasındaki yakınlığı, benzersiz nitelikteki mahalleleri ve insani ölçekli bir politikayı içinde barındıran kentsel alanı yuttuğu gibi, doğaya yakınlığı, kutsal bir yardımlaşma anlayışını ve sıkı aile ilişkilerini barındıran kırsal alanı da ortadan kaldırmaktadır¹²

1980’li yıllardan itibaren kent merkezlerinde oluşan rant, ülke ekonomisine ve politikasına yön veren bir öneme ve büyüklüğe ulaşmıştır. Sağlıklı kentler yerine bunaltıcı yapılaşmalar ve insan yığılmaları oluşmuş, kent mekânları rantın aracı olarak görülmeye başlanmıştır. Faaliyet alanı finans ve sanayi olan sermaye grupları da “toplulu konut” projelerine yönelerek, boyutları giderek artan kentsel rantlara el koymaya başlamışlardır. İmar planları, kentin geleceğini yönlendiren bilimsel ve hukuki belge olmaktan çok, rantların yaratılması ve dağıtılmasını düzenleyen belgeler haline gelmiştir. 1980 sonrası geliştirilen ve desteklenen belediyeçilik anlayışı, çıkarılan imar afları, beldelerin ilçe ve ilçelerin il yapılması kararları vb. düzenlemelerle “kaçak ve denetimsiz” yapılaşma teşvik edilmiştir. 1990’larda gündeme gelen bir kaçak yapılaşma teşvik yöntemi de, kaçak yerleşimleri belediye ve hatta ilçe ilan ederek ödüllendirmek olmuştur. Yasal olarak kesinlikle yapı yapılamayacak alanları da kapsayan bu uygulama imar affı kapsamına giremeyen yerlerde giderek yaygınlaşan bir yöntem haline getirildi. Böylece, karşımıza belediye binaları, hastaneleri, okulları, kaymakamlık ve adliye binaları bile kaçak olan bir “kaçak kentler cenneti” çıkarıldı. Ülke tarımı ve hayvancılığının çökertilmesiyle köylerden kentlere akan göçlere yenileri eklenecek ve yeni felaketlerin ortamları yaratılacaktır.

Sonuç olarak, Türkiye’de gecekondulaşma-kaçak yapılaşma, insan ve beton yığınları haline kent mekânları sistemin istisnası olarak değil, sistemin kendisi ve devlet politikası olarak ortaya çıkmıştır. Kentlere göçün doğurduğu sorunlardan biri konut yetersizliğidir. Yakın gelecekte sorunun daha önemli boyutlara ulaşacağı anlaşılmaktadır. Kongara göre Türkiye’de, siyasal iktidarların planlama fikrine soğuk bakmalarından dolayı başarıya ulaşamamıştır. Örneğin; 1980li yıllardan beri Türkiye’nin konut gereksinmesinde önemli katkılarda bulunan konut kooperatifleri birliği, Kent – Koop, bu modelden esinlenen uygulamaların sonunda ortaya çıkmıştır, denilebilir. Daha sonra 1960’tan başlayan planlı dönemde, konut sorunu ve kent planlaması her planda üzerinde önemle durulmuş konular

¹² Boochin Murray. “Kentsiz Kentleşme” Ayrıntı yay. 1999 İst. S31.

olmasına karşın siyasal iktidarların planlama olgusuna karşı soğuk bakmalarından dolayı uygulamada fazla bir mesafe alınamamıştır.¹³

Türkiye’de konut alanındaki en büyük kamu atılımı 1981 yılında çıkarılan toplu konut yasasıdır.1984te ise toplu konut idaresi kurulmuştur. Toplu konut idaresi hem doğrudan konut üretmiş, hem de toplu konut yapımcılarına ve bireylere kredi açarak konut üretimine katkıda bulunmuştur. Fakat 1988den beri Toplu konut idaresi etkisizleşmiştir. Kentlerdeki ve özellikle büyük kentlerdeki konut mülkiyeti oranları da Türkiye ortalamasına göre oldukça düşüktür. Türkiye’de ortalama yüzde 70 dolayında olan konut mülkiyeti, kentlerde yüzde 50’ye büyük kentlerde ise yüzde 40’a düşmüş görünmektedir.¹⁴ Konut yetersizliğinde görülen bu durum toprak rantını çok büyük boyutlara taşımış, öte yandan sağlıksız ve izinsiz konut yapımını ülkenin temel sorunlarından biri haline getirmiştir.

Gecekondulaşma olayının ilk zamanlarında bir konut bitmiş ise, izinsizde yapılmış olsa, yıkılması için mahkemeden karar almak zorunluydu. Mahkemeden karar almak ise oldukça uzun bir süre gerektiriyordu. Bu yüzden, kendisinin olmayan arsa üzerine konut yapan kişiler, polis işe karışmadan bu işi bitirmek amacıyla, genellikle geceleri hızlı bir biçimde çalışıyorlardı. Bir gecede bile çatısı kapatılan konutlar vardı. Sabah olduğu zaman polis için, konutu hemen yıkmak artık olanaksızlaşıyordu. İşte bu süreçte ortaya çıkan yeni konut biçimine de adını verdi; gecekondu.¹⁵

Gecekondulaşmayla birlikte Türkiye’de kentsel arsa fiyatları yukarı doğru sıçramıştır. Gecekondu olgusu ile birlikte gelişen ikinci süreç yerel ve merkezi politikada ortaya çıkan yozlaşmadır. Bu yozlaşma her türlü rantın ve özellikle kentsel rantın, politikacılar ile ya mafya türü kişiler ya da örgütler veya üst gelir grupları ile birlikte paylaşılmasının yol açtığı (yasadışı) ittifakları ortaya çıkarmıştır.¹⁶

Türkiye’de gecekondulaşmayla beraber ortaya çıkan siyasal yozlaşma ve ekonominin her alanında çeşitli tahsislerden kaynaklanan kayırmacılık, yolsuzluk ve rüşvet başlı başına sorun haline gelmiştir. Türkiye’de kentleşmenin sonucu ortaya çıkan sorunların en başında gecekondu sorununun olduğunu belirten Kongar’a göre gecekondu halkı ülkenin ekonomik ve toplumsal siyaseti etkilemesi noktasında ülke yazgısını belirleyecek bir noktaya ulaşmıştır. Bütün bu oluşum sırasında siyasal etkenlerde işe karışacak, temel ekonomik ve toplumsal siyasetin istenmeyen doğurganlığını kuramsallaştırıyor. Örneğin; bir yandan

¹³ Kongar Emre,21.Yüzyılda Türkiye,Remzi kitabevi,İst,1999,s.560

¹⁴ a.g.e.s.562

¹⁵ a.g.e.s.562

¹⁶ a.g.e.s.563

gecekondu yapımını önleyici yasalar çıkartılırken, öte yandan, özellikle seçim zamanlarında yasadışı yapılan gecekonduların tapuları verilerek, bunlara yasal bir nitelik kazandırılıyordu.¹⁷

Kırdan kente göç eden ve geleneksel yapısını korumaya çalışan gecekondu halkı çağdaş kent kültürünü benimseyememiştir. Bu noktada aralarında büyük bir uçurum olmasına rağmen kentli ile yan yana olan bu kesim kendi içinde (arabesk kültür)dediğimiz bir yapılanma meydana getirmiştir.

Türkiye’de gecekondu sorunuyla birlikte kentleşmenin ortaya çıkardığı en önemli sorunlardan bir diğeri de işsizliktir.

Tarımsal alanda toprağın makineleşmesiyle beraber topraktan kopan köylü kente göç etmekte ve çeşitli alanlarda çalışmaktadır, Büyük kentleri iş olanakları nüfusun yığılması sonucu özellikle sanayi kesiminde dışardan gelen nüfusun çok gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucunda ise vasıfsız içinde barındıran hizmet kesimi ülke koşullarına göre büyük bir gelişme göstermektedir. Kentlerde işsizlik Türkiye’de gittikçe büyüyen bir sorundur. Sorunların giderilmesinin yolu ise genel anlamda tarım toplumu olmaktan kurtulmak, tüketici değil, üretici duruma gelmekle sağlanabilir.

Ülkemizdeki genel duruma bakacak olursak ,yaklaşık 20 milyon çalışan insanın insanın bulunduğunu bunun ise ancak yüzde 31,4 ünün ücretli olduğu görülür.Kendi hesabına çalışanların oranı yüzde 24,5 iken işverenlerin aktif nüfus içindeki oranı yüzde 5,6 dır. Gizli işsizlerin sayısı ise yüzde 31,6 oranı ile ücretli çalışanlardan fazladır. Gizli işsizlerin çoğu tarım kesiminde yer almakta olup toplam sayıları 6 milyon civarındadır¹⁸ İşsizliğin nedenleri, ekonomide işsizliğe savaşında plansız ve yetersiz olunması ve ülkenin donanım yetersizliğidir. Bir tarafta iş arayıp bulamayan işçi diğer tarafta işçi arayıp bulamayan işveren vardır. İş piyasası iyi organize edilerek, işçi ve işverenleri birbirinden haberdar etmek suretiyle üretim ve gelir kaybı önlenmiş olacaktır.

Çevre sorunlarının başında trafik sorunu gelmektedir. Nüfusun plansız bir şekilde artması ulaşımı neredeyse olanaksız hale getirmiştir. Su sorunu, doğalgaz yetersizliği yanı sıra eğitim ve sağlık hizmetlerindeki yetersiz kalma durumu kent yaşamını zor hale getirmektedir. Güvenlik de büyük kentlerde sorun olmaya başlamıştır. Yan kesicilik ve araba soygunculuğu gün geçtikçe baş edilmez bir hal almaktadır. Büyük kentlerde uçurum diye nitelendirilecek oran da bir gelir farklılaşması söz konusudur.

Kent ve çevre sorunları birçok yönüyle karmaşık bir yapıda gözükmeye karşın uygulanacak politika üç ana ilkenin etrafında oluşturulmalıdır.

¹⁷ a.g.e.s.564

¹⁸ Kocacık Faruk,Çalışma Sosyolojisi,Dilek matbaa,Sivas,2000,s.158

1. Kirilenmenin kaynağında zarara yol açmadan önlenmesi.

2.Kirletenin faturayı ödemesi için çıkarılan yasalardaki yaptırımların caydırıcı olacak derecede ağırlaştırılması.

3.Demokratik kitle örgütleri ile kent yaşamında örgütlenmiş sosyal grupların kent ve çevre sorunları karşısında ortak hareket etmeleri ve bu konuda merkezi ve yerel yönetimler üzerinde baskı oluşturacak şekilde ortak platformlar oluşturmaları.

Uygar bir ülke olmanın; kent ve çevre sorunlarına duyarlı olmaktan ve gerekli önlemleri almaktan geçtiği unutulmamalıdır. Kentte hava ve gürültü kirliliğini kent içindeki trafik hareketleri ile sağlıksız yapılaşmadan kaynaklanan etkenler oluşturmaktadır. Özellikle hava kirliliği; kış aylarında ve rüzgârın az olduğu zamanlarda daha da etkili olmaktadır. Otoyollarda zemin kotu düşük yapılarak topraktan bir perde oluşturulmalı, bu mümkün değilse prefabrik malzemelerden imal edilmiş ses yalıtım perdeleri yapılmalıdır. Eksoz gazı emisyonlarını azaltmak için araçlara katalitik konvertör takılmalıdır. Yeni taşıtlar bu alet olmaksızın üretilmemelidir.

Şehir içinde müzik yayını yaparak satış yapan pazarlamacılara izin verilmemelidir. Kent içinde yeterli otopark alanı oluşturmalı ve otoparkların kullanımı zorunlu tutulmalıdır. Otopark yatırımı için gerekli mali kaynak aracı olanlardan karşılanmalıdır. Kirlilik ve trafik yoğunluğunun arttığı dönemlerde özel otoların kullanımı kısıtlanmalı ve ortak kullanım özendirilmelidir.

Eksoz gazı emisyon ölçümleri periyodik olarak yapılmalı ve teknik olarak uygun olmayan araçlar trafiğe çıkarılmamalıdır. Diesel araçlara ise tutucu filtre takılmalıdır. Motorlardan kaynaklanan gürültüler uzun vadede araştırma-geliştirme çalışmalarıyla en aza indirilmelidir. Kentte trafik sıkışıklığına yol açan noktalar tespit edilerek gerekli altyapı çalışmaları gerçekleştirilmelidir. Konutlar projelendirilirken yapı elemanları; içerisinde yaşayanı gürültüden koruyacak malzemelerden seçilmeli ve bu konudaki yasal önlemler alınmalıdır. Alt yapı iyileştirilerek yolların kalitesi artırılmalıdır. Kurşunsuz benzin kullanımı özendirilmeli ve kullanım yaygınlaştırılmalıdır. Kış aylarında insan sağlığı için tehlikeli boyutlara ulaşan hava kirliliğine önemli katkı sağlayan ısınma kaynaklı kirliliğin önlenmesi için doğal gaz ve yeni enerji kaynakları ile ısınmak için gerekli yatırım çalışmalarına önem verilmelidir. Şehir ısıtması, bölgesel ısıtma, yerleşke, ada ve parsel ısıtması ile münferit yapı ve müstakil kat kalorifer sistemlerinin enerji etütleri, avantaj ve dezavantajları profesyonel uzman sorumluluğunda yapılmalıdır. Özellikle kat kaloriferi ile merkezi ısıtma sistemlerinin karşılaştırılmalarında doğru değerlendirme yapılarak enerji savurganlığı önlenmeli, bu amaca dönük teknolojiyi sınırlandıran kat mülkiyeti yasalarındaki

ikilemler kaldırılarak, uygar yaşam gereği ortak gider ve paylaşım yöntemleri belirlenmelidir. Bacaların periyodik olarak temizlenmesi sağlanmalıdır.

Kükürt oranı yüksek, kalorisi düşük kömürün kullanılması yasaklanmalıdır. Avrupa birliğinin 1993 kararları doğrultusunda CO2 emisyonlarını sınırlayan talimatlarına uygun yapı enerji ruhsatı ve kullanılabilirlik belgesi uygulamasına geçilmelidir. Bu yöntem ısı yönetmelikleri için esas olmalıdır. Yürürlükteki ısı yalıtım yönetmeliği Avrupa Birliği EN 832 standartlarına uygun hale getirilerek yapıların iyi yalıtılması sağlanmalıdır. Kent içinde sağlığı doğrudan etkileyen çöplerin sakıncalarını gidermek için çevre temizlik vergisi olarak toplanan para ile sağlıklı, geçirimsizliği sağlanmış, suları arıtmadan geçirilen ve metan gazını ortamdaki uzaklaştıran çöp depolama alanları yapılmalıdır. Çöp toplama araçları, mekanize edilecek şekilde modernize edilmelidir. Özellikle konutlardan atılan çöplerin ayrıştırılması teşvik edilmeli ve sulu çöp atılmaması için bireyler eğitilmelidir. Ekonomik değerleri olan atıklar, diğer çöplerle karıştırılmadan tekrar kullanıma döndürülmelidir. Bu konuda ilgili kuruluşlarla iş birliğine gidilmelidir. Çöp toplama hizmetinin aksamaması için gerekli yatırım yapılmalı ve çöplerin mutlaka kapalı, sızdırmaz ambalajla atılması sağlanmalıdır. Tüketici davranışlarının değiştirilmesi ile evsel atıkların azaltılması mümkündür. Bu konuda bireyler eğitilmeli ya da ambalajlar üretici kuruluşlar tarafından toplanmalıdır. Organik atıkların gübreye dönüştürülerek kullanılması sağlanmalıdır. Çöp yakma tesisleri kurularak buradan elde edilecek enerji, merkezi ısıtma amacıyla kullanılmalıdır. Kentlerde çevre düzenleme çalışmalarının bir düzene oturtulması ve gittikçe azalan yeşil alanların artırılması için yerel özelliklere uyumlu çevre düzenleme elemanları tasarlanmalı ve bunların sürekli kullanımı için gerekli yapılanmaya gidilmelidir. Kentin tarihi özelliklere sahip yapıları korunmalı ve günlük yaşamın içine katılmalıdır. Sahibi tarafından korunması olanaksız yapılar yerel yönetimler ya da sosyal kuruluşlar tarafından korunmalıdır.

Kentte birey başına düşen 10-15m² yeşil alan yaratılması için gerekli yatırımlara öncelik verilmeli ve kent içinde bulunan ağaçlar korunmalıdır. Sit alanlarında yapılaşmaya izin verilmemelidir. Kent çevresindeki ormanlar kentin yeşil dokusu içinde kabul edilerek yerleşim ve yapılaşma önlenmelidir. Sanayi tesisleri ve diğer kuruluşlar çalıştırdıkları her birey için yılda 25 ağaç dikmelidir. Kent çevresinde bulunan orman yangınlarına hemen müdahale etmek için yangın söndürme uçakları yeterli sayıya ulaştırılmalıdır.

1.3.3. TÜRKİYE'DE KENTLEŞME SONUCU ORTAYA ÇIKAN SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Türkiye de kentleşme sorunun ardında yatan en temel neden kentleşme ile sanayileşmenin bir arada yürümemesidir. Sanayileşme öncesi kentleşme meydana gelmekte, sanayileşme onu takip etmektedir. İşsizlik düşük ücretle çalışma sorununa dair ücret politikalarında gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir. Tüketici olmak yerine üretici olmaya çalışmalı, eğitime gerekli önem verilmeli böylece bilgi toplumuna geçilmelidir. Zaten bu durumda endüstri toplumu sürecine gireriz. Kaynakların dağıtılması noktasında planlı etkinlikler yapılmalı, gerekli düzenlemeler yapılmalı bölgeler arası dengesizlikler giderilmelidir. Kaynaklar ve gereksinimler arası dengenin sağlanması zaten sanayileşme-kentleşme arasındaki uyumu zorunlu kılar.

Gecekondulaşmayı önlemenin yolu yıkmakla ya da nüfusu bir yerden bir yere taşımakla çözülmez. Sorunun toplumsal-ekonomik köklerine inmek gerekir. Gelir dağılımının düzeltilmesinin yanında kentleşmenin hızına, biçimine ve yurt yüzeyine yayılmasına egemen olacak politikalarla, sanayileşmede güdülecek politikayla gecekondu sorununa çözüm bulunabilir. Gecekondu ailesinin geleceğe bakışının güvence altına alınmaması, onun güvencesini gecekonduşunda bulmasına neden olur. Bölgeler arası dengeli bir yerleşme ve gelişme sağlanması için bölge planlaması yapılmalıdır. Böylece bölgesel dengesizlikler azaltılır.

Bölge planlamasının temel amacı geri kalmış bölgelere ulaşım, konut, sanayi, tarım, enerji, ulaştırma, plan, altyapı ve öteki hizmetleri sunmak, yöre halkının eğitim düzeyini yükseltmek ve büyük kentlere göçü ve oradaki nüfus yığılmalarını azaltmaktır. Burada önemli olan bu planların bilinçli bir şekilde yapılması, önlemlerin güzel bir biçimde alınmasıdır. Nitekim daha önce düşünülen bu politikaların alternatif mal oluşu hesaplanmadığı için plancılar ve ekonomistler nereden ne ölçüde özveride bulunacaklarını bilememişlerdir. Bu durum ise kararsızlığa ve sonunda sistemsiz yaklaşıma neden olmaktadır.

Gecekonduyu ortadan kaldırmayı sağlayacak önlemleri alacak yerde önce yapılmasına göz yumup sonra af yasalarıyla bağışlamak gecekondulaşma sürecini özendirmeye yarar. Bu noktada gecekondu yasasının incelenip yeniden değerlendirilmesi gerekir. Türkiye'de kent sorunlarını çözmekte en önemli sıkıntılardan biride kent yönetimi konularında ve teknik alanlarda yetişmiş personelin olmamasından kaynaklanır. Bu personelin sayısı ya yetersiz veya yetenekleri eksiktir. Türkiye de iktisadi plancılar ekonomik sıkıntılar ve verimsizlik gerekçesiyle kentlerde yapılacak altyapı yatırımlarını sınırlı tutmuşlardır. Kentlerde yaşama koşullarının kendiliğinden düzeleceğini söylemektedirler. Bu ise geçerli

değildir. Hızlı nüfus artışı ve artan tüketim eğilimi kentsel altyapı yatırımlarına öncelik verilmesini olanaksız kılmaktadır.

Bugünkü durumda Türkiye, kentleşme sorunlarının kaynağı ülkenin içinde bulunduğu toplumsal ekonomik kalkınma düzeyidir. Kent sorunlarının çözümü için tutarlı kentleşme politikasının saptanması ve ulusal kaynakların bilinçli bir biçimde dağıtılması esastır. Kentleşme ve imar sorunlarının asıl çözümleri geri kalmış ülkelerin gelişmiş ülke seviyesine ulaştırma amacı taşıyan bölge planlarıyla mümkün olmaktadır. Bu noktada vatandaşında yerel özerkliğin ve demokrasinin gelişmesi açısından kendi plan yapımına katılma hakkı tanınmalıdır.

1.3.4.TÜRKİYE’DE BÜYÜK KENTLERİN YAPISI

Türkiye’deki kentleşme, bir ölçüde de olsa, hükümet uygulamalarının bir sonucudur. Hükümetler, kalkınma planlarının sanayileşme yolunda önerdiği önlemleri alarak kentleşmeyi desteklemektedir. Tarımdan sanayiye nüfus kayması, bir ülkede izlenen sanayileşme siyasetinin kaçınılmaz sonucudur.¹⁹ Türkiye’de kentsel alanlardaki kamu hizmetlerinin ve çeşitli olanakların yetersizliği, ana kent planlarının yapılmamış, ya da yapılanların uygulanmamış olması, kentleşmeyi temel toplumsal sorunlardan biri haline getirmiştir. Bu sorunlu kentleşmenin altında yatan temel öge, Türkiye’de, sanayileşme ile kentleşme arasında bir uyum olmamasıdır. Büyük kentsel nüfus sanayide çalışan nüfustan daha hızlı büyümektedir. Çünkü kentlere gelen nüfus sanayileşme süreci çerçevesinde taratılan yeni iş alanlarının çok üstündedir. Bunun sonucu olarak kentsel nüfusun önemli bir bölümü hizmet kesimine kayıp bu kesimin beklenmedik ölçüde büyümesine yol açarken, kentlerdeki gizli ve açık işsiz oranı da sürekli artmaktadır.

Büyük kentlerdeki tarımsal etkinlikler son derece azdır. Fakat kentleşme süreci içinde asıl önemli olan kesim hizmet kesimidir. Hizmet kesimi işin içine sokulmadıkça ne sanayinin artan ne de tarımın azalan yeri kentleşme olgusunun sonuçları bakımından bir anlam taşır. Büyük kentlerin büyümesi biçiminde varlığını sürdüren kentleşme, sanayi yerine, hizmet kesimindeki iş olanaklarının artmasına koşut bir gelişme göstermektedir. Genellikle küçük yerleşim birimlerinde egemen olan etkinlikler, tarım, askerlik ve yönetim alanlarında odaklaşmıştır. Orta boy yerleşme birimlerinde hizmet kesimi, büyük yerleşmelerde de sanayi kesimi egemen olarak düşünülmüştür. Oysa durum bundan farklıdır. Büyük kentlerde hizmet kesiminin egemen olması doğaldır. Çünkü tüm Türkiye açısından, hizmet kesiminde

¹⁹ Kongar Emre ‘ Türkiye’nin Toplumsal Yapısı’1979(bilgi yayınevi)s.365.

çalışanların sayısı, sanayi kesiminde çalışanların sayısından çoktur. Bu ulusal eğilime ek olarak büyük kentlerdeki sanayinin gelen büyük göçü emecek ölçüde yaygınlaşamaması, hizmet kesiminin ağırlığını iyice arttırmaktadır.

1.3.5. TÜRKİYE'DE KENTLEŞMENİN SONUÇLARI

Kentleşme, kendisi toplumsal ve ekonomik değişmelerin bir sonucu olmasına karşın, Türkiye'nin gelecekteki siyasal ve toplumsal yapısını biçimlendiren olaylardan biridir. Türkiye'deki kentleşme yalın olarak sanayileşme ile özdeşleştirilemez. Büyük kentlere doğru görülen büyük akın, kırsal alanlarda toprak üzerindeki nüfus baskısı, tarımın makineleşmesi, toprağın küçük parçalara bölünmesi, küçük kasabalardaki düşük gelir düzeyi ve halkın gittikçe yükselen beklentileri gibi öğelerin bir sonucudur. Böylece büyük kentlerdeki iş olanakları, özellikle sanayi kesiminde, dışarıdan gelen nüfusun çok gerisinde kalmaktadır. Bunun sonucunda niteliksiz işçiyi de içinde barındıran hizmet kesimi ülke koşullarına göre olağanüstü bir gelişme göstermektedir.

Türkiye'deki kentleşmenin altında yatan temel unsurlar olarak sanayileşme ile birlikte kırsal yaşamın ve kasabaların sağladığı olanakların yetersizliği de çok önemli bir yere sahiptir. Kentleşme olgusu büyük kentlerde bir yığılma biçiminde kendisini göstermektedir. Büyük kentlerdeki yaşam koşulları kasaba ve köylere oranla çok üstün görülmekle birlikte yeterli değildir. Bu nedenle, kentleşme, kentsel olanakların büyük nüfus kesimlerinin yararına sunulması sonucunu doğuracak bir yaygınlaşmayı değil, tam tersine, halkın kentsel merkezlerde birikerek buradaki olanak ve hizmetleri daha da yetersizleştirmesi sürecini belirlemektedir. Ayrıca kentleşme, ülkenin çeşitli bölgelerinde de, bu bölgelerin toplumsal ve ekonomik gelişme düzeylerine göre değişik görünüm kazanmaktadır. Bölgeler arası dengesizliğin artması ile birlikte büyük kentlerde kaynaklar ile gereksinimler arasında görülen uyumsuzlukta giderek büyümektedir. Kaynakların düzenli dağılması yönünde planlı çalışmalar yapılmazsa ve gerekli önlemler alınmazsa yakın bir gelecekte büyük kentlerdeki yaşam olanakları dayanılmaz bir nitelik kazanacak ve bölgelerarası dengesizlikler, bütün toplumu etkileyecek bir düzeye ulaşacaktır.²⁰

²⁰ KONGAR Emre , Türkiye'nin Toplumsal Yapısı, bilgi yayınevi, s407.

1.4. KENTİN İÇİNDEKİ FOTOĞRAF, FOTOĞRAFIN İÇİNDEKİ KENT

Fotoğrafın icadıyla birlikte hayatımıza giren görüntü kaydetme alışkanlığı ilk fotoğraf örneğiyle dahi kendini göstermiştir. 1826 yılında Fransa’da Nicephore Niepce’in 8 saat süreyle pozlandırarak elde ettiği görüntünün bir bulvar yani bir kent manzarası olduğu buna örnek gösterilebilir. Citiescape olarak adlandırılan bu tür daha sonra yaygınlaşarak birçok kentin belgelenmesine ön ayak olmuştur. Kentin o dönem itibariyle kimliğini ortaya koyan bu fotoğraflar aynı zamanda birer belge niteliği taşımaktadırlar. Toplumun izlerini geleceğe aktarmaktadırlar. Bu türün temsilcilerine örnek vermek gerekirse; Thomas Struth’un 80’lerde çektiği şehirler dizisi ve Eugene Atget’nin Paris caddelerini çektiği çalışmalarını sayabiliriz.



FOTOĞRAF-1 EUGENE ATGET kent peyzajı örnekleri



FOTOĞRAF-2 THOMAS STRUTH'un farklı dönemlerdeki kent peyzajı



FOTOĞRAF-3 THOMAS STRUTH'un farklı dönemlerdeki kent peyzajı



FOTOĞRAF-4 THOMAS STRUTH'un farklı dönemlerdeki kent peyzajı

2. BÖLÜM

2. REKLÂM, İMGE VE MEDYA

2.1. Reklâm

İletişim teknolojisinin ve teknik imkânların geliştiği günümüzde pek çok faaliyet reklâm olarak tanımlanabileceği için reklâmı belli kalıplara oturtmak oldukça zordur. Ancak reklâmı kısaca tanımlamak gerekirse rekabet koşulları altında işletmelerin ürettikleri veya sattıkları mal ya da hizmetler için piyasada daha fazla pazar payı oluşturmak, kârlılıklarını artırmak, müşterilerin ilgisini çekmek ve ihtiyaçlarını karşılayan mallar arasında seçim yapmasını etkilemek için söz konusu malla ilgili izlenim yaratma faaliyetlerinin tümüne reklâm diyebiliriz. Ayrıca reklâm bir pazarlama fonksiyonudur. Klasik reklâmcılık anlayışı basın ve yayın imkânları ile sınırlı iken modern reklâmcılıkta müşteri tercihlerini etkilemek için her türlü yöntem yaratıcılığın sınırlarını zorlanarak denenmektedir.

Reklâm kelimesi Latince CLAMARE kelimesinden yapılmıştır. CLAMARE bağırarak çağırmak demektir. Başlangıçta reklâm pazaryeri dellallığının bir devamı olarak kabul edilmiştir. Bilim teknik ve sosyal alandaki gelişmeler insanların ihtiyaçlarını çoğaltmış birbirleriyle münasebetlerini belirginleştirmiştir.²¹ İhtiyaçlar kadar bu ihtiyaçlara cevap olabilecek imkânlarda çoğalmıştır. İnsanlara etki yapma araçları da aynı oranda gelişmiştir. Rahat evimizde otururken dünyanın diğer ucundaki olayları dinlememiz görmemiz mümkündür. Bu şartlar altında reklâm ilişkisi de gelişmiş başlı başına bir sanat bir ilim haline gelmiştir.²² Reklâmın bir diğer mevzuat bakımından tanımı da şöyledir. “Satışı arttırmak gibi ticari gayelerle veya bir şeye veya bir fikre rağbet sağlamak gibi maddi ve manevi bir menfaat temini maksadıyla gazete ve dergiler de yazı resim ve çizelgelerle yapılan ilanlar reklâm sayılır.”²³ Teknolojiye koşut olarak gelişen iletişim araçların yaygınlaşması reklâmcılığın gelişmesinde rol oynamaktadır. Özellikle televizyonun görsel işitsel özelliği ve geniş hedef tüketici kitlelerine rahatlıkla ulaşabilmesi nedeniyle reklâm verenler tarafından tercih nedeni olarak görülmektedir.²⁴

Reklâm kavramının ve reklâm kültürünün nasıl oluştuğunu ve geliştiğini daha geniş ele alırsak, Basit şekilde reklâm ilk çağlarda kullanılmaktaydı. Fakat ticaretin vazgeçilmiş bir

²¹ BRAVO- Aylık Magazin Dergisi- yıl 2, sayısı: 15, Eylül 1982

²² Darrel B.Lucas- S.Herderson Britt: Esra Heper (çev.) “Reklamcılık Amaçları” içinde, kurgu Eskişehir İBF Dergisi, Ekim1981, sayısı: 4, s.117

²³ Bu tanım 1985 sayılı Basın İlan Kurumunun teslikine dair Kanununun 40. Maddesinde yer almıştır.

²⁴ Tunçkan Ergün, Endüstriyel Reklamcılık Kurgu, sayı 4, Ekim 1981, s. 122

yardımcısı olarak bir değer kazanması bu kadar eski bir geçmişi sahip değildir. Malın üreticisi artık alıcısı ile karşı karşıya olmaktan öte kendisinden çok uzaklarda olan kalıcı kitlelere kendi malını tanıtip satabilmektir. Üretici ile ürünün tüketicisi arasında gittikçe büyüyen mesafeyi kapatan araçlara duyulan ihtiyaç reklâmın önemini bir kat daha arttırmaktadır. Bu gün reklâm iş hayatının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur.²⁵ Reklâmın belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında malların veya hizmetin veya düşüncelerin hedef pazar oluşturanları ikna etmek ve bilgili kılmak için yapılan kişisel olmayan duyurudur. Bu tanımda hedef pazar, ikna etmek ve bilgi vermek gibi özellikler yer almaktadır.

Bilgi vermek: Reklâm tüketicilere mallar hizmetler ve düşünceler hakkında bilgi vermelidir.

İkna etmek: Reklâm pazarlama karmasının elemanlarından biridir. Reklâm yeni bir mal hakkında sadece bilgi vermemeli aynı zamanda tüketicileri yeni malı satın alma ihtiyacında oldukları konusunda ikna etmeye çalışmalıdır. İkna etmek inandırmak reklâmın görevidir.

Seçilmiş hedef pazar: Reklâmı yapanlar hedef pazar temeline göre reklâm araçlarını seçmeye ve reklâmlarının geliştirmeye çalışmalıdır. Bir başka deyişle reklâm, bilgi vermek inandırmak önceden satış sağlamak için paralı kitle iletişim araçlarının kullanılmasıdır.²⁶

Reklâmın çoğu halka (Müşteriye) belirli yapımcılara ve böylelikle ulusal ekonomiye yararlı bir yarışma aracı olduğunu savunulur. Reklâmın insanlara özgür seçme hakkı verdiği sanılır Reklâmlarda bir tür ürünün bir firmanın öbürüyle yarıştığı doğrudur. Ne var ki her reklâm imgesinin öbürünün güçlendirdiği hızlandırdığı da doğrudur. Reklâmlar yalnızca birbiriyle yarışan bir mesajlar topluluğu değildir. Reklâmlarda karşılaştırmalar vardır, bunlar arasında bir seçme yapmaya çağırılır. Oysa dizgisel olarak ele alındıklarında reklâmlar bir tek şeyi önerir. Reklâmlarla her birimize bir nesne daha satın alarak kendimizi ya da yaşamlarımızı değiştirmemizi önerilir.²⁷ Bir yandan aynı ihtiyacı gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenleri sayısının artması, öte yanda da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni yeni ürünlerin bulunması işletmeleri reklâm yapmaya zorlamaktadır. Genellikle işletmelerin amacı, ürettikleri mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelere satın alınmasını sağlamaktır. Durum böyle olunca pazarlama yönteminin temel fonksiyonları arasında bulunan reklâm günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez unsurları

²⁵ Baydak. Ahmet "4. Boyut Aylık, İletişim, Toplum Kültür ve Sanat Dergisi" İ.Ü.B. Evi ve Film merkezi yıl 6-20 Nisan 1997 s: 18 s: 35

²⁶ Baydak Ahmet a.g.e. s:36

²⁷ Berger John; Görme Biçimleri. İstanbul Metis Yayınları Yayıncılık Matbaası Şubat 199 s:129.130

arasında yer almaktadır. Gerek teknolojik ve gerekse ekonomik koşullar sonucu tüketici ile tüketici arasında mesafe büyümektedir. Teknolojinin hızlı gelişimi her geçen gün yazara yeni farklı ürünlerin sunulmasını doğurmaktadır. Bunların yanında aynı pazarda çalışan ve teknik farklılıklar göstermeye ürünleri üreten işletme sayısının çoğalmış olması reklâmın giderek bütün işletmelerce kullanılan bir araç olmasını sağlamaktadır. Reklâmın tanımını modern pazarlama anlayışının ağırlık merkezi olarak kabul edilen, tüketici açısından yaparsak; “Tüketiciye, üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi, çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir” diyebiliriz²⁸.

2.2. REKLÂMİN AMACI

Reklâm, reklâm verenin mal ya da hizmetlerinden elde edecekleri karı desteklemek amacıyla gerçekleştirilmesidir. Buda pazarlama yönteminin temel amacını oluşturmaktadır.²⁹ Reklâm, reklâmı yapılan mal ya da hizmetle hedef tüketici arasındaki bağı kurmayı amaçlar. Tüketici ihtiyacının karşılanabilmesi ile mal ya da hizmete karşı sürekli bir bağlılık oluşturulur. Reklâmın âmâcıda bu ilişkiyi reklâm araçlarıyla sağlamaktadır. Bunu da hedef tüketicinin içinde bulunduğu hoşnutsuzluğu vurgulayarak toplumsal yaşamdan çok kendi yaşamlarında bir eksiklik uyandırarak başarabilir.

İşletmenin saygınlığını sağlamak, kişisel satış programını desteklemek dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek o sektörde genel talebi arttırmak. Bu amaçlara ulaşılmaya çalışılmasının yanı sıra reklâmdan beklenen amacın tüketicilere bir mal ya da hizmeti duyurmak mala, markaya, kuruluşa ilişkin tüketiciler üzerinde olumlu etki yaratmak ve tüketicilerin düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla onları satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır. Buna göre “reklâmın amacı tüketiciyi farkında olmaktan, anlamaya, kabule ve davranışa götürerek işletmecinin satış ve karlılığı arttırmaktadır.³⁰ Reklâmlar tüketicilere her hangi bir ürünü seçme olanağı sağlamakta ve onlara daha iyi bir yaşam sunmaktadır. Reklâmların yarattığı etki onların gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklâm tüketici toplumunun yarattığı bir kültürdür. Reklâmın amacı ise tüketicilerde içinde bulunduğu yaşamdan bir ölçüde memnun olmadığı duygusunu kamçulamaktır. Reklâm tüketiciye sunulan mal ya da hizmeti aldığı anda yaşamın daha iyi olacağını söyler. Ona içinde bulunduğu yaşamdan daha iyi yaşam önerir.

²⁸ Baltacıoğlu Tunçtan, Türkiye’de TV Reklam Harcamaları, Ankara, Ankara İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi, Yayın No: 90 Kalite Matbaası, 1976 s: 13

²⁹ Haluk Gürgen, Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Basılmamış Doktora Tezi, (Eskişehir Ana. ü. Sos. Bil. Enstitüsü, 1987) s.2

³⁰ Haluk Gürgen, a.g.e.s:4

Tüketici satış noktasına kadar o mal ya da hizmeti satın almaya ya da kullanmaya gelirse reklâm amacına ulaşır. Tüketicinin satın alma davranışının gerçekleşmesi ise, reklâmın yanı sıra malın, fiyata, dağıtım kanallarına, rakip işletmelere, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel koşullara bağlıdır. Bir reklâmın genel amacı basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır.³¹ Reklâmın işletmeler açısından temel amacı kârlılığı arttırmak ise de pazarlama açısından bazı özel amaçları da vardır. Eğer özel amaçlar dikkate alınmaksızın bir reklâm kampanyasının başarılı olma şansı zayıftır. Özel ya da alt amaçlar genel olarak şöyle sıralanabilir:³²

- Kişisel satış programını desteklemek
- Satıcıların ulaşamadığı kişilere ulaşmak
- Aracılarla ilişkileri geliştirmek
- Yeni bir pazara girmek, ya da yeni bir tüketici grubunu çekmek.
- Yeni bir mal pazara sunmak,
- Endüstri dalının satışlarına geliştirmek,
- Önyargılara karşı durmak
- İşletmenin saygınlığını sağlamak

Bir endüstri malının reklâmı düzenlenirken şu amaçlar belirlenebilir:

Doğrudan satışları arttırmak için:

- Umulan alıcıları malın dağıtımını yapan aracı kurumlara başvurmaya özendirmek,
- Özel satış koşullarını açıklamak,
- İşletmeye yeni araçlar kazandırmak,
- Uzman kişilerin (mimari, mühendis) malı ilgilenen kişilere önermelerini sağlamak,

Malı tanıtmak ve ilgi uyandırmak için:

- Umulan alıcılara malın niteliklerini duyurmak³³
- Yeni malların varlığını bildirmek
- Malın kullanımından sağlanacak yararları göstermek,

³¹ Darrel, Lucas B.-Birtt.Henderson. S.(Çev: Esra Heper), "Reklamcılık Amaçları". Eskisehir İ.İ.B.F. Dergisi. Ekim 1981. s117

³² Cemalcılar. İlhan. Pazarlama Kavramlar Kararlar. Beta Yayınları. İstanbul. 1988. s.344 Bir-Mavit a.g.m. s.14

³³ Cemalcılar İlhan. A.g.e. s.345

- Malı, rakip mallarla karşılaştırmak,
- Malın nasıl kullanılacağını göstermek,
- Umulan alıcılara, işletmenin teknik yeteneklerine, üretim olanaklarına ve sağladığı hizmetlere ilişkin bilgiler vermek,
- Malın nereden satın alınabileceğini açıklamak,
- Malın niteliklerindeki (fiyat, ambalaj, renk vb.) değişiklikleri açıklamak,
- Yeni marka ismi ya da simgesini açıklamak.³⁴

2.3. REKLÂM TÜRLERİ

2.3.1. Coğrafi yönden

Reklâm, coğrafi açıdan ulusal ve yerel olarak gruplanabilir. Ancak reklâmın ulaştığı coğrafi alan kesin olarak özellikle günümüz teknolojilerinde belirlemek mümkün değildir.

a) Ulusal Reklâm: Genellikle üreticiler tarafından yapılır ve ülke sınırları içindedir.

b) Yerel Reklâm: Daha çok perakendeciler tarafından yöre yâda bölge çapında yapılan reklâmlardır.

2.3.2. Reklâmın içeriği yönünden

Ürün ya da hizmet reklâmları, marka reklâmları, kurum reklâmları vs. şeklinde gruplama yapabiliriz.

a) Ürün ve hizmet reklâmları: Belli bir ürünü özellik ve üstünlüklerini ön plana çıkarır. Belirli bir markaya yönelik reklâm ise o markanın diğerlerine göre avantaj ve yararlarını vurgular.

b) Kurumsal Reklâm: Bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerine kurulur. Örneğin Yapı Kredi Bankasının hiç ara vermeksizin yoğun reklâm yapması ve bunun üzerine diğer bankaların harekete geçirmesi ve o bankaların büyük reklâm kampanyaları ve promosyonlar yapmayı zorlaması

2.3.3. Hedef kitle yönünden

Seslendiği hedef ve kitle yönünden reklâmlar.

a) Tüketici Reklâmları: Tüketicilere yönelik reklâmlar.

³⁴ Cemalcılar İlhan. A.g.e. s.345

b) Endüstriyel ve ticari reklâmlar: Üretici ve aracılaraya yönelik reklâmlar olarak gruplamak mümkün.

2.3.4. Reklâm yapanlar Yönünden

Reklâm yapanlar başka bir değişle reklâm verenler, üretici, toptancı, perakendeci reklâmlarıdır.³⁵

2.3.5. Talebe Etki düzeyi yönünden

Birincil talebi arttırıcı reklâmlarda belirli bir markayı tanıtmak yerine ürünün kendisini tanıtımı hedeflenir.

2.3.6. Reklâm araçları yönünden

Radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma yoluyla sesli; yazılı medya, pano, billboard, el ilanı, tele faks yoluyla yazılı; televizyon, teleteks, sinema, slayt, video gibi görüntülü, üç unsurunda bulunduğu bilgisayar mültimedya yazılımları bilgisayar ağları yoluyla çok seçenekli reklam kanalları kullanmak mümkündür. Günümüzde en çok kullanılan araçlardan olan televizyon ve radyon reklâmlarıdır.

a) Radyo reklâmları:

- Reklâm ve kamu ilan
- Müzikli ve Dramatik yapıli reklâm
- Programlı reklâm
- Özel tanıtıcı reklâm programları
- Sosyal amaçlı reklâm

b) Televizyon reklâmları

- Hareketsiz reklâm
- Hareketli reklâm
- Program görüntüsü üzerine reklâm
- Özel tanıtıcı reklâm³⁶

³⁵ Başarılı Reklamın Sırları. Epsilon Yayıncılık. İstanbul.s.192

³⁶ Göksel. A. Bülent_Elden Müge, Radyo Televizyon İçin Reklam Üretimi,Ders Notları. İzmir. 1994. s.11

2.3.7. Reklâmın Açıkça Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklâmlar

Reklâm olduğunda kuşku duyulmayan, belirli bir reklâm kuşağı içinde yayınlanan, ajans, müşteri ve medya sorumluluğu belli olan reklâmlar açık reklâmlar olarak adlandırılır. Oysa gizli reklâmlarda böyle açıklık yerine ürünle hiç ilgisi olmayan bir konu ya da program içinde bir ürüne ait markanın göstermesi yolu seçilir. Bu durumda reklâm bedelinden kaçınarak üstelikte içinde yer aldığı konu ya da programın etkisinden yararlanarak reklâm yapılmış olur. Eğer marka belirtmeden belirli bir ürünün ilgisiz bir konu içinde sürekli kullanımı gösteriliyorsa burada prime ya da jenerik türden talebin yaratılması söz konusudur.

2.3.8. Amaç Yönünden Reklâmlar

a) Bilgi verici reklamlar: Piyasa için yeni olan bir mal yada markanın tanıtımı için yapılan reklamlardır. Aynı zamanda piyasada var olan bir ürünün fiyat değişikliklerinin duyurulması, mala bağlı hizmetlerin açıklanması olası/varolan tüketici kaygılarının giderilmesi amacıyla yoğun biçimde başvurulmuş türlerdir. Bu tür reklamlar, primer talebi oluşturmak için kullanıldığı gibi malın yaşam süreci açısından tanıtım döneminde bulunan mallar içinde uygun bir reklam türüdür.

b) İkna Edici Reklâmlar: Ürünün gelişme dönemlerinde rakip malların ortaya çıkması nedeniyle, özellikle marka seçimi, mal konumlandırma, tüketici algılarını değiştirme amacıyla ikna edici reklâmlar yapılır. Markalar arası rekabet nedeniyle karşılaştırmalı reklâmlara da başvurulabilir. Bu tür reklâmda, benzer türdeki ürünlerin karşılaştırılması yoluyla belli bir markanın üstünlüklerini kanıtlamak ya da vurgulamak için yapılır.

c) Hatırlatıcı Reklâmlar: Malın yaşam süreci içinde olgunluk döneminde ürünün unutulmaya yüz tutması nedeniyle tüketicinin hafıza tazelemesi amacını taşır. Ürünün kendisini, parçasını, tamamlayıcısını hatırlatma yoluyla ürüne duyulan ilgiyi canlı tutmak mümkündür.

d) Destekleyici Reklâmlar: Öte yandan ürünü yeni satın almış olanların ürünle ilgili olası kaygılarını giderebilmek amacıyla onları rahatlatan mesajlar vererek kararlarını destekleyici nitelikte reklamlar yapılır.

2.4. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLÂMCILIĞIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanlar arasında mal değiş-tokuş (takas)'nın ilk yapıldığı zamanlarda bile işarete ya da söze dayalı reklâm olarak yapılmış olduğu düşünölmektedir. Yazılı reklâmın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekle birlikte İngiltere'de British Museum'da bulunan ve M.Ö. 3000'li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun ilk yazılı reklâm olduğu düşünölmektedir.³⁷ Bu dönemlerde Babilli tüccarların çığırkanlarla satış yapma çabaları ile dükkânlarının önlerine koydukları tabelalar reklâmıcılığın ilk örnekleri olarak kabul edilir. Benzeri örneklere Eski Yunan ve Roma'da da rastlanır. İlk yazılı ilan Thebes harabelerinde bulunan bir yazıtta Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi buluna bir altın verileceğı konusundadır. Ancak, bugünkü reklâmıcılığa kişilik kazandıracak süreç Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle (1450) başlamıştır. Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere William Caxton adlı karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayin günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama da, reklâmıcılık tarihinin ilk basılı reklâm örneğidir.³⁸

Daha sonra 1612'de Paris'te, 1665' de Londra'da yayınlanmaya başlanan gazeteler vasıtasıyla gazete reklâmıcılığı gelişmeye başlar. Reklâmıcılığın ana vatanı kabul edilen A.B.D.'nde reklâmıcılığın ilk örnekleri taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen açık hava reklâmlarıdır. Avrupa'da olduğu gibi A.B.D.'nde de reklâmıcılığın gelişimi, bir medya olarak gazetenin yaygınlaşmasıyla paralellik gösterir. A.B.D.'nde Gazeteciliğın Altın Çağı olarak adlandırılan dönemin başlamasıyla birlikte gazete reklâmlarında da büyük bir gelişme görülür. 1835'te başlayan bu dönemde basının devri olarak isimlendirilen New York Harald (1835) , New York Tribune (1874), Post Dispatch ve New York Times (1896) yayın hayatına girerler. Volney Polmer tarafından 1842'de kurulmuş olan ilk reklâm ajansı da bu dönemde etkinliğe geçer. A.B.D.'de 1922 yılına kadar en önemli reklam medyası dergi ve gazetelerdir. 1922'de ilk ticari radyo WEAf adıyla kurulmuş 1924'de N.W. Ayer and Son firması, EVEREADY saati adı altında ilk özel reklâm programını hazırlamıştır.³⁹

1926–1927 yıllarında CBS ve NBC istasyonlarının (ajanslarının) yayına başlayıp, ulusal radyo sisteminin oluşturulmasından sonra reklâmıcılıkta radyonun önemi giderek artar. Televizyonun reklâm medyası olarak yaygın kullanımı ise II.Dünya Savaşı'nın sonlarına rastlar. 1955'te renkli televizyonun yayına girmesiyle televizyon reklâmlarında büyük bir

³⁷ Oluç. Mehmet. "Reklamın Tarihçesi ve Türkiye'deki Gelişmeler". Pazarlama Dergisi. Mart 1981. s.5

³⁸ Büyükerşen, Yılmaz. "Medyanın Tarihsel Gelişimi". Medya. Aralık 1990.s.11-12

³⁹ Ünsal Yüksel. Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İkinci Baskı. Bilim Kitabevi. İstanbul. 1984. s.12

patlama yaşanır. Aynı yıllar içinde ülkemizde reklâmcılık mesleği hakkında fazla bir şey bilinmediği söylenebilir. Örneğin 1944 yılının Ekim ayında İstanbul’da kurduğu reklâm ajansını tescil ettirmek isteyen bir vatandaş ile tescil memuru arasında şöyle bir olay geçer; “Mesleğiniz” sorusuna, genç reklâmcı adayı “reklâmcılık” diye cevap verince bu sözcüğün ne olduğunu anlamayan hatta sabırsızlık belirtileri gösteren memur, resmi evrakın meslek bölümüne “Komisyoncu” yazarak tescilini yapar. O dönemin İstanbul’unda reklâm işinden para kazananlar tabelaları üreten ve resimlendiren tabelacılar, reklâm afişleri hazırlayan ressamlar, reklâmlı tiyatrolar programlarını bastıran kimseler, gazetelerde yayımlanmak üzere çevreden ilan toplayarak İlanlık Şirketi’ne götürüp komisyon alan ve “çantacı” adı verilen tellallardır. Sözü edilen dönemde geçerli tek reklâm medyası olan gazeteler, reklâm verme hakkı yalnızca Resmi İlanlar Şirketine verilmiş olduğu için bireylere ve reklâm “büro”larına kapalıydı. O yıllarda radyoda reklâm kabul edilmiyordu. Sinemalarda ise reklâm yok denecek kadar azdı. Genelde reklâm olumlu duygularla karşılanan bir etkinlik alanı olmaktan çok uzaktı. Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de reklâmcılığın gelişiminde kitle iletişim araçlarının gelişimi büyük rol oynamıştır. Gazete, dergi, radyo ve televizyonun medya olarak kullanımı reklâmcılığın gelişiminde önemli bir faktör olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda ilk ticari basılı reklâm örnekleri 1860’da yayımlanmaya başlanan Tercümanı Ahval gazetesinde yer almıştır.⁴⁰ Daha sonraki yıllarda yayın hayatına giren Tercüman-ı Hakikat, Servet-i Fünun, İlkadam gibi gazetelerde de ilan türünde tek tük örneklerle rastlansa da bu dönemde gazete reklâmcılığı gelişmemiştir. Bunun başlıca nedenleri, toplumda okuma-yazma oranının düşük oluşu, basın hürriyetindeki kısıtlamalar ve sansür ile ilan ücretlerinin yüksek oluşudur.

1908 Meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü kısa bir süre içinde olsa gazete reklâmcılığının canlanmasını sağlamıştır. Reklâmcılık sektörünün ilk müteşebbisi olan İlanlık Kolektif Şirketi’nin kuruluşu da bu döneme rastlar. Fakat Balkan ve I. Dünya Savaşları’nın araya girmesiyle reklâmcılık bir anlamda felce uğrar. Ancak Cumhuriyet’in ilanından sonra güçlenmeye başlar.

Reklâmcılığımızın gelişip bugünkü boyutlara ulaşmasında medyalardaki gelişmeler kadar ticari hayatın canlanması ve reklâm verenlerin destekleri de büyük rol oynamıştır. Özellikle 1960’lı ve 1970’li yıllarda giderek kişilik kazanan ulusal sanayimiz ve bankalarımız reklâm sektörünün biçimlenmesinde yardımcı olmuştur. 1945’lerde 1960’lı yıllara kadar “İlanlık” düzeyinde gelişen Türk reklâmcılığı, reklâmcılar tarafından “basılı tezgâhtarlık” biçiminde tanımlanmaktadır. 27 Ocak 1981’de radyolar reklâma yer vermeye başlamıştır.

⁴⁰ Büyük Larousse. Milliyet Yayınları. 19. Cilt

Özellikle 1.5.1964'de 359 Sayılı kanunla özerk bir yapıya kavuşan TRT'nin etkinliğe geçmesiyle radyo reklâmcılığı gelişme göstermiştir. Bu gelişmenin nedenleri olarak Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) döneminin ilk yıllarında radyo yayın sürelerinin hızlı bir artış göstermesi, güçlü vericilerin hizmete girmesi, il radyolarının yayın yaptığı alanlardaki reklâm potansiyelini ortaya çıkarması gösterilebilir.⁴¹

Ülkemizde reklâmcılığın bir meslek olmasını sağlayan 1961 yılında 195 Sayılı Kanunun yürürlüğe girmesidir. Bu kanunda gazete reklâmlarında Resmi İlanlar Şirketi'ne verilmiş olan tekeli ortadan kaldıran ve gazetelerin kapılarının reklâm kuruluşlarının açılmasını sağlayan hükümler yer almıştır. Reklâmcılık ciddiyet kazanmaya, 1970'li yılların ortalarından itibaren gençlerimize geçerli bir meslek olarak görünmeye başlar. Ülkemizde radyo ve televizyon yayınları 1989 yılına kadar TRT denetimi altında yapılırsa da, sonraları uydu yayınlarının artışıyla kanal sayısında büyük artışlar kaydedilmiştir. Aynı yıllarda yabancı reklâm şirketleriyle ortaklık kuran Türk Reklâm Şirketleri kalite ve standartlar konusunda da fark edilir bir gelişme kaydetmiştir.

90'lı yıllarda Türkiye'de reklâm sektörü dünya standartları ile yarışır hale gelmiş reklâm metotları ve araçları geliştirilerek ülke genelinde yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Televizyon ve radyoculukta pek çok özel kanalın yayına başlaması ile birlikte bu alandaki TRT tekeli ortadan kalkmıştır. Hem ulusal hem de yerel bazda televizyon ve radyolar reklâm olarak ekonomik güçlerini sürdürme yarışına girmişlerdir. Yeni televizyon ve radyo kanalları arasındaki yarış Türkiye'de reklâma bakışı ve reklâm anlayışını değiştirmiştir. Bu gelişmeler reklâm sektöründe Pazar payının büyümesini sağlamıştır.

Özellikle çok kanallı günlerin başlaması ile televizyon ve radyo reklâmcılığındaki gelişmeler reklâmın piyasa üzerindeki etkisini daha belirgin hale getirmiştir ve yeni arayışlar hızla devam etmiştir. Tam bu noktada 90'lı yılların bilhassa 2. yarısında açık hava reklâmcılığı da altın dönemini yaşamaya başlamıştır. Teknik imkânların artması ve yeni açık hava reklâm araçlarının kullanımı ile reklâmcılığın bu dalında önemli bir ilerleme kaydedilmiştir. Bu ilerleme neticesinde çok sayıda yeni reklâm aracı işletmelerin kullanımına sunularak görsel bakımdan daha estetik ve etkili reklâmlar yapılmaya başlanılmıştır.

⁴¹ Oyal Erkan. "Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye Uygulaması". Ankara Üniversitesi S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı. 1974-1976. s.401

2.5. İMGE

2.5.1 İMGE NEDİR?

İmge gerek bir şey (obje) veya şeyler (objeler) topluluğu, gerekse birleşik yahut birleşik olmayan niteliklere sahip bir sahne tarafından meydana getirilmiş bir izlenimdir. Diğer bir deyişle bu tamamlayıcı bir duyu grubu hatırasıdır. Genel olarak imge kelimesi görme duyusuna tatbik edilir. Sanki ona aitmiş gibidir. Ama diğer duyular için de imgeleri göz önüne almak şarttır. Yani tat, dokunma, koku, işitme imgeleri de olabilir. Genel olarak imgelerin dışardan görülebilir hiçbir iz bırakmadan beynimizin içinden geçebileceklerine inanıyoruz. Bunun aksi daha gösterilmemiştir. İmge, gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu demektir ki bir ürün, bir genel izlenim, gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa; gerçeklik (imgeyle nadiren çakışacağından) bir yanılgılar yumağını yansıtır.

Sözcüğün tam Türkçeleştirilmiş şekli ‘imge’ ise imleme, işaretleme bağlamında ‘imge’nin kasıtlı olarak yanıltıcı düzenlemeyle sunulmayan yanını da kapsamaktadır. Bu yanıltıcı düzenlemeyle sunulmayan gizlenen yanı çağdaş kültür eleştirmenlerini ‘imge’yi araştırma ve çözümleme yoluna itmiş ve bir bilim dalı olarak imge bilim’i karşımıza çıkartmıştır. İnsanlığın var olduğu günden bu yana imge yaratma ve kullanma edimi hep olmuştur. Jean Marie Car re ve Guyard gibi Fransız karşılaştırmalı yazın bilimciler, 1921’ de yayımlanan ‘Karşılaştırmalı Yazınbilim’ tanımından yola çıkarak imge bilimini kurma hazırlıklarına giriştiler. Karşılaştırmalı Yazınbilim’ in iki ana dalından biri olarak gelişen imge bilim, insanların başka ülkeler ve uluslar hakkındaki imgelerinin yazına yansımalarını inceleyen imge bilimi, imgelerin yanı sıra bu imgelerin oluşmasına yol açan yazınlar arası, hatta ekinler arası bağlantıları da bulmayı amaçlar. Böylece imgelerin oluşuma sürecini de kapsamına almış olur. İmge ailesinin soy ağacından söz eden Mitchel, farklı kuramsal söylemlerde imgelerin benzeşme, andırma ve benzerlik ilişkilerinden ötürü nasıl bir yer edindiğini şöyle gösterir.

Grafik imgeler: Resim, heykel, tasarım

Optik imgeler: Ayna, yansıma

Algısal imgeler: Duyu-verileri, tür, görünüm

Zihinsel imgeler: Düş, anı, fantazyaya

Sözel imgeler: Eğitilme ve tanıtım⁴²

W.S.T Michhel'in çıkardığı 'imge soyağacı'nda yer alan beş ana başlığın ayrıntılanmasından sonra karşımıza çıkan imge tipleri, bizi farklı kültürel disiplinlerin içine sokacaktır; zihinsel imgeler ruhbilim ve bilgi bilime; optik imge fiziğe; grafik, heykel ve mimari imgeler sanat tarihine; sözel imgeler edebiyat eleştirisine aittir. Algısal imgeler ise fizyoloji, ruhbilim, sanat tarihi ve optik üzerine çalışanların felsefe ve sanat tarihiyle birlikte ilgilenebilecekleri bir sınır bölge oluşturmaktadır.

İmge uyarı kaynağı oluşturan nesnelere yokluğunda, yeniden canlanma izlenim çeşitlenişleri olarak fantazyaya; modern ruh biliminde bulunan kabaca koşutu olan 'duyu verileri' ya da 'algılar'; son olarak kendimiz ve gerçeklik arasına zorla giren, genellikle yetenekli bir oyuncu tarafından yansıtılan ve gündelik dilde 'imge' denen, reklâm ve propaganda uzmanları tarafından, ürünler ve kişilikler için yaratılan görünüşler vardır.⁴³

2.5.2.GÖSTERGEBİLİM

Toplumların kullandıkları göstergelerin incelenmesi uzun süre dil incelemesiyle karıştırıldı. Bir başka deyişle, göstergelerin incelenmesi kimi kez dil felsefesi kimi kez de ileride dilbilim diye adlandırılacak olan dillerin genel kuramı içinde değerlendirildi. Göstergelerin genel bilimi olarak tasarlanan ve Türkçede göstergebilim terimiyle karşılanan semiyoloji (Fransızca semiologie, İngilizce semiology) veya semiyotik (Fransızca semiotique, İngilizce semiotics) ise, bazen dildışı göstergelerin incelenmesiyle sınırlı tutulsa da, Avrupa'da ve ABD'de XIX. yy'ın sonlarında eşzamanlı olarak ortaya çıktı. Batı kültür geleneğinde, gösterge sorunu ilkin MÖ III. yy'da Stoacılar arasında tartışma konusu yapıldı: Stoacılar mantık alanında sürdürdükleri araştırmalar sonucunda tasarımdaki öğelerin geçerliliğini bir anlam kuramı içinde belirlemek zorunda kaldılar. Bu sorun uzun süre felsefecilerin tekelinde kaldı ve Ortaçağ'da gerçekçilerle adicıların tartışmalarına konu oldu. Daha sonra ise, Port-Royal Mantığı (Logique de Port-Royal) Leibniz'in göstergeleri bütünüyle matematikleştirme tasarısı, Locke'un "İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme"yi (An Essay Concerning Human Understanding) ve Condillac'ın dil konusundaki çalışmalarıyla

⁴² Nurcay Türkoğlu, "İmgelerin Gücü ve Hürü'nün Gördükleri" başlıklı yazısı.

⁴³ İsmet Yazıcı, "Kitle İletişiminde Popüler İmajlar", Yüksek lisans tezi, İstanbul 1996

“laikleştirildi”. Ama yine de bütün bu sistemlerde, anlam sorunu, epistemoloji veya metafizik açısından değerlendiriliyordu.⁴⁴

Genel bir göstergeler kuramı oluşturmaya çalışan ilk kişi, John Locke'un semiyotik terimini alarak kullanan ABD'li Charles Sanders Peirce (1839-1914) oldu. Ancak ölümünden sonra bir araya getirilebilmiş yazılarında, Peirce göstergeyi üç ögeli bir bütün olarak değerlendiriyordu: representamen, nesne ve yorumlayan. Bu üçlü ilişki içinde representamen, yorumlayana sunulmuş bir işaret, bir simgedir; yorumlayan onunla bir nesne arasında bağlantı kurar. Peirce'ün önerileri ve kullandığı terimler bir yazısından öbürüne değişiklikler içerdiğinden, görüşlerinin tam ve tutarlı bir özetini vermek oldukça güçtür. Ama günümüzde konuyla ilgili hemen herkes tarafından benimsenmiş ayrımlardan biri de Peirce'ün önerdiği şu üç ayrı gösterge kategorisidir: görüntüsel gösterge (veya ikon), benzerliğe dayalı olarak işlev görür (ağacı temsil eden bir ağaç deseni onun görüntüsel göstergesidir); belirti (veya endis), olguların bitişikliğine göre işlev görür (ağacın gölgesi ağacın belirtisi, duman da ateşin belirtisidir); simge (veya sembol), itibarı olarak işlev görür (Lübnan bayrağındaki sedir ağacı bu ülke simgesidir). Peirce'ün araştırmaları felsefeci Ernst Cassirer “Simges ler Felsefesi” (Philosophie der Symbolischen Formen, 192 felsefeci ve mantıkçı Bertrand Russell “Anlam ve Doğrulu Soruşturma”cı (An Inquiry into Meaning and Truth, 1940), Rudolf Carnap “Dilin Mantıksa! Sözdizimi” (Logische Sprache, 1934) ve özellikle de mantıkçı Charles Morris “Göstergeler Kuramının Temelleri” (Foundations of the Theory of Signs, 1938) tarafından geliştirildi.

Türkçe’de göstergebilim olarak karşıladığımız iki terimi olan “semiyoloji” (Yunanca’da “gösterge” anlamına gelen semaion ile “söz” ve “bilgi” anlamına gelen logos’tan) İsviçreli Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından önerildi (ölümünden sonra ders notları öğrencileri tarafından yayımlandı) Genel Dilbilim Dersleri (Cours de linguistique generale, 1916) Saussure bu terimle “toplum içindeki göstergelerin yaşamını inceleyecek bilim” diye tanımladığı alanı belirtmek istiyordu. Bu tasarının özünde de iki yüzü olan bir bütünlük biçiminde düşünülmüş gösterge kavramı yer alıyordu: bir işitimi imgesine indirgenebilecek gösteren ile kavramı veya gerçekliği belirten gösterge iki öge (yüz) arasındaki bağıntının temel özelliği ise nedensiz keyfi olmasıydı. Dilsel göstergeler üstüne geliştirilmiş bir düşünce sisteminden kaynaklanan ve yapısal dilbilimin temelini oluşturan bu tanımlamalar sonradan daha geniş bir alan olan göstergebilimde de sık sık kullanıldı. Belçikalı dilbilimci Eric Buysens'e “Diller ve Söylem” (Les langues et le Discours, 1943) göre,

⁴⁴ <http://www.mandlmtg.com/2007/05/page/60/>

göstergebilim yalnızca bildirişim olgusuna dayalı gösterge sistemlerini, yani göstergelerin iletmek isteğiyle kullanıldıkları sistemleri inceler. Danimarkalı Louis Hjelmslev ise “Dil Kuramının Temel İlkeleri” (Omkring soriens Grundlaeggelse, 1943) adlı Danca eserinde (bu 1953'te İngilizce'ye, 1968'de de Fransızca'ya çevrildikçe daha çok tanınmıştır.) Modern göstergebilimi kuramsal bir temele oturtmaya çalıştı. Bu amaçla da düzenlamalı diller yananlamalı diller (göstereni bir dil oluşturan diller) ve üstdiller (gösterileni bir dil oluşturan diller) ayrımını yaptı. Fransız göstergebilimcisi Roland Barthes da bu üçlü ayrımı bazı küçük değişikliklerle işledi ve göstergebilim çözümlemelerinde önemli bir yer tutmasını sağladı.

Roland Barthes (1915-1980) göstergebilimsel araştırmasında betimlemeden hareket ederek kuramlaştırmaya ulaştı. Nitekim “Mitolojiler” (Mythologies, 1957) adlı kitabında toplumu, yine toplumun kullandığı görüntüler, mitler, söylemler gibi göstergelere dayanarak eleştirmeye çalışırken, sözde doğal olanın, doğuştan var olanın gerisinde gizlenen kültürel olanın, edinilmiş olanın peşine düştü. 1964'te gerçekleştirdiği “Göstergebilimin Öğeleri” (Element; e Semiotique) adlı incelemesindeyse betimlemelerini kuramsal bir çerçeveye oturtmak için Hjelmslev'in kavramlarına başvurdu. Yan anlam düzleminden, yani bir gösteren (kısalt. Gen) ile bir gösterilen (kısalt. Gilen) arasındaki ilişkiden hareket ederek, bu yan anlam düzlemini, göstereni bir düz anlam gösterileninden oluşmuş göstergesel sistem olarak tanımladı; üstdilini tanımlıysa, gösterileni bir “anlam göstergesi tarafından oluşturulmuş bir sistem olarak verdi”. Daha sonra bu söylediklerini şu şemayla belirtmeye çalıştı.

Roland Barthes bu yaklaşımının en eksiksiz uygulamasını Moda sistemi (Systeme de la mode, 1967) adlı eseriyle verdi. Bu kitabın doğrudan doğruya giysiyi değil de giysi üstüne söylenmiş olan- (giysi üstüne söylemi), özellikle de moda fotoğraflarıyla ilgili resim altı yazılarını ve açıklamalarını, bir başka deyişle “yazılı giysi”yi inceledi. Barthes'a göre, nasıl ki giysinin sistemini modanın söylemi üstleniyorsa, dil dışı göstergeler sisteminden de ancak dilsel göstergeler aracılığıyla söz edilebilir. İşte sorunun böylesine önemli bir noktasına parmak basan Barthes, bu görüşüne dayanarak Saussure'ün göstergebilimle ilgili tanımını ters yüz etmeyi önerdi: Saussure'e göre dilbilim göstergebilimin bir bölümüyken, Barthes'a göre, göstergebilim dilbilimin bir bölümü olacaktır. Çünkü Barthes, her gösterge dizgesinin altında dilin (dilyetisinin) bulunacağına inanır. Hem bu tutumu hem de yananlam ve düzenlam kavramlarıyla ilgili karşıt yorumları nedeniyle Barthes ile işlevsel dilbilimin (işlevsel göstergebilimin) temsilcilerinden Andre Martinet ve Georges Mounin arasında kuramsal bir çatışma, bir kopukluk oldu. Gerçi Barthes başlangıçta işlevsel dilbilimin Fransa'daki kurucusu olan ve Buysens'in bu alandaki önerileriyle yetinen Andre Martinet'nin (Georges Mounin de Buysens'den esinlenmiştir) çalışmalarından esinlendi ama işlevselcilerin

«bildirişim göstergebilimi»ne karşıt olarak ileri sürdükleri ve «anlamlama göstergebilimi» terimiyle belirttikleri şeye de karşı çıktı. Barthes sonraki yıllarda daha az biçimsel özellikler taşıyan ve söylem çözümlemesine daha yakın olan bir edebiyat göstergebilimine yöneldi: "Göstergeler İmparatorluğu", (l'Empire des signes, 1970); "Metnin Verdiği Haz" (le Plaisir du texte, 1973). Barthes'ın incelemeleriyle, toplumun bütünü göstergebilimin inceleme konusu yapıldı: bu nedenle Mounin de, Barthes'ın bir "toplumsal psikanaliz" uyguladığını ileri sürdü.

Göstergebilimsel çözümleme kısa sürede çok değişik alanlara uygulanmaya başladı. Dilbilimciler de «dilın göstergebilimi»ne yöneldiler: sözgelimi Fransız Emile Benveniste ve Rus asıllı Amerikan dilbilimcisi Roman Jakobson bu türden çalışmalar yaptılar. Roman Jakobson (1896-1982) slogan ve şiir üstüne çalıştı: Fransız etnolog ve antropoloğu Claude Levi-Strauss ile birlikte Baudelaire'in "Kediten" (les Chats) adlı şiirini çözümlledi. (1962). İkinci Dünya Savaşı sırasında New York'ta Roman Jakobson'un derslerini izleyen ve böylece sesbilim yöntemini tanıyan Levi-Strauss, dilbilimin yapısal modelini çok geçmeden akrabalık sistemleri ile totemcilik konusunda yaptığı çalışmalara uyguladı: "Nambikuara Yerlilerinin Aile ve Toplum Yaşamı" (la vie Familiale et sociale des Indiens Nambikwara, 1948); «Akrabalığın Temel Yapıları» (Structures elementaires de la parente, 1949). Bu eserlerinde toplumların derinde yatan temel yapılarını aydınlatmaya çalıştı ve bu temel yapıların, bilinçlice olmasa da, incelenen bütün olguların açıklayabilecek durumda olduğunu ileri sürdü. Öte yandan, daha 1928 yılında, Rus halkbilimcisi Vladimir Propp (1895-1970) "Masalın Biçimbilimi" (Morfologiya Skazki, 1928) adlı incelemesinde, çözümlemiş olduğu Rus halk masalları bütününde birbiriyle ilişkiye giren belirli sayıda işlevin (otuz bir işlev) bulunduğunu oraya koymuştu. Levi-Strauss da çok sonraki yıllarda mitli ele aldığında, göstergebilimin yöntemlerini aynı biçimde kendi çözümlemelerine uyguladı. Bu yaklaşımını özellikle "Mitoloji" (Mythologiques) genel başlığı altında topladığı şu dört kitabında ortaya koydu: «Çiğ ve Pişmiş» (le Cru et le Cuit, 1964); «Baldan Küle» (Du miel aux cendres 1967); "Sofra Adabının Kökeni" (les Origines des manières de table, 1968); "Çıplak İnsan" (l'Homme Nu, 1971).

Ancak göstergebilim Saussure'den bu yana özellikle de Fransa'da Tel Quel dergisi (Roland Barthes, Julia Kristeva, Philippe Sollers) çevresinde uygulanan metin incelemesi aracılığıyla değişik yönde de evrim geçirdi. Bu evrimde daha çok gösterge sistemleri üstünde değil de, bu sistemlerin üretimi üstünde durulmasıyla gerçekleşti. Metnin özellikle üretkenlik olarak ele alınması nedeniyle, göstergebilim anlam üretiminin, yani anlamlılığının çözümlenmesine yöneldi. Bulgar asıllı Fransız Julia Kristeva "Göstergebilim. Bir Gösterge

çözüm İçin Araştırmalar” (Semeiotiké. Recherches Pour une Sémanalyse 1969) adlı eserinde bu düşünce anlayışım belirtmek için anlambirimcik çözümlemesi (Fransızca sémanalyse) terimini önerdi. Büyük ölçüde üretici dilbilgisinden esinlenen bu yaklaşım, bir derin metin (üreten metin) ile bir yüzey metin (üretilmiş metin veya olgu metin) arasındaki geçişi anlamaya çalışır.

Öte yandan Litvanya asıllı Fransız göstergebilimcisi Algirdas Julien Greimas da sözcükbilim alanında çalıştıktan ve “Yapısal Anlambilim”i (Sémantique structurale, 1966) yayımladıktan sonra göstergebilime “Anlam Üzerine” (Dusens, 1970), özellikle de edebiyat göstergebilimine yöneldi. Vladimir Propp’un başlangıçta sözlü olarak yayılmış halk masallarının anlatı yapısına uyguladığı yöntemi geliştiren Greimas, ortaya attığı yeni ve tutarlı çözümleme modelini yazılı anlatılara uyguladı.

Göstergebilim günümüzde kendi kuramlarını ve yöntemlerini gözden geçirme ve tartışma aşamasına girdi. Kuramların bir bütün halinde birleştirilmemesi ve çok sayıda farklı okulların ortaya çıkması görüş ayrılıklarına yol açtı. Bu arada bazı yaklaşımların hâlâ yapısal dilbilimin etkisi altında kaldığı ve insan dilinin bir başka gösterge sisteminden söz etmeye yarayan tek gösterge sistemi olduğu gerçeğini benimsemeyi sürdürdüğü görüldü. Ama aynı zamanda dilbilimin göstergebilime doğrudan katkısıyla ilgili hayaller de uçtu gitti ve farklı gösterge kuramlarının özellikle Peirce’un ve Saussure’un kuramları incelenen değişik sistemler arasında bir birlik sağlamak için yeterli olmadığı ortaya çıktı. Göstergebilimcilerin bir bölümü sistemler üstünde çalışırken ve bu sistemleri oluşturan öğeler arasındaki ilişkileri incelerken, öğelerin kendisini incelemeyi bıraktılar.

İster göstergelerin bilimi, ister anlamlama bilimi olmayı amaçlasın, göstergebilim bugün belli ölçüde paradoksal bir konumdadır: ne göstergelerden kaçabilir, ne de elinde henüz eksiksiz bir gösterge kuramı vardır.

2.5.3. İMGE NASIL OLUŞUR?

Kültürel düzende, bizi çevreleyen her şey bir göstergeyi işaret eder. İmge bu göstergelerin dolayımında oluşur. Saussure’e⁴⁵ göre, ‘gösterge’nin, gösteren ve gösterilen olmak üzere iki temel belirleyeni vardır. Pierce, göstergenin ayrıntılandırılmasına giderek, “ikonografik, indeksikal ve sembolik” olmak üzere göstergenin üç temel türünü tanımlar. Peirce’a göre, “ikonografik gösterge benzerlik ilişkisinden dolayı nesnenin yerini tutan

⁴⁵ Ferdinand de Saussure (Kasım 26, 1857 – Şubat 22, 1913) Cenevre doğumlu İsviçreli 20. yüzyılda dilbilimde kayda değer gelişiminin birçoğu için fikirleriyle temel hazırlamış dilbilimci. Genellikle 20. yüzyılın dilbiliminin ‘babası’ olarak düşünülmektedir.

göstergelerdir;(...) indeksikal göstergenin nesnesiyle arasına da nedensel bağlantılar vardır; bunlar adeta varlıksal /doğal bağlantılar gibidir; (...) semboller ise toplumsal uzlaşma sonucu öğrenilen göstergelerdir”.

İmge (imaj) ve simge (sembol), günlük kullanımda sıklıkla birbiri ile karıştırılan kavramlar olarak karşımız çıkmaktadır. Ve çoğu kez, sembol, imge'nin yerine geçen bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu iki sözcük arasındaki anlamsal farkın biraz daha detaylandırılarak açıklanması gerekmektedir. Yanıltıcı bir düzenleme ile sunulan imge'nin, gerçeğin yaklaşık olarak bir sunumu olduğunu belirtmiştik. İmge gerçeği yeniden üretmez, gerçeğe nadiren çakışır; bir yanılsama yaratır sadece. İmge bir anlamdır, sembol ise bu anlamı yaratacak bir 'gösteren' dir. Bir iletişim döngüsünde, iki belirleyen (gösteren ve gösterilen) bir araya gelerek bir başka şeye, yani 'göstergeye' işaret eder. Bir başka deyişle, duygularımızla algıladığımız yan –gösteren-, kavramsal yan –gösterilen- ile birleşir ve bizi imgeye taşıyan göstergeye ulaşır.

İmge, üç belirleyen –gösteren, gösterilen, gösterge- bileşkesinden oluşup 'tek'e ulaşmış bir anlamsal boyutun ifadesidir. İmge bir 'tamlıktır, sembol ise 'tamlık' a ulaştıran bir 'tamlayan'dır. Dolayısıyla anlam, 'demek istenende', yani 'imgede' gizlidir. Sembol yalnızca bizi imgeye taşıyan bir gösterendir. İmge, göstergelerin bir üst boyutudur. Göstergelerin her biri, bir araya geldiklerinde, kendi bağımsız anlamlarından farklı bir anlam ulaşır. Ulaşılan bu yeni anlam, bir üst boyutu, başka bir göstergeyi imler. Bu göstergelerin birlikte oluşturdukları kodların toplamı, kendi bağımsız anlamlarının ötesinde yeni bir şifreyi karşımıza getirir. "...gördüğümüz şeyleri istediğimiz kadar anlatalım, görünen şey hiç bir zaman söylenen şeyin içine sığmaz ve söylemekte olan şey imgeler, eğretilmeler, kıyaslamalar aracılığıyla istenildiği kadar gösterilmeye çalışsın, bunların ışıklarını saçtıkları yer, gözlerin gördüğü değil de, sentaksın ardışıklığının tanımladığı yerdir". Toplumsalın belirlediği kalıplarla 'o', kendi doğal gerçekliğini değil, toplumsalın dolayında oluşan kültürel gerçeği deneyimler ve yaşar. Yanılsamalarla yaşanan hayat, ona, 'gerçeği' kendi gerçekliğiymiş gibi algılatır. Bu nedenledir ki, kültürün kodlarıyla oluşan imge, aslında duygularımızın ve fiziksel görünümümüzün üzerine ustaca yapılmış bir makyajdır. 'Gerçekliği' gizler, imge yanı varmış gibi gösterir. İmge, bilinçaltımızın dışavurumudur.

İmgeyi oluşturan göstergelerin çözümlenebilmesi, kodların açılması şifrenin çözülebilmesi, ancak ortak gösterenleri kullanan taraflar arasında gerçekleşebilir. Yani, gönderen ve gönderilen arasındaki iletişimsel döngüde, mesajın algılanıp, anlam taşıyıcısı olan gösterenin gönderilen tarafından şifresinin çözülebilmesi için, o gösterenin anlamını gönderenin bilebilmesi, yani, aynı kültürel koşullarda yaşıyor olmaları gerekir. Dolayısıyla

imge, kendi adına bir hiçtir. Ancak kendini algılayabilecek bir kitle bulabilirse varlığını ortaya koyar ve bir anlam ifade eder. Gücü, etkisindedir.⁴⁶

Çözümlediğimiz her kod, zamanı geldiğinde kullanmak üzere belleğimize yerleşir ve yaşam deneyimlerimizi oluşturur. Kültürel kodların toplum tarafından onaylanmayan bölümü, seçici algı yoluyla bilinç dışına itilir. Toplum dışı edilmemek için uygulanan bu eleme yöntemiyle, yaşantılarımızın içinde, seçip ayıkladıklarımız, sembolleştirilmiş halleriyle bilinçdışını oluşturur. Ve bilinçdışı, bilinçaltıyla birlikte, uzayıp giden semboller zinciri içinde, bizi imgeye ulaştırır. Semboller zinciri diyoruz; çünkü algılama ve yorumlama sürecinde, her gösteren aynı zamanda bir başka kod zincirinin göstergesidir. Birbirinden koparılmayan bu semboller zinciri bir alt metin oluşturur. Bu metin, sembollerin görünmeyen yanının içinde gizli olan görünmeyen yana bağlar bizi. Ve o görünmeyen yan, başka bir görünmeyenin gösterenidir aslında. Dolayısıyla anlam, görünmeyen yanda gizlidir. Bir başka deyişle imge, görünenden fazlasında gizlidir.

Dolayısıyla diyebiliriz ki, dış dünyaya ilişkin çözümlediğimiz her kültürel kod, zamanı geldiğinde kullanılmak üzere belleğimize yerleşir ve yaşam deneyimlerimizi oluşturur. Bize gönderilecek her yeni kod, birikimimiz doğrultusunda çözümlenip anlamlandırılır; düşündüklerimiz ya da inandıklarımız, nesnelere görüşümüzü etkiler.

2.5.4 MARKA İMGESİ

Marka imgesine daha geniş bir perspektiften bakmamız gerektiğini düşünüyorum. Çünkü tamlamanın köklerinden birisi olan imge; insan hafızasını, duygularını ve kültür-sanatı, pazarlama ile kesiştiriyor. Kelimeleri ayrı ayrı ele aldığımızda marka: Ticari bir isim, zamanımızın tanrısı, normal bir cismi değerinden birkaç kat pahalı yapmaya yarayan kavram, reklâmı iyi yapılan malın isminin aldığı form, ürünün ruhu, bir ürünü ya da servisi farklılaştırmada en önemli etken biri olarak tanımlanabilir. Marka, İngilizce deki **brand** kelimesinden gelmektedir. Eski İngiltere'de hayvan sahiplerinin, hayvanların kime ait olduklarını anlamak için kendi armalarını dağlayarak basmasından gelen bu kelime zaman içinde anlam değiştirmiş, bugün bildiğimiz ürünü tanıtıcı bir simge olan **marka** anlamında kullanılmaya başlamıştır.

İmge ise bir kişinin ya da nesnenin o kişi ya da nesneyi görmezken akılda kalan genel şekli, izlenimi olarak tanımlanabilir. İşte bu tanım insan aklının işleyişini ve hafıza, hatırlama gibi eşsiz beyin fonksiyonlarının daha yakından tanınmasını zorunlu kılmaktadır.

⁴⁶ <http://www.bilyay.org.tr/dergi0200.htm>

Bir algı ve algılatma savaşı olan reklâmcılık ve reklâmcılıkta kullanılan yaratıcı stratejilerden biri olan marka imgesini tümüyle kavramak için insan beyninin dış dünyadaki uyarıcıları nasıl işlediğini öğrenmek zorundayız.

Marka imgesi, tüketicinin bir ürün ya da hizmete ya da markaya yönelik olarak geliştirdiği çağrışım, duygu ve tutumların toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Reklâm sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy⁴⁷ için, yaratıcı stratejinin temel ilkesi, ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklâm yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir. Ogilvy'e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür.

Marka imgesi, somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, daha üst düzeyde bir soyutlama aşaması olarak değerlendirilmelidir. Sunulan somut yarardan çok, bu yararın sağladığı gerçek ya da düşlemsel doyumla ilintili olan imge, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, somut ürünün ötesinde ürünün kimliği olan markayla bağlantılandırılmasıdır. Bu doğrultuda, tüketici aslında ürünün kendisini değil, imgesini satın almaktadır. Çünkü marka imgesi tüketicinin yalnızca ürünün niteliklerine yönelik izlenimleriyle sınırlı değildir. Ogilvy'in deyişiyle, ürünün pazardaki durumunu belirleyen ürünler arasındaki önemsiz farklılıklar değil, markanın bütünsel bir karakteristiği olan kişiliğidir. Ürün ve hizmetlerin giderek birbirlerine benzedikleri ve benzer faydalara odaklandıkları günümüzün rekabet yoğun ortamında markalar en değerli varlıklar olarak kabul görmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma gerekliliği ayrıntılı stratejik çalışmaları gerekli kılmaktadır. Bu kapsamda Bates'in "Marka Değerlendirme Çarkı (Bates Brand Wheel)", markaların özüne inebilmek ve derinliğine inceleyebilmek açısından son derece etken bir yöntemdir. Markanın sahip olduğu karakteristiklerin çok iyi kavranılması ve canlı bir organizma olarak yaşatılması gerekmektedir. Bates'in Marka Çarkı, incelenen markaların özellikleri, yararları, değerleri ve kişiliğini analiz ederek markanın özüne inmeye çalışmaktadır. Markanın özünü ve markanın ayırıştırıcı kimliğini tespit ederek satış vaadini oluşturmaktadır. Bu aşamada, temel satış vaadi

⁴⁷ Reklamcılık sektörünün duayenlerinden, 1911-1999 yılları arasında yaşamış, İskoçyalı, Ogilvy&Mather ajansının sahibi. "Dove" markasının bugün dünyanın en çok tanınan ve satın alınan sabunu yapan kişi.

kavramının bir basamak öteye taşınarak Unique Selling Personality kavramından söz etmek, satışa yöneltililebilecek benzersiz bir marka kimliğinin yaratılması ve markanın sürekli olarak canlı tutulması gerekliliğini vurgulamak mümkündür.

2.5.4.1. İnsan Beyni

Bir bebek toplam 100 milyar beyin sinir hücresiyle doğmaktadır. Tahmini olarak sinir hücreleri arasındaki elektriksel bağlanımın %17'si doğumdan hemen sonra oluşuyor. Günler, haftalar, aylar ve yıllar geçtikçe milyarlarca sinir hücresi birbirleriyle elektriksel olarak bağlanmasıyla oluşan ağ, bir çocuğun hayat boyu kullanacağı zihinsel ve duygusal yeteneklerini meydana getirir.

İnsan beyninin elektriksel oluşumuna yön veren unsurlar genetik faktörler ve tecrübelerimizdir. Örneğin DNA bazı temel sinir ağlarının oluşumuna öncelik vermektedir (**hard wiring**). Bir bebeğin dil öğrenme yeteneği bu sayede gelişirken, hangi dili öğreneceği ise tamamen tecrübeleriyle ilintilidir (**soft wiring**). Belirli ağsal oluşumlar tamamen genetik olsa da en büyük rolü yaşamsal tecrübelerimiz oynamaktadır. Bir arada uyarılan sinir hücreleri yani nöronlar elektriksel olarak birbirleriyle bağlanmaktadır.

Bir bütün olarak koordineli çalışan insan beynini daha iyi anlamak için temel beyin sistemlerini ayrı incelemenin faydası vardır. Goleman (1995)⁴⁸ 3 ana beyin sistemine dikkat çekmiştir; **the brainstem**, **the limbic sistem** ve **cortex**. The brainstem, kalp atışı, vücut ısısı gibi fizyolojik faaliyetleri düzenler. The Limbic, duyguların düzenlendiği ve yerleştiği yerdir. Cortex ise daha üst seviye ve kompleks olan dil, algılama ve mantık yürütme gibi fonksiyonları yerine getirir.

Bütün beyin sistemleri insan için aynı derecede önemlidir. Fakat Limbic brain yani duygu, reklâmların özellikle hedef aldığı bölümdür. Duyguların beynin işleyişinde ne kadar önemli bir rol oynadığını Damasio⁴⁹ ve LoDoux (1994,1996) araştırmalarıyla ortaya koymuştur.

a.Duygu dikkati odaklar: Duygu beyinde erken uyarı sistemi rolünü üstlenir. Duygu beyine 'dikkatini ver' mesajını gönderir.

⁴⁸ Dr. Daniel Goleman (d. 1946, Stockton, Kaliforniya), Amerikalı psikolog ve danışmandır. Özellikle, duygusal zekâyla ilgili yazdığı kitapları farklı dillerde tercüme edilmiştir. The New York Times'ta davranış ve beyin bilimleri konularından sorumludur, makaleleri dünya çapında yayınlanmaktadır. Doktora derecesini aldığı Harvard Üniversitesi'nde ders vermiş, Psychology Today'in baş editörlüğünü yapmıştır.

⁴⁹ António Damásio; günümüz sinirbiliminin belki de en önemli insanıdır. 1944 Portekiz doğumludur ve uzun yıllar Iowa üniversitesi hastanesinde çalıştıktan sonra 2005 yılında University of Southern California'ya transfer olmuştur. Aslen tıp doktorudur. Nöroloji alanında yaklaşık 30 yıl çalışmıştır. Araştırma alanı genel olarak zihnin nörobiyolojisi, özel olarak da duygulardır. Duygu konusunda birçok makalesi ve ödüller almış kitapları vardır.

b.Duygu neyi hatırlamamız gerektiğini belirleyen temel faktördür: Hayatımız boyunca edindiğimiz tecrübeler hafızamıza yazılırken, beyin ayrıca tecrübelerin sonucunda oluşan duygularını da kaydeder ve bu duygular tecrübelerden daha kolay ve hatırlanabilir bir şekilde kaydedilir.

c.Duygu davranış biçimi geliştirmemizi sağlayan en önemli uyarandır: Duygu ve motivasyonun aynı Latin kelime kökünden gelmesi bir rastlantı değildir. Bir insanı motive etmek istiyorsanız duygularını harekete geçirmelisiniz. Motivasyon çoğunlukla davranışın temelinde bulunur.

d.Duygu ile davranış arasındaki bağlantı düşünce ve davranış arasındaki bağlantıdan daha sıkıdır: Darwin'in gözlemi bunu açıkça ortaya koymaktadır. Kalın bir camın arkasında güvenli bir şekilde zehirli bir yılanı gözlemleyen insanlar, yılanın onlara doğru yaptığı ani atak sonucu irkilerek geriye çekilmektedir. Akla hemen şu soru gelmektedir 'Güvende olduklarını bildikleri halde neden insanlar böylesine savunmaya çekilmektedir?'. LeDoux buna evrensel bir cevap bulmuştur. Beyin kısa devre yapmaktadır. Kısa devre direkt olarak davranışı sergileyen motor nöronlara bağlanmaktadır. Daha önemlisi uyarıcıyı veren duygulardır. Bu anlayışta, fiziksel reaksiyon anlama ve kavramadan önce meydana gelmektedir.

2.5.4.2. Reklâmcılık ve Limbic Beyin

Reklâm mesajları, a'dan z'ye, duygusal reaksiyonlar veren limbic beyine yönelik hazırlanmaktadır. Ve bu duygular ürünün algılanışıyla ilintilidir. Duygusal tepki ürünün satın alınması davranışını beyin ne satın aldığı kavramadan gerçekleştirmektedir. Birçok insan diğer insanların kendilerinden daha çok reklâmlardan etkilendiğini düşünmektedir. Bu eğilim, '**üçüncü kişi etkisi**' olarak tanımlanmaktadır. Kalabalık bir gruba reklâmların insanları etkilediğini düşünüyorlarsa ellerini kaldırmalarını söyleyin. Çoğu el havaya kalkacaktır. Ardından kendilerinin etkilenip etkilenmediği sorulduğunda ellerin büyük bir kısmı geri inecektir. Nedeni sorulduğunda 'reklâmlar beni etkilemiyor' yüksek oranda gelen yanıt olacaktır. Reklâmcıların özellikle oluşturmaya çalıştığı etki budur. İnsanları onlar farkında olmadan etkilemek.

Duygusal tepkiler mantıksal nedenlere dayanmadığı için mantıksal yargılamanın kontrolünden kolayca sıyrılabilirler. Araştırmacılar bunu ortaya çıkarmak için akıllıca deneyler uygulamışlardır. Zajonc'un deneyinde deneklere basit geometrik çizgisel resimler gösterilmiş ve en çok beğendiklerini seçmeleri istenmiştir. Resimlerin arasına gülen ve somurtan insan yüzleri deneklerin fark edemeyeceği hızla görünecek şekilde yerleştirilmiş.

Deneklerin bilinç üstü hiçbir zaman için bu resimleri algılayamasa da, gösterim sırasında gülümseyen insan yüzünün görünüp kaybolduğu resimler daha çok beğenilmiş. Bu deney insan bilincinin fark edemediği durumlarda duyguların nasıl davranışa yöneldiğini açıkça bize gösteriyor. İzleyiciler televizyonun karşısında bir reklâmı ilk defa izliyorlar ve 30. saniyenin sonuna kadar ne izlediklerini biliyorlar. İlk 28 saniye içindeki beynin duygusal tepkisi reklâmın 30. saniyesindeki marka ismiyle ilişkilendiği zaman elektriksel köprü kurulmuş oluyor ve reklâm başarıya ulaşıyor.

2.5.4.3. Bilinç ve Bilinçaltı

Beyin aktif olarak sürekli dış dünyadaki fiziksel hareketleri taramakta ve izlemektedir. Bu hareketlerin büyük bir kısmı bilincin farkındalığı dışında gelişir. Beyin dikkatini küçük hareket segmentlerinde toplayabilir. Beyin yeni bir şeyle karşılaştığında bütün dikkatini yoğunlaştırır. Örneğin araba kullanmayı yeni öğrenen bir beyin tüm dikkatini bunun üzerine yoğunlaştırır çünkü işlem yeni ve karmaşıktır. Fakat şaşırtıcı bir biçimde beyin dikkatinin dışında da işlem yapabilir. Yıllar geçtikçe araba kullanmayı pekiştiren sürücü şehrin bir ucundan öbür ucuna yoğun trafikte farkına varmadan ilerleyebilir. Daha da ileri giderek yanında oturan arkadaşıyla son derece ilginç bir konuyla ilgili konuşurken hızlanmak, yavaşlamak, frene basmak, vites değiştirmek gibi fiziksel problemleri doğru zamanlamayla yapabilir. Beyin otomatik pilota çalışmaktadır. Beynin aynı anda birden fazla işlem yapabilmesi bilinçaltı fonksiyonlarıyla açıklanabilir çünkü beyin belirli bir anda sadece bir işleme dikkatini yoğunlaştırabilir.

2.5.4.4. Reklâmcılık ve Bilinçaltı

Reklâmcılık insanları etkileme sanatıdır. Bir reklâmcının potansiyel müşteriden duymak isteyeceği son şeydir. Reklâmcılar beynin kritik yargılamasından olabildiğince kaçınmaktadırlar. Bunun bir yolu özgür olarak duygusal resimler ve mesajlar kullanmak. İkinci yolu ise bilinçaltını kullanmaktır. Birçok reklâmcı bunu bilinçli olarak yapmasa da içgüdüsel olarak bunu gerçekleştirmektedirler.

2.5.4.5. Marka İmgesi ve 5 Duyu

Marka imgesi bir ürün ya da hizmet hakkında insanların sahip oldukları tavidir. İnsanlar bu tavırları geçmiş deneyimleri ve izlenimleri sonucunda meydana getirmektedirler. İnsanlar 5 duyuları aracılığıyla dünya ile beyinleri arasında iletişim kurmaktadır. O halde marka imgei da 5 duyuya yönelik hazırlanmalıdır.

a.Görsel İkonlar

Görsel İkonlar, ürünü veya hizmeti temsil eden basitleştirilmiş sembollerdir. İnsanlara onlara kimin hitap ettiğini hatırlatan ufak birer semboldürler. İnsan beyni dünyayı resimler şeklinde algılar. En sık kullanılan hafıza görsel hafızadır. Görsel hafıza tetikleyici olarak diğer duyuları harekete geçirebilir. Logo, ürün veya ambalaj, ürün renkleri, yazı karakteri, tasarım diğer görsel ikonlar olarak sayılabilir.

b.Ses İkonları

Müzik söylemek istediğiniz şeyler için duygusal bir ortam yaratır. Sinema endüstrisi müziği çok etkili biçimde kullanır. Yönetmen sizi korkutmak istediği zaman, korkutucu müzikler, kederlenmenizi istiyorlarsa üzücü, mutsuz müzikler kullanırlar. Müzik, insanların hissetmesini istediğiniz, duyguları aktarmanın en hızlı yollarından biridir. Beyin görsel ikonları işlemekle meşgulken arka fonda müzik bilinçaltına pek çok duyguyu oluşturabilir.

c.Dokunsal İkonlar

Dokunmak insanın kelimenin tam anlamıyla ürününüzü hissetmesini sağlayacak harika bir unsurdur. Ürünün sıcak ya da soğuk, doğal ya da yapay olması önemli bir bilgi olarak markanın diğer önemli özellikleriyle birlikte depolanır.

d.Koku İkonları

Hiçbir şey koku kadar hatırdaki kalıcı değildir. Kokular, geçmiş yıllar ve deneyimlerden oluşan cılız bir yığın altına gizlenmiş patlamaya hazır mayınlar gibi hafızamızda ani fakat hafif sarsıntılar yaratırlar. Kokular kolaylıkla beynin diğer deneyimlerini harekete geçirebilirler.

e.Lezzet İkonları

Hiçbir duyu lezzet ikonu kadar bağlılık yaratmaz. Lezzet birisinin aklında ‘benim tercihim’ olarak bir kez yerleşti mi, bu kişi şaşılacak bir tutku ve inat ile seçimi savunur.

2.5.4.6. Hatırlama, İzlenim ve Marka

Markaya ait bütün uyarıcılar insan beyninde elektriksel bir harita oluşturur. Beyin uyarıcıların oluşturduğu duyguyu bir ‘register’ olarak kullanır. Bu uyarıcılardan herhangi biriyle karşılaştığı zaman register dolayısıyla markaya ait her şeyi hatırlamak yerine, uyarıcılarının tümünün beynimizde oluşturduğu sonuca yönelir. Sonuç oluşturduğu duyu ile birlikte hatırlanır. Fakat Limbic beyin duyguları çok daha hızlı bir şekilde bilinç yüzeyine çıkarır ve izlenim oluşur.

Bu uyarıcılar ne kadar birbiriyle dikkat çekici olursa izlenimler o kadar akılda kalıcı ve etkili olur. Markanın uyarıcılarını şöyle sıralanabilir: Marka adı, markanın logosu, ambalajı, şirketin renkleri, şirketin yazı karakteri, ayırt edilir görsel teknikler, eşsiz mimari

görüntüler, giyim, dış ses, müzik, dokunarak algılanan ürün tasarımı, ürün dokuları, ürünün ısı derecesi, eşsiz hoş kokular, kendine özgü lezzetler, kahraman veya maskotu. Mümkün olduğunca fazla sayıda duyuya hitap edilmelidir. Beyin ile ilgili yapılan araştırmalar göstermektedir ki deneyime katılan duyu sayısı arttıkça hatırlanabilirlik artmaktadır. Marka uyarıcılar ne kadar birbiriyle uyumlu olursa izlenimler o kadar akılda kalıcı ve etkili olur. Marka uyarıcılarının uyumlu ve tutarlı olması marka kişiliği dediğimiz şeydir.

2.5.4.7. İkonlarla Yaratılan Gerçeklik

Gerçekliği tanımlamamız marka imgeinin bizi nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olacaktır. Aydınlanma çağından bu güne kadar birçok filozof ve sosyal bilim adamı bu sorunun cevabını aramıştır. Onların gerçeklik ile fantezi arasındaki sınırı aydınlatmak istemişlerdir.

İletişim alanında ise kitle iletişim araçlarının insanların gerçekliği algılayışını şekillendirdiği iddia edilir.. Dış dünya ile ilgili edindiğimiz bilgiler bizim dünya ile ilgili algılarımızı değiştirmektedir. Televizyon programlarında gösterilen gerçeklik ile gerçek dünya arasındaki fark insanların gerçeklik algısında yanılsamalara yol açmaktadır. Peki, bu gerçekten doğru mudur? İnsanlar dış dünyadan çok farklı bilgiler alıp onları kendi deneyimleri ile birlikte yorumlamaktadır.

2.5.4.8. Reklâmlar ve Gerçeklik Algısının Dönüştürülmesi

İki tane uzay düşünelim. Bunlardan birincisi fiziksel uzay, ikincisi ise zihinsel uzay yani bizim beynimizde var olan uzay. Fiziksel dünyada çoğunlukla masanın üzerinde bir Compaq laptop, oturma odasında Sony televizyon görürüz, insanlar çoğunlukla kola ve ya pepsi içerler, Toyota, Ford marka araba kullanırlar, Levi's marka blue jean giyerler. Zihinsel uzayımızda ise insanlar Toyota Celica yı kendi arabaları olarak hayal ederler. Kot pantolon deyince akıllarına Levi's gelir. Altında Levi's pantolon giymiş Compaq bilgisayarın karşısına oturmuş elinde kola bardağı tutan bir kadını hayal etmemiz çok zor değildir. Ürünler ve marka isimleri zihinsel uzayımız için vazgeçilmez malzemelerdir ve bunlar hafızalarımıza çoğunlukla reklâmlar aracılığıyla kazanılmaktadır. Son araştırmalara göre gerçekliğin insan zihninde oluşumu somut gerçeklerden ziyade bilinçaltı beyin fonksiyonlarının sonucudur.

2.5.4.9. Yaratıcı Strateji Olarak Marka İmgei

Marka imge stratejisi ürün hizmet dışında kalan üstünlüğü ifade eder. Ürünler arasındaki fark fiziksel olmaktan ziyade psikolojiktir ve stratejiler daha çok duygular üzerine yoğunlaşmıştır. Marka imgei uzun dönemli bir çalışmadır. Doğrudan doğruya satışı gerçekleştirmek yerine marka için bir ün ve itibar alanı oluşturmaya çalışılır. İmge reklâmları

sigara, içecek, otomobil, havayolları, finans hizmetleri, parfüm ve giyim gibi çeşitli ürün ve hizmetleri için yoğun olarak kullanılmaktadır.

Reklâmcılığın yaratıcılık anlamına gelmediğini savunan Ogilvy'e⁵⁰ göre, reklâmcılığın ilk hedefi insanlara güzel sözler söylemek değil, tüketicilerin belirli bir ürünü satın almalarını sağlamaktır. Alternatif reklâmcılık akımının yaratıcısı olan ve reklâmcılık sektöründe yeni bir çığır açan Oliviero Toscani ise, klasik reklâmın pazarlama tarafından boğulan yaratıcılığına eleştiriler getirmekte ve yaratmak için bakışı değıştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulmak, ortaya bir görüş açısı çıkarmak, durup dinlenmeden kuralları değıştirmek, zorlukların çevresinden dolanmak ve kalıplara karşı savaşmak gerekir ifadesini kullanmaktadır.

Reklâmda yaratıcı strateji, reklâm mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinden sonra söylenecek sözlerin seçimi ve reklâmın görüntüsünü kapsamaktadır. Mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturan yaratıcı strateji, özgün düşüncenin ortaya çıkarılarak, sorunların belirlenerek uygun çözümünün üretilmesi ile ilgilidir. İyi oluşturulmuş bir yaratıcı strateji, yaratıcı kişilere reklâmın kime hitap edeceği ve ne söyleyeceği konusunda hatırlatmalarda bulunmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında neyin, nasıl, nerede, niçin ve ne zaman anlatılacağını gösteren mesajların yazı şeklinde senaryo, film, grafik tasarımı olarak ifade edilmesini belirlemektedir. Yaratıcı strateji ile geliştirilmiş bir reklâm, belli bir reklâm veren için yaratılan, onun gereksinimlerini anlayarak değılendiren reklâmdır. Böyle bir reklâm diğereklâmlardan daha fazla dikkat çekmekte, hatırlanmakta ve eğlendirmektedir.

Reklâm çalışmalarında yaratıcı strateji sürecinin iç ve dış koşulların baskısı altında geliştiğı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda iç koşulları; reklam ajansına hakim olan genel yapı, reklam ajansı yöneticisinin çalışanlara yönelik tutumu, yaratıcı grubun yetenek ve yeterlilik düzeyi ve yaratıcı grubun motivasyon düzeyi olarak ayrıntılandırmak mümkündür. Reklâm ajansının müdahalesi ve kontrolü olmaksızın gündeme gelen dış koşullar ise reklâm verenin talepleri, reklâm verenin pazarlama iletişimi ve reklâm stratejisi, reklâm bütçesi, pazar koşulları, rakip mal ya da hizmetlerin reklâm stratejileri olarak özetlenebilmektedir. Bu bağlamda, reklâm verenin reklâm olgusuna bakış açısının ve bilinç düzeyinin yaratıcı strateji sürecinin gelişiminde etkili olduğu söylenebilmektedir. Ogilvy, reklâm verenlere, yaratıcılık alanında ajanslarıyla rekabet etmemeleri gereğini hatırlatmakta ve bekçi köpeğiniz varken neden siz havlayasınız ki sorusunu sormaktadır Reklâm çalışmalarında yaratıcı sürecin

⁵⁰Reklamcılık sektörünün duayenlerinden, 1911-1999 yılları arasında yaşamış, İskoçyalı, Ogilvy&Mather ajansının sahibi. "Dove" markasının bugün dünyanın en çok tanınan ve satın alınan sabunu yapan kişi.

işerliğinde aslolan ajansın gerçek dürtü ve yaratıcılık potansiyelidir ve bu sürecin mümkün olduğunca iç ve dış müdahalelerden uzak bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir.

İç ve dış koşulların baskısı altında şekillenen yaratıcı strateji süreci, yaratıcı düşüncenin ortaya çıkması ve gelişmesiyle başlamaktadır. Yaratıcı süreç, rasyonel boyutun yanı sıra duygusal boyutu da kapsamakta ve özgün düşünce, "bilinçaltından esinlenen ve sezgiyle yönetilen fikirlerin deneysel bir biçimde gruplandırılmasını" gerektirmektedir Sistem düşüncesi bağlamında ele aldığımızda, girdi olarak tanımlayabileceğimiz yaratıcı düşünce kapsamında biçimlenen yaratıcı strateji, çıktı olarak niteleyebileceğimiz reklâmı oluşturmaktadır. Reklâm çalışmalarının özünde iletişim çabaları olmasından hareket ederek, geri bildirim ögesi sürecin sonraki aşamalarını şekillendirmekte, yaratıcı stratejinin gelişimine katkıda bulunmakta ve yeni değerlendirmelerin yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Bu kapsamda, yaratım sürecinin değerlendirmesinin yapılmasının, sürecin başarısı açısından belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Wilson, Guilford ve Christensen (1953), yaratıcı bir üretimin kalitesini değerlendirmek için üç olası ölçüt belirmişlerdir. Onlara göre şu şekilde düşünülebilmektedir.

1. Bir cevap, ele alınan kitle içinde ne kadar seyrek görülürse o kadar orijinaldir.
2. Bir cevap, bir yargılayıcılar grubuna göre daha ustalıkla olduğu ölçüde daha orijinaldir.
3. Bir cevap, en uzak bilgi ve tecrübe öğelerini birleştirdiği ölçüde daha orijinaldir.

Marka vaadi kesinlikle var olan ya da yeni bir gerçek markayı yaratmak, geliştirmek için temeldir. Marka vaadi 3 temel nitelikle iletişim kurar.

1. Yapılacak bir şey
2. İfade edilmiş bir güvence
3. Gelecek mükemmeliyet ve başarının algılanışı

Vaat, reklâm mesajı olmak için tasarlanmamıştır. Bununla birlikte her reklam, tüm iç ve dış iletişimlerin vaadin ruhu ile tutarlı olmalıdır. Eğer farklılaşma ya da ayrıcalıklılık özgün markalar yaratmanın anahtarı ise o zaman vaat bir markanın müşterilerine sunduğu eşsiz getirilerini ifade etmelidir. Reklâm mesajları, duygusal ve işlevsel bir seviyede tüketicilerin bilinçliliğine dokunarak hafıza da yer edecek, değer yaratan ayrıcalıklı bir vaat ulaştırmaya odaklanmalıdır.

2.6. Psikoloji, Medya ve Reklâm

Yüzyıllardır insanlar, ürettikleri, yaptıkları, ettikleri ile kendi duygu, düşünce ve deneyimlerini ortaya koymaya çalışırken bir yandan da "neden böyle davranıyoruz ?" sorusuna cevap bulmaya çalışmışlardır. Genetikten kişiliğe, insanın gelişiminden zihinsel

yeteneklere, sosyal etkileşime çok geniş bir alanı mercek altına alan psikoloji, davranışlarımızın, duygu ve düşüncelerimizin kodlarını çözerek bize yol gösteren, kendimizi, yaşadığımız toplum ile ilişkimizi anlamlandırmamıza yardım eden bir bilimdir. Yaklaşık olarak 19. yüzyılın son çeyreği ile birlikte bilimsel nitelik kazanmaya başlayan psikoloji; kimya, anatomi gibi fen bilimleri ile olduğu kadar sosyoloji, felsefe gibi sosyal bilimlerle de iç içe geçmeye başlamıştır. Yirminci yüzyıl ile birlikte iletişimin kitle iletişimine dönüşmeye başlaması, psikolojinin de iletişim alanından, özellikle de “medya” ve “mesaj” konularından uzak kalmasını imkânsız hale getirmiştir. İnsanın insanla iletişimde, kaynaktan hedefe gönderilen mesaj için kaynağın ne gibi bir düşünsel, duygusal arka plana sahip olduğu, bu arka plana uygun olarak hedefe nasıl bir mesaj gönderdiği/bu mesajı nasıl kodladığı, hedefin hangi duygusal, düşünsel bakış açısıyla bu mesajı kabul ettiği ve bu mesajdan nasıl bir anlam çıkarttığı ve sonuçta hedefe nasıl bir tepki verdiği, psikoloji bilimi için incelenmesi ve araştırılması gereken bir nokta haline gelmiştir. Bu bağlamda psikolojinin temellerini dayandırdığı biyolojik, psikodinamik, bilişsel, davranışsal, hümanist perspektifler de iletişim sürecini anlamlandırmamıza yardımcı olabilmektedir. Özellikle bugün, pazarlamanın bir kolu olarak tüketici davranışları alanı ile psikoloji bilimi arasında, ilgilendikleri algı, motivasyon, hafıza, düşünme, kişilik, sosyal koşullanma gibi konular açısından benzerlikler ortaya çıkmakta, bu nokta da medya ürünlerinin analizinde bize kolaylık sağlamaktadır. Bu noktada “medya” dediğimizde TV, radyo, gazete, dergi, açık hava gibi bilindik iletişim araçlarının yanı sıra internet, görüntülü cep telefonları, iPod’lar gibi yeni nesil teknolojiye sahip iletişim araçları da anlaşılmalıdır. Tüm bu iletişim araçları vasıtasıyla ortaya konan ürünler (haber/program/reklâm metinleri, fotoğraflar, videolar, ses dosyaları vb.) psikoloji bilimi açısından birer araştırma konusu olabilmektedir. Bu doğrultuda, medya ürünlerini psikoloji (ruhbilim) açısından doğru analiz edebilmek için öncelikle psikolojinin anlamını, bir bilim olarak zaman içinde geçirdiği değişimi, ortaya çıkan ekolleri kısaca gözden geçirmek yararlı olacaktır.

2.6.1.Psikoloji nedir?

Psikoloji nedir sorusunu değişik insanlara sorduğunuzda değişik cevaplar alırsınız. Bunun gibi değişik psikologlara sorduğunuzda da değişik yanıtlar almanız muhtemeldir. Geçmişte psikolojinin ne olduğu sorusuna, belirli perspektifler oluşturularak cevap veren psikoloji bilimi dünyasında bugün artık kuramcılar, deneyciler, klinikçiler ve araştırmacıların bir araya gelerek oluşturdukları bir bilgi havuzu karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda evrensel anlamda psikoloji biliminin temelde ne ile ilgili olduğu üzerine bir genellemeye gidilebilir diyebiliriz. Psikoloji, davranış ve zihin süreçlerine ilişkin bilimsel çalışmadır. Davranış ve

zihin süreçleri derken, sadece insanların hareketleri değil, düşünceleri, duyguları, algıları, sebep gösterme süreçleri, hatıraları ve hatta fiziksel hareketlerini oluşturan biyolojik faaliyetleridir.⁵¹ Psikoloji insan ve hayvan davranışlarını ve bu davranışlarla ilgili psikolojik, sosyal ve biyolojik süreçleri inceleyen bir davranış bilimidir.⁵² Psikologlar iki önemli ilişki üzerinde çalışırlar: İlki, beyin ve davranış, ikincisi ise çevre ve davranış ilişkisidir.⁵³ İnsanda ve hayvanlardaki davranışlar ile deneyimlerin davranışlardaki dışavurumunu inceleyen bilim dalıdır. Psikoloji birey ya da grupların davranışlarının bilimidir.⁵⁴ Tüm bu tanımlar doğrultusunda, psikoloji nedir sorusuna şu cevabı verebiliriz: Psikoloji, insanın duyu, düşünce ve davranışları ile hayvan davranışlarını, bunların temelinde yatan sebepleri ve bunların bireysel ve sosyal anlamda sonuçlarını inceleyen bir bilim dalıdır.

2.6.2. Psikoloji Biliminin Gelişimi

Modern Psikoloji biliminin, 1879'da Wilhelm Wundt'un deneysel psikolojik çalışma yapmak üzere Leipzig'de ilk laboratuvarı açması ile doğduğu ifade edilmektedir. O günden bugüne Psikoloji aktif bir bilim dalı olarak gelişimini sürdürmüş, pek çok kavramsal perspektif/ model ortaya koyan ekoller doğmuştur. Davranışı açıklamada geliştirilen bu bakış açıları, birbirleriyle ilişkili fikirlerden bir çözümlenme sistemi kurarak genel bir bakış açısı sunarlar ve farklı faktörlere odaklanırlar. Hiçbir bakış açısı, davranışı tanımlamada “geçerli tek model” olarak kabul edilmemektedir.

1879'da Wilhelm Wundt'un ilk psikoloji laboratuvarını kurması ile deneysel psikolojinin temelleri atılmıştır. O ve izleyenler düşünme, bilinç, duygular ve diğer zihinsel durumların, faaliyetlerin oluşmasında rol oynayan temel elementleri, temel duyguların, dünyanın farkına varmamızda nasıl işe yaradığını, karmaşık zihinsel yaşantıların yapısını, bir başka deyişle zihnin yapı taşlarını incelemeye çalıştıklarından bu ekol, Yapısalcılık olarak adlandırılmıştır. Yapısalcılar; insanlara bir uyarının gösterilip kendi cümleleriyle ne duyumsadıklarını anlatmalarının istendiği bir yöntem (“içebakış”, “içgözlem” yöntemi) kullandılar. Amaçları, bilincin karmaşık yapısını çözümlenmek, zihnin en temel öğelerini araştırmak ve bunlar arasındaki ilişkileri bulup yasalar haline getirmektir. Duyumlar, algılar, anıların laboratuvarında incelenir olması, insanın tüm duyu, düşüncelerini ifade etmekte zorlanabileceği ihtimalinin söz konusu olması, nesnelere zihinsel parçalara ayırmanın kimi zaman mümkün olmaması, içebakışın bilimsellikten uzak bir teknik olması

⁵¹ Robert S. Feldman, Essentials of Understanding Psychology, The McGraw-Hill Companies, Inc, USA, 1997, s. 3

⁵² Psikoloji Nedir?, http://pdram.emu.edu.tr/tasarim_tr_1/pdramelkitabi.pdf , 24.12.2006

⁵³ Psikoloji Nedir ?, http://www.psikolojidunyasi.com/psikoloji_nedir.php , 24.12.2006

⁵⁴ “Psikoloji” Maddesi, Ana Britannica, Cilt 26, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama San. ve Tic. A.Ş., İstanbul, 1994, s. 45

nedeniyle eleştiriler alan yapısalcılığın yerini büyük oranda alan perspektif İşlevselciliktir.⁵⁵ İşlevselciler, zihni temel yapı taşlarına ayırarak bilincin ne olduğuna odaklanmaktansa, bilincin işlevlerine yoğunlaşırlar. Algılama, düşünme, duygulanma gibi içsel eylemlerin, hayatta karşılaşılan çeşitli problemlerin çözümlenmesine nasıl yardım ettiğini de incelemişlerdir.

Yapısalcılığa bir diğer tepki de, 1900'lerin başında ortaya çıkan, temelde duygu ve algı konuları üzerine odaklanan Gestalt Psikolojisidir. Algının nasıl organize edildiği, düşünmeyi oluşturan kişisel parçalardansa insanların bireysel elementleri nasıl gruplandığı konuları Gestalt psikolojisinin ilgi alanına girmektedir. Onlara göre, “Bütün, parçaların birleşiminden başka bir şeydir.” Nesnelere algılamamızı sağlayan temel elementler, sadece bireysel elementlerden daha büyük ve anlamlı bir şeydir.⁵⁶ Her davranış bir bütündür, parçalara ayrılamaz. Psikolojinin erken dönemden gelen kökleri karmaşık ve çeşitlidir. Psikolojinin bu geniş alanını, temel bazı perspektifler kullanarak daraltabiliriz: Biyolojik, Psikodinamik, Bilişsel, Davranışsal ve İnsancıl Perspektifler. Bu perspektifler, davranış ve düşünme süreçlerinin farklı yönlerine odaklanır.

— Biyolojik Perspektif: Bu perspektife göre insanların ve hayvanların davranışları, bedenlerinin biyolojik işlevlerine göre açıklanabilir. Bir başka deyişle bu perspektif, belirli fizyolojik süreçlerin (örneğin, zihindeki elektriksel ve kimyasal faaliyetlerin) davranışsal ve zihinsel süreçleri nasıl şekillendirdiğini araştırır. “Beynimizin hangi bölümü hangi davranışlarımızı kontrol ediyor? Aileden gelen kalıtsal özellikler davranışı nasıl etkiliyor? Vücudun çalışması, umutları ve korkuları nasıl etkiliyor? Hangi davranışlar içgüdülere bağlı? Anılarımız zihinde nasıl depolanıyor ?” gibi sorulara cevap arar. Eninde sonunda her davranış bazı düzeylerde biyolojik temellere dayandırılabilmesi için biyolojik perspektif, psikolojinin diğer alanlarındaki (örneğin bilişsel veya klinik psikoloji) psikologlar tarafından da dikkate alınır.

— Psikodinamik Perspektif: Bu perspektife göre, davranışın temelindeki güdüler, bireyin çok da farkında olmadığı, kontrol edemediği iç güçler ve çatışmalardan kaynaklanan güdülerdir.

Psikanalitik yaklaşımın öncüsü Freud'a göre içsel yaşantılar bilinçlilik bakımından birbirinden farklı üç düzeyde bulunurlar. Bunlardan tam bilinç düzeyinde kişi, anılar, düşünceler, duygular gibi içsel yaşantıların farkındadır. Bilinç öncesi düzey, bilince yakın olan, kişinin genelde farkında olmadığı ancak istendiği anda bilinç alanına çıkan anılar ve arzulardan oluşur. Üçüncü düzey ise bilinçaltıdır. Burada kişinin istediği zaman bilinç alanına

⁵⁵ Feldman, a.g.e., s. 12

⁵⁶ Feldman, a.g.e., s. 13

çıkaramadığı, var olduğundan haberdar olmadığı duygu, düşünce, anı ve dürtüleri bulunur. Bilinçaltında bulunan ve genelde rüyalar, dil sürçmeleri ile ortaya çıkan bu düşünceler yok olmaz, kişinin davranışlarını şu ya da bu şekilde etkilerler.⁵⁷ Bilincimize çıkmasını istemediğimiz bu materyali bastırdığımızdan bu, bizde acı, suçluluk veya hoşnutsuzluk duygusuna neden olabilir. Böylece bilinç ve bilinç dışı arasında bir set çekeriz.

Görüldüğü üzere psikanalitik yaklaşım özünde, insana özgü biyolojik, psikolojik ve toplumsal özelliklerin bir bütünü olan kişilik konusuna yoğunlaşmaktadır. Kişiliği oluşturan 3 öge bulunmaktadır: İd (Alt benlik), Ego (Benlik), Süper ego (Üst benlik). İd, doğuştan var olan psikolojik eğilimler, içgüdüler toplamıdır. Freud'un da ortaya koyduğu gibi id, haz ilkesi doğrultusunda, isteklerinin hemen şimdi yerine getirilmesini bekler. Düşünceye, zaman ve yer kavramlarına bu alanda yer yoktur. Bu da biz farkına varmadan içimizde bir gerilim oluşturur. İd'i denetim altında tutmaya çalışan öge, ego'dur. İd ile dış dünya arasında bir dengeleyici görevi görür çünkü insan sadece id'in esiri olursa toplumdaki soyutlanacaktır. Gerçeklik ilkesi doğrultusunda id ile birlikte ortaya çıkan gerilimi rasyonel bir biçimde azaltmayı, ehlileştirmeyi amaçlar. Ego sadece id'in isteklerini değil, süper ego'nun ahlakî kurallarının da baskısını azaltmaya çalışır. Kişinin çocukluktan itibaren yaşadığı toplum içinde öğrendiği geleneksel değerlerin, ahlakî kuralların bütünüdür süper ego. İd'in taşkınlıklarını bastırmak, ego'yu da gerçekliğin de ötesinde ahlaki olmaya yönlendirmek görevini üstlenir. Her ne kadar birbirlerine zıt yönleri işaret ediyor gibi görünseler de id ve süper ego, ego'nun yönlendiriciliğinde bir noktada buluşarak insan davranışına şekil verirler. Böylece insan kişiliği 3 ayrı parça olarak değil, bir bütün olarak görülür.

Freud ayrıca kişiliğin gelişiminde çocukluk döneminin önemine de dikkat çekmiştir. Freud'a göre her birey gelişimi esnasında 5 aşamadan geçer: İd'in yani bir bakıma haz alma duygusunun egemenliği altında geçen, çocuğun "alarak" toplumsallaştığı, özgüven duygusunun temellerinin atıldığı Oral Dönem (0 – 2 yaş), çocuğun bağımsız düşünme, davranma yetilerinin yavaş yavaş filizlendiği, tuvalet eğitimi almaya başladığı ve toplumun uygun gördüğü biçimde hareket ederek ödül kazandığı, aksi durumda ceza aldığı Anal Dönem (2 – 4 yaş), kendinin bir birey olduğunun farkına varmış olan çocuğun artık nasıl bir birey olacağını düşünerek kendi bedeninin, cinsel farklılıklarının ayırdına vardığı Fallik Dönem (4 – 6 yaş), çocuğun algı, bellek, yargılama gibi bilişsel özelliklerinin geliştiği, neden sonuç bağlantılarının kafasında netleşmeye başladığı, somut düşüncelerin yanı sıra soyut düşünme yetisinin de kazanıldığı Gizlilik Dönemi (6 – 12 yaş) ve bedensel ve duygusal anlamda

⁵⁷ Psikoloji Ekolleri, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/psikolojiekolleri.htm> , 24.12.2006

çocukluktan gençliğe geçişin yaşandığı, gencin ailesinden koparak özgür kalma isteğiyle hareket ettiği ve kimliğini bulmaya çalıştığı Ergenlik Dönemi (12 – 22 yaş) olarak ifade edilebilir. Bu dönemler içinde çocuğun yaşaması gereken doğal akışı yaşayamaması, kişilik bozukluklarına sebep olabilir. Örneğin kişinin çocukluk döneminde karşı cinsten olan ebeveynine sevgi ve onu kendisiyle aynı cinsten olan ebeveyninden kıskanma duygusu Oidipus kompleksi olarak adlandırılmakta iken bu kompleksi yenemeyen insanlarda nevrotik kişilik yapısı gözlenebilir.

Son olarak söylenebilir ki Psikanaliz, insan davranışında ve insanın yarattığı her şeyde bir anlam arar. Semboller de bu noktada, gizlenmiş, belirsiz şeylerin yerine geçen bir düşünce, bir fikir, bir beklenti vb. olabilir. Sembolleri ilginç kılan nokta, onların bilinç dışı ile ilişkisidir. Bilinçdışımızdaki seks ve şiddet isteklerimizi, süperegonun suçlamalarından da korunmak adına, sembolleştirme ile maskeleriz. Ego, dürtülerimizi ve korkularımızı kontrol etmek için çeşitli savunma mekanizmaları geliştirir. Rüyalarımız da aslında kendi otokontrolümüz ile yasakladığımız duygularımızın yine semboller vasıtasıyla açığa çıkmasıdır.

— Bilişsel Perspektif: Davranışın kökenlerini anlama isteği, bazı psikologları direkt olarak zihne yönlendirmiştir. Yapısalcılığın bir parçası olarak gelişen Bilişsel Perspektif, insanları dünyayı bilmeye, anlamaya ve düşünmeye sevk eden süreçlere odaklanır. Bu noktada önemli olan, insanların kendi içlerinde dış dünyayı nasıl anladıkları ve sunduklarıdır. Bilişsel psikologlar, bilgiyi nasıl işlediğimiz, düşünme biçimlerimizin davranışımızı nasıl etkilediği, insanların, diğer insanların davranışlarının sebeplerini nasıl anladıkları/algıladıkları gibi konuları araştırır.

— Davranışsal Perspektif: Biyolojik, psikodinamik ve bilişsel yaklaşımlar, davranışa sebep olan şeyleri belirlemek için organizmanın içine bakarken davranışsal perspektif, psikolojinin zihin üzerine çalışmalarını, bilinç veya bilinç dışındaki zihinsel faaliyetleri reddederek psikolojinin aslında gözlemlenebilir davranışa odaklanması gerektiğini öne sürer. Davranışçılara göre bilinç “içebakış” yöntemiyle incelenmemelidir. Çünkü psikolojinin bilim haline gelebilmesi için gözlenebilir, ölçülebilir fenomenlerin doğa bilimlerinde kullanılan objektif ve bilimsel yöntemlerle incelenmesi gerekir. Davranışçıların önde gelen temsilcileri Watson, Pavlov ve Dashi'dir [8] . 1920’lerde Watson, bir kişinin davranışını, çevresini analiz ederek ve değiştirerek anlayabileceğini iddia etmiştir. Çünkü davranış ve zihinsel süreçlerin

öğrenmenin bir sonucu olduğunu ve dolayısıyla bir insanın çevresini kontrol altında tutarak, o insanda istediği türde davranışı oluşturabileceğini düşünüyordu.

— Hümanist (İnsancıl) Yaklaşım: Gestaltçıların bütüncül yaklaşımından etkilenmiş, davranışçı ve psikanalitik yaklaşımlara karşı görüşleri olan bir perspektiftir. Bu yaklaşıma göre insan özünde iyi bir varlıktır. Davranış, insanın nasıl düşüneceği ve davranacağını seçme kapasitesi tarafından belirlenir. Bu seçimler, her insanın kendine özgü bir biçimde dünyayı algılamasından kaynaklanır. Eğer siz dünyayı pozitif bir biçimde algılıyorsanız, kendinizi mutlu ve güvende hissedeceksinizdir. Eğer bakış açınız düşmanca ise, endişe hissedeceksinizdir.⁵⁸ İnsan özgür bırakılmalı, davranışları denetim altına alınmamalı, insanı tanımlarken dogmatik görüşlerden de kaçınılmalıdır.

2.6.3. Psikolojinin Diğer Bilimler İle İlişkileri

Psikoloji biliminin zaman içinde yaşadığı bu değişim göz önüne alınarak bugün pek çok farklı alan ile psikoloji arasında köprülerin oluştuğu görülebilir. Zira günümüzde disiplinler arasındaki kesin sınırlar ortadan kalkmakta ve bilimlerin birbiri ile etkileşiminden yeni bilim dalları ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda, psikoloji biliminin de diğer bilimler ile etkileşimine tanık olmaktadır. Aşağıdaki şekil, psikolojinin diğer bilimler ile ilişkisini göstermektedir.

Felsefe

Etnoloji

Matematik

Antropoloji

Sosyoloji

Psikoloji

Anatomi

Kimya

Fizyoloji

Fiziksel Bilimler

Sosyal Bilimler⁵⁹

⁵⁸ Douglas A. Bernstein, Alison Clarke-Stewart, Edward J. Roy, Thomas K. Srull, Christopher D. Wickens, Psychology, Houghton Mifflin Company, New York, 1994, s. 9

⁵⁹ Feldman, a.g.e., s. 5 – 8

Görüldüğü gibi felsefe ve matematik arasında yer alan psikoloji, fiziksel bilimlerden, fizyoloji, kimya, anatomi ile ilişkili, sosyal bilimlerden de, sosyoloji, antropoloji, etnoloji ile bağlantılıdır. Psikolojinin bu bilim dalları ile ilişkisinin yanı sıra, zaman içinde psikoloji biliminin, insan davranışlarının kodlarını çözmek için kullandığı yöntemlerin gelişimi, çeşitlenmesi ile birlikte psikolojinin alt dalları da çeşitlenmiştir. Bu alt dallardan başlıcaları şunlardır:

—Biyopsikoloji: Davranışların biyolojik temellerini araştırır.

—DeneySEL / BilişSEL Psikoloji: Genel olarak duyumlama, algılama, öğrenme, düşünme süreçlerine odaklanır. DeneySEL psikolojinin en önemli alt dallarından biri; düşünme, dil, hafıza, problem çözme, bilme, sebeplendirme, yargılama ve karar verme gibi zihinsel süreçleri inceleyen BilişSEL Psikoloji'dir.

— Gelişim Psikolojisi / Kişilik Psikolojisi: Gelişim psikolojisi; doğum öncesinden ölüme dek insan hayatındaki fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal değişimler ile ilgilenir iken, Kişilik Psikolojisi, kişinin davranışlarında zaman içindeki tutarlılık ve değişimi ele alır.

— Fiziksel ve Düşünsel Sağlık: Psikolojik faktörler ve fiziksel bozukluklar arasındaki ilişkiyi inceleyen Sağlık Psikolojisi, normal olmayan davranışlar ve tedavisine odaklanan Klinik Psikoloji, eğitim, sosyal yaşam, kariyer gibi alanlarda karşılaşılan problemlere odaklanan Danışmanlık Psikolojisi, insanların nasıl öğrendiğine, etkili öğrenmenin gerçekleştirilmesine, eğitim sürecinin öğrenciyi nasıl etkilediğine odaklanan Eğitim psikolojisi, akademik veya duygusal problemler yaşayan öğrencilerin problemlerine odaklanan Okul Psikolojisi alanları bu kapsamda ele alınabilir.

— Çevremizdeki Sosyal Ağların Farkına Varmak: İnsan ve hayvanların bir topluluk içinde yaşamlarını sürdüikleri göz önüne alınırsa, psikolojinin, bu topluluk ile insanın ilişkisine yoğunlaşması da gayet doğaldır. İşte sosyal psikoloji, endüstriyel psikoloji, kültürlerarası psikoloji gibi alt dallar, insanın bu sosyal ağ ile ilişkisine odaklanmaktadır.

— Sosyal Psikoloji: İnsanların düşünce, duygu ve hareketlerinin diğer insanları nasıl etkilediği üzerine çalışır ve agresiflik, hoşlanma, sevme, ikna, mutabakat gibi konulara odaklanır. Sosyal psikoloji şuna benzer sorular sorabilir : “TV'deki şiddet insanları daha saldırgan mı yapıyor?”, “Eş seçerken fiziksel cazibe ne kadar etkili oluyor?”, “Satış yapan insanlardan nasıl etkileniriz ?”.

— Endüstriyel – Kurumsal Psikoloji: İşyerindeki psikoloji ile ilgilenecek verimlilik, iş tatmini, karar verme, personel seçimi ve personelin geliştirilmesi gibi konulara eğilir. Endüstriyel – Kurumsal Psikoloji başlığı altında, İnsanların satın alma davranışlarının temelindeki sebepleri ve pazarlama iletişiminin bu davranış üzerindeki etkisini irdeleyen

“Tüketici Psikolojisi”ni de görürüz. Endüstriyel – Kurumsal Psikoloji, “Çalışanlar, ürünün kalitesini arttırmada ne kadar etkili?” gibi sorular sorarken, Tüketici Psikolojisi, “Ürün kalitesi, belirli bir ürünün satın alınması için karar vermede ne kadar etkili?” gibi sorular sorabilir.

— Kültürler Arası Psikoloji: Farklı kültürler ve etnik gruplar arasında, psikolojik işlevin benzer ve farklı yönlerini araştırır.

— Yeni Alanlar: Kadına karşı şiddet, ayrımcılık gibi konularda, kadın davranışları ile ilgili psikolojik faktörleri ele alan Kadın Psikolojisi, biyopsikoloji ve klinik psikoloji alanlarının birleşmesi olarak tanımlanabilecek Klinik Nöropsikoloji, insanlar ve fiziksel çevreleri arasındaki ilişkiyi inceleyen Çevresel Psikoloji, Yasal konulara ve sorunlara psikolojinin ilkelerini uygulamak üzere hukuk ile psikoloji arasında kurulan ilişkiden doğan Adli Psikoloji, Spor ve Egzersiz Psikolojisi bu yeni alanlardan sadece birkaçıdır.

Bunların yanı sıra psikoloji çatısı altında; psikolojik bilginin elde edilmesi ve uygulanması sırasında kullanılacak teknik ve yöntemler üzerinde çalışan Psikometri, psikoloji ilkelerinin trafik ve yol güvenliği alanına uygulanması ile ilgilenen Trafik Psikolojisi, Medya Psikolojisi, Sanat Psikolojisi, Aile Psikolojisi, Barış Psikolojisi, Bağımlılık Davranışı Psikolojisi gibi alt dallar da mevcuttur.⁶⁰ Bu noktada, medya psikolojisinin ne olduğunu kısaca açıklamak yararlı olacaktır. Medya Psikolojisi, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve bireyler, gruplar ve kültürler üzerindeki etkisinin psikolojik boyutları ile ilgilenir. Medya Psikolojisi, medyanın (örn; internet, TV, video, film, radyo, gazete, dergiler) insan zihni, duygular ve davranış üzerindeki etkisi hakkında çalışmalar yapar.⁶¹ Medya, sevdiğimiz veya nefret ettiğimiz kendi tanrılarını yaratır. Diğerlerini anlamamızı ve değerlendirmemize yardım eden bakış açısını bize kazandırır. Duygularımızın içini dolduran, düşüncelerimizi kristalize eden veya bulutlandıran entelektüel, ruhsal, hedonik bir maddedir adeta. Başlangıçta söz, resim, ses vardı. Medya psikolojisi işte bu üçlüye odaklanır. İnsana ve insanın değerlerine ilişkin her şeye.⁶²

Özellikle yeni medyanın yükselişi ile birlikte, insanların kendilerini daha kolay ifade edebildikleri, daha fazla bilgiye ulaşarak kişiliklerine farklı yönler katabildikleri söylenebilir. Böylece, medya psikolojisinin de çalışma alanının genişlediği ve derinleştiği ifade edilebilir.

⁶⁰ Psikolojinin Bazı Alt Dalları, <http://www.sosyalhizmetuzmani.org/psikolojininaltalani.htm> , 24.12.2006

⁶¹ What is Media Psychology?, <http://www.media.hut.fi/~as75120/2005/luennot/mediapsychology.pdf> , 24.12.2006

⁶² Stuart Fischeff, Media Psychology: A Personal Essay in Definition and Purview, <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/MEDIADEF-2.html> , 08.02.2005

2.6.4. Psikoloji Bilimi ve Medya

Günümüzde dördüncü kuvvet olarak adlandırılan medya, bir diğer deyişle kitle iletişim araçları kapsamında görsel (örn; TV, gazete, dergi, açık hava), işitsel (örn, radyo), hem görsel hem işitsel (örn, internet) açıdan duyularımıza hitap eden araçları sayabiliriz. Kitle iletişim araçlarının bugün ileri teknoloji ile hem alt yapısı güçlenmiş hem de yeni teknolojinin beraberinde getirdiği hızla, bol miktarda bilgiye ulaşma olanağı ile kitle iletişim araçları, düşünsel anlamda toplum için önemli bir pozisyona yükselmiştir. Bu araçlarından bize ulaşan yoğun mesaj akışına baktığımızda, her mesajın bir anlamı olduğunu, bununla birlikte mesajda bireyi adeta “görünmeden” etkileyen öğelerin bulunduğunu fark ederiz. Bu anlamı ve ikincil, üçüncül yan anlamları keşfetmek için medyanın neyi nasıl ifade ettiğine bakmak gerekmektedir. Medya analizleri aracılığıyla, medyanın hedef kitlede nasıl bir etki bıraktığı, nasıl yönlendirdiği ya da bilgilendirdiği gibi soruların yanıtları aranır. Medyanın mesajı iletirken, kaynağın sahip olduğu bakış açısı, sosyo-kültürel, politik, ekonomik, yapısı nasıl mesajı ve dolayısıyla medya seçimini etkiliyorsa, mesajı alan kişiler de bir başka deyişle belirli bir söylemin alıcısı durumundaki kişiler de bu söylemi farklı biçimlerde algılayabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında medya analizi hem mesajdaki ikincil, üçüncül anlamları görmemize hem de bunları farklı bakış açılarından görmemize yardımcı olur. Medya analizini sosyal bilimlerde pek çok değişik bakış açısına göre yapmak mümkündür. Ruhbilimsel analiz, psikoloji biliminin ilgi alanına giren temel konuların çerçevesinden bakarak mesajı ve medyanın kullanımını anlamlandırmamızı sağlar.

— Duyu: Dış dünyaya ilişkin uyaranların farkına varmamızı duyularımıza borçluyuzdur. Görme, İşitme, Koku, Tat Alma duyularımızın yanısıra vücudumuz ile ilgili duyularımız (sıcak, soğuk, baskı, acı olmak üzere deri ile ilişkili duyularımız, kemiklerimiz, kaslarımız ile ilgili iç duyularımız, iç kulağın sağladığı denge ile ilgili vestibüler duyumuz) bu kapsamda değerlendirilebilir.⁶³ Bunlardan görme en önemli duyumuzdur. Ailemizi, arkadaşlarımızı, onların yüz ifadelerini, jestlerini, mimiklerini görürüz, okumayı öğreniriz, yolumuzu buluruz. Büyüklük, şekil, renk, hareket, uzaklık gibi bilgileri bize görme duyumuz sağlar. Estetik değerlerimizin çoğu görme ile oluşur. Diğer duyular da deneyimlerimizi zenginleştirir. Bir objeyi “hissettiğimizde”, deneyim aktif durumdadır. Tat alma duyumuzun da çeşitli etkenler ile şekillendiği söylenebilir. Bunlar; yiyeceğin/içeceğin kokusu ve tadı, görünümü, içeriği, o

⁶³ Douglas A. Bernstein ve diğerleri, a.g.e., s. 188 – 192

an içinde bulunduğumuz psikolojik durum (örn; aç, tok, yemek yerken rahat) ve inançlarımızdır (din, geçmiş deneyimler, bilgi, yemek tercihlerimiz). Koku duyusu oldukça ilginçtir çünkü herhangi bir kokuyu alabilmek için birkaç gaz molekülü yeterlidir. Bir kokunun bir başka kokuyu çağrıştırması da, kokuların zihnimize kodlandığını göstermektedir.

Duyu organlarımızın, duyarlarımızın iletişim sürecindeki önemi yadsınamaz. İletişimde kaynaktan hedefe, hedeften de kaynağa mesaj akışında duyu organlarımız mesajın kodlanması ve çözülmesinde öncelikli rol oynarlar. Kitle iletişim araçları bugün bu insan duyarlarından işitme, görme ve yeni yeni geliştirilmekte olan teknoloji ile koku alma duyarlarına hitap edebilmektedir. Ancak örneğin, televizyon ekranında karşımıza çıkan yemek programları sadece görüntü açısından bize enformasyon sunmasına rağmen, deneyimlerimiz nedeniyle koku ve tat duyarımıza ilişkin kodları da beraberinde getirdiğinden bu duyarlarımızın da harekete geçtiğini görebiliriz. Ya da radyoda dinlediğimiz bir reklâm spotunda sadece dalgaların, martıların sesini duymamıza rağmen aynı reklâmın televizyondaki versiyonunda gördüğümüz güzel deniz manzarasını hatırlayabiliriz.

— Algı: İnsan zihninde deneyim iki yolla kazanılabilir: Duyum ve Algı ile. Duyum; parlaklık, renk, sıcaklık, tatlılık gibi, uyarının basit özelliklerinin belirlenmesidir. Algı ise, objelerin, yerlerinin, hareketlerinin, geçmişlerinin belirlenmesidir. Bir başka deyişle, dış dünyadaki somut ve soyut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumları (ses, görüntü, koku, tat, dokunma vd.) yorumlayarak anlamlı hale getirme, duyu organlarımızın bize sağladığı bilgiyi nasıl tanımladığımızı gösteren bir süreçtir. Buna göre kırmızı renk görmek duyum ise, kırmızı elma görmek algıdır. Her ne kadar hızlı, otomatik, bilinçsiz bir biçimde gerçekleşse de, çocukluk dönemimizden itibaren algı öğrenme ile oluşur. Çünkü insanlar tek tek uyarıyı değil, uyarıların ortaya koyduğu nesneyi algılamayı öğrenmişlerdir. Temelde algılayan ve algılananın özellikleri olarak ifade edilebilecek, algıyı etkileyen etmenler ise şu şekilde sıralanabilir: Fiziksel anlamda uyarıcının şiddeti, büyüklüğü, rengi, hareketi, hızı, tekrarı vd. özellikleri, algılayanın gösterdiği dikkat, önceki öğrenmeler, güdüler yani o uyarıyı algılamak isteyip istemediğimiz. Örneğin bir uyarıcı tekrar edildikçe, ilk seferde fark edilmese de ikinci, üçüncü, dördüncü defada fark edilecektir. Büyük nesnelere küçük nesnelere nazaran, renkli nesnelere siyah beyaz nesnelere nazaran daha dikkat çekici olabilmektedir. Gruplar halindeki küçük nesnelere büyük figürler olarak görürüz. Kadın ve erkek yüzünü algılamamızda, ortalamaya yakın hatlar daha çok hoşumuza gider. İnsan yüzünü; renk, cinsiyet, yaş, ifade (kırgınlık, üzüntü, sevinç) gibi kriterlere göre gruplandırırız. Bir nesneyi, bir durumu veya bir olayı nasıl algıladığımız, bir olayın hangi boyutlarını ya da hangi olayları algılayıp hangilerini

fark etmediğimiz, aldığımız eğitimden, kültürel gelişimimizden, dünyaya bakış açımızdan, demografik özelliklerimizden etkilenir. Kitle iletişim araçları bugün, izleyici/dinleyicilerine sundukları içerik ile algı evrenini sürekli değiştirmekte ve genişletmektedir. Medya ürünlerine baktığımızda da tümünün, izleyici/dinleyicinin dikkatini çekmeye, seçici algı oluşturmaya yöneldiklerini görürüz.

— Öğrenme ve Davranış İlişkisi: Öğrenme, insan yaşamı boyunca tekrardan veya yaşantıdan kaynağını alan, davranışlarda meydana gelen devamlı/kalıcı değişikliklerdir. Öğrenmenin gerçekleşebilmesi için, kişinin bu konuda dikkatinin çekilmiş/uyarılmış olması ve güdülenmesi gerekmektedir. Pek çok öğrenme durumu söz konusudur. Bunlardan; klasik koşullanma, canlının duyu organlarına gelen uyarının canlıda bir tepkiye yol açması, bir süre sonra da bu uyarın ile birlikte verilen bir başka uyarının da şartlanma ile aynı tepkiye neden olması olarak tanımlanabilir. En bilinen örnek, Pavlov'un bir köpek üzerinde yaptığı salya koşullanması deneyidir. Klasik koşullanma özellikle pazarlama iletişimi çalışmalarında mesajın hedef kitlede etkili olması için kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkar. Ürün/hizmet, marka veya kuruma ilişkin enformasyon medya tarafından, olumlu uyarıcılar ile birlikte sunulduğunda, tüketicinin bu enformasyonu her zaman "olumlu" hatırlanması ve satın alma esnasında o markanın/ürünün tercih edilmesi açısından önemlidir. Edimsel koşullanmada ise, canlıya herhangi bir uyarın verilmeksizin edimlerinden (davranışlarından) bazıları ödüllendirilip bazıları cezalandırılır. Bu doğrultuda canlı, olumlu bir şekilde pekiştirilen hareketlerini tekrar ederken, olumsuz bir şekilde pekiştirilenleri tekrarlamamaya gayret eder. Bilişsel öğrenme ise, zihnimizde eski bilgilerimizin yeni anlamlar kazanması ile yeni bilgiler edinmemiz üzerine kuruludur. Öğrenme, herhangi bir koşullanma olmaksızın bilginin doğrudan alınması ile oluşur. İnsan öğrenmesindeki en önemli bilişsel öğelerden biri taklittir. Çocukluğumuzdan itibaren ebeveynlerimizi, okulda öğretmenimizi, bizden daha geniş bir bilgi dağarcığı olan arkadaşlarımızı taklit ederek öğreniriz. Bu öğrenme sürecinde, medyanın rolü gün geçtikçe artmaktadır. Öyle ki örneğin cinsel eğitimin ailede, okulda veya sosyal kurumlarda bilimsel bir biçimde verilmeyişi, çocuğun, ileriki yaşlarda da gencin bu konudaki bilgiyi medya vasıtasıyla doğru ya da yanlış almasına neden olabilmektedir. Bu bilginin yanlış alınması da, son dönemde toplumumuzda olduğu gibi, özellikle internet vasıtasıyla çocuk pornosu vakalarının artması gibi toplumsal yaralara neden olabilmektedir. Bir başka açıdan baktığımızda, haberler, kadın programları, çizgi filmler, talk-show'lar, dizilerin içlerindeki enformasyon ile bizi belirli bir kültüre, psikolojik, sosyal pozisyona yönlendirmeye çalıştıklarını da görürüz. Bazı davranış kalıpları kutsanıp bazıları cezalandırılırken bizim için öğrenme de gerçekleştirilir. Yalnız bu noktada önemli olan, neyi

öğrendiğimizdir. Türkiye’de medyanın, özellikle de radyo, TV, gazetelerin gün geçtikçe öğretici/egitici içeriğe, fikirlerin entelektüel bir platformda tartışılmasına daha az, magazine, görsel öğelere daha çok yöneldikleri söylenebilir.

— Bellek: Bilgiyi kodlama ve depolama süreci olarak tanımlayabileceğimiz bellek; duyumsal, kısa süreli ve uzun süreli olarak üçe ayrılabilir. Kısa süreli belleğin ortalama 20 saniye boyunca 7 şeyi akılda tutmaya olanak verdiğini biliyoruz. Uzun süreli bellekte bilginin depolanması için ise, bilginin tekrarlanması ve kişinin bu bilgiyi zihninde tutma isteğinin devamlılığı etkili olur diyebiliriz. Kitle iletişim araçlarının içeriğine baktığımızda bugün artık bilginin çok hızlı bir biçimde sunulduğu ve izleyici/dinleyici tarafından hızla unutulduğunu görmekteyiz. Unutulmalı, tüketilmeli ki izleyici/dinleyici bunların yerine yeni bilgiyi depolayabilsin. Bu doğrultuda özellikle görsel kitle iletişim araçlarının, hafızasız bir toplum yarattığı yönünde ifadeler bulunmaktadır. Ancak bu nokta, bilginin tek kaynağı olarak medyayı göstermek, toplumda okuma alışkanlığının da gün geçtikçe daha azaldığını göz ardı etmek anlamına geleceğinden eleştirilere de neden olmaktadır.

— Dil: İnsanın kendisini ifadesidir dil. Her toplumun kendine özgü kültürü, politik, ekonomik, sosyal yapısı diline yansır. Dil, iletişimin önemli bir ögesi olduğu gibi psikoloji için de önemli bir alandır. İnsanlar arasında iletişim sözlü olarak gerçekleşebileceği gibi sözsüz bir biçimde de gerçekleşebilir. Sözsüz iletişimde, beden dili ve giyiminden kullandığı eşyalara dış dünyaya bir mesaj göndermek için kullandığı her nesnede renklerin dili, kişinin içinde bulunduğu psikolojik durumu sergiler niteliktedir. Kimi zaman da belirli bir psikolojik durum yaratılma çabasıyla sözsüz iletişimden yararlanılabilir. Bilinçli veya bilinçsiz olsun kitle iletişim araçlarında dilin kullanımı, hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden hem etkilenmekte hem de bunları etkileyebilmektedir. Özellikle internetin hızlı iletişimi gündeme getirdiği bugünlerde, sohbet programlarında hızlı yazı yazmanın dili gramer kurallarından ayırarak kırık bir Türkçe ile yazı yazma davranışına sıkça rastlanmakta, kitle iletişim araçlarındaki kimi içeriklerin de artık bu davranışa uyumlu bir hal aldığı görülmektedir. Örneğin bir cep telefonu reklâmında “Size yeni bir telefon versek” başlığının kullanılması.

— Güdülenme ve Duygular: Günü; belirli bir ihtiyacı gidermek için insanı harekete geçiren, bir davranışı ortaya çıkaran güçlerdir. Güdülenme ise, kişinin davranışının doğasını, gücünü ve devamlılığını etkileyen, bir iç veya dış uyarının etkisiyle harekete geçmesi olarak tanımlanabilir. Güdülenme, döngüsel bir süreçtir. Bir dürtü veya gereksinim ile başlar. Bu, hedefe ulaşmada araç olan davranışı uyandırır. Sonunda güdü, doyum bulur. Güdüler ikiye ayrılabilir: Birincil Güdüler, doğuştan var olan ya da olgunlaşmayla ortaya çıkan, öğrenilmemiş güdülerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik, analık, merak, hareket etmek,

kurcalamak, birincil güdüler içinde sayılabilir. Bunlardan açlık ve susuzluk, fizyolojik kökenli birincil güdülerdir. Sosyal Güdüler ise, bir şekilde diğer insanları da içine alan güdülerdir. Tıpkı birincil güdüler gibi, öğrenme yoluyla değişikliğe uğrayabilirler. Bununla birlikte kimi sosyal güdüler örneğin sevme gereksinimi ve başkalarıyla birlikte olma isteği öğrenilmemiştir. Toplumdan onay görme ve kendi hakkında olumlu düşünme gereksinimleri öğrenilmiş güdülerdir. Bununla birlikte başarı güdüsü hem başarısızlık korkusundan hem de başarı gereksiniminin öğrenilmesinden kaynaklanır.⁶⁴

Güdülerimizin yanı sıra duygularımız da ruhsal durumumuzu yansıtan unsurlardır. Pek çok güdünün temelinde olan, yaşamımızı devam ettirirken kimi zaman daha dikkatli olmamızı sağlayan kimi zaman ise özgürce davranmamıza engel olan duygumuz, korkudur. Korku duygusu, yaşlanma, ölme, sevdiği – alıştığı bir şeyi kaybetme gibi farklı şekillerde karşımıza çıkabilir. Korku aynı zamanda tüketim davranışının temelindeki önemli bir duygudur da. Yaşlanma korkusunun en güzel ifadesini, cilt bakımı ve güzellik ürünlerine yönelik reklâm ürünlerinde görürüz. Eski, yıpranmış, kullanılmış, hep aynı olandan kurtulmak yeni, taze, kullanılmamış, değişik olana ulaşmak isteriz. Yıpranmış bir cilde sahip olmak bizi korkutur çünkü toplumda alay edilmekten, henüz genç bir cilde sahip olanlardan farklı olmaktan çekiniriz. Aşağıdaki reklâm ürünlerinde de sergilendiği üzere bu korkudan kurtulmak için de acı çekmeye razı oluruz.

Ölüm korkusu, yaşlanma korkusunun temelindeki neden olarak ifade edilebilir. Bu da güvende olmama yani temel ihtiyaçlardan birinden yoksun olmanın sonucudur. Birisi tarafından yakalanma korkusu da pek çok reklâmı ele alır. Hobby jöle reklâmında, güvenlik görevlisi izlenimi veren iki kişiden kaçan çocuk, Danone Danette reklâmında annesine yakalanmadan dolaptan gizlice sütlü tatlıyı almaya çalışan çocuk buna örnek verilebilir. Ürünü gizlice kullandığı veya tam tersi kullanmadığı için bu kişilerin, kendilerini resmî ya da gayri resmî anlamda fizikî, psikolojik olarak eleştirebilecek/yargılayabilecek kişilerden kaçtıkları veya korktuklarını görürüz. Kaybetme korkusu da, ürünü kullanmadığı veya nadiren kullandığı için, sevdiği bir başka şeyi feda etme, elden çıkarma zorunluluğunda olma hissi olarak tanımlanabilir.

Korkunun yanı sıra şiddet de kimi zaman tek başına yüzeye çıkan kimi zaman da diğer duyguları tetikleyen bir duygudur. Reklâm ürünlerine baktığımızda, belirli bir markadaki bir ürünü ya da hizmeti elde edememe sorunuyla birlikte şiddet uygulama, ürünü

⁶⁴ Clifford T. Morgan, Psikolojiye Giriş, Çev : Hüsni Arıcı, Orhan Aydın, Rüveyde Bayraktar, Olcay İmamoğlu, Sirel Karakaş, Işık Savaşır, Sedat Topçu, Perin Uçman, Selim Hovardaoğlu, Deniz Şahin, Buket Tegin, Rükzan Eski, Aydan Gülerce, Gülden Acar, Recai Coştur, İffet Dinç, Giray Uraz, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları Yayın No:1, 1991, s. 189 – 211

şiddet unsurları kullanarak tanıtma gibi uygulamalarla da karşılaşmaktadır. Şiddetin aşırı dozda kullanılması, bir dönem, bir öğretmenin reklâm filminde öğrencilerine şiddet içeren bir ifadeyle hitap etmesi örneğinde de olduğu gibi, eleştiri olarak reklamın genelde de pazarlama iletişiminin, “tüketicinin kalbini kazanma” hedefinden uzaklaşmasına neden olabilmektedir. Güncel örnekler arasında, Regal beyaz eşya markasının pazara tanıtımı amacıyla hazırlanan reklam ürünlerinde temsili tüketicilerin ürünü kullanmadıkları için şiddet gördükleri izlenimi yaratılması, Eti Wanted markalı çikolatanın reklamında ürünü bir insan olarak kabul edip onu tüketerek/yiyerek adeta ona şiddet uygulanması gibi örnekler verilebilir. Eti Wanted’ın “Farklı Olmak Suç mu?” başlıklı reklamının, reklam metni şu şekildedir:

(- Komiser : (Masanın üzerindeki Wanted marka çikolataya bakarak) “*Utanmıyor musun bütün gençleri baştan çıkarmaya ? (Bağırır) Konuş !!*”

- Polis Memuru : (Masanın üzerindeki Wanted marka çikolataya bakarak) “*Bak Wanted, konuşmadığın her saniye içerde bir adamını yiyorlar.*” (Wanted marka çikolata yiyen insanlar gösterilir)

- Komiser : (Masanın üzerindeki Wanted marka çikolataya bakarak) “*Sen aranıyorsun tatlı çocuk.*” (Memura dönerek) “*Sorguya devam. Konuşana kadar ısırın.*”

- Polis Memuru : “*Zevkle amirim.*”

- Dış Ses : “*Adı farklı, tadı farklı, tarzı farklı. Farklı olmak suçsa bu suça ortak olun. Tamam.*”)

Görüldüğü üzere reklâmlarda da karşımıza çıkmaya başlayan şiddet ögesi aslında adeta birer reality-show’a dönüşen akşam haberlerinde, mafya dizilerinde, çizgi filmlerde şiddet ögesinin sıkça kullanılmasında (Bir dönem Power Rangers, Pokemon gibi çizgi filmlerin içerdikleri şiddet unsurları nedeniyle Türkiye’de yasaklanması), kadın programlarında karşımıza çıkmaktadır. Sözlü veya fiziksel şiddet o kadar olağan karşılanmaktadır ki, şiddet unsurlarına yer vermeyen haber programları, üçüncü sayfasında şiddet içeren haberlerin bulunmadığı gazete çekiciliğini kaybetmektedir. Bununla birlikte, sosyal reklâmcılık kapsamında değerlendirilebilecek, okulda, sokakta, evde aile içindeki şiddet unsurunun tehlikelerine dikkat çekmeye çalışan özgün çalışmalar da medyada zaman zaman yer bulabilmektedir. Amnesty International’a ait aşağıdaki reklam, aile içi şiddeti konu almaktadır. Amnesty International’ın ayrıca internet sitesinden konuyla ilgili olarak hazırlanmış, kampanya kapsamındaki videolara ulaşmak da mümkündür. Medyada belki de en fazla karşımıza çıkan, cinsellik ögesinin kullanıldığı medya ürünleridir. TV, radyo programlarından, gazete, dergi içeriklerine, tanıtım faaliyetlerine kadar pek çok alanda cinsel

içeriğın kullanılarak bir fikrin, düşüncenin, duygunun, ürünün, markanın, hizmetin ve hatta kimi zaman bir kurumun tanıtıldığını görebiliriz.

Kadın vücudunun teşhiri, erkek vücudunun kadınsılaştırılması, toplumca olumsuz, sapkın atfedilen cinsel alt anlamları olan davranışlar, eşcinseller, fetişizm gibi konular cinsel içerik kapsamında değerlendirilebilir. Bunlardan kadın vücudu en fazla kullanılan nesnelere biridir. Farklı toplumsal roller söz konusu olsa da, örneğin bir reklâm filminde yer verilmişse, ürünü kullanan tüketici topluluğunun çoğunluğu kadın vücudunun teşhirini yadırgamamaktadır. Genelde ürün, ideal kadın bedeni ile bütünleştirildiğinden, ürüne sahip olma, erkekler için kadın vücuduna sahip olma, bayanlar için bu ideal bedene gıptayla bakma duygusuna dönüşmektedir. Kadın vücudunun yanı sıra, erkek vücudunun veya cinselliğinin teşhiri, insan için mahrem alana girerek reklam ürünlerini sunma gibi faaliyetlerle de karşılaşmaktadır. Son dönemde tuvaletin de bir reklâm mecrası olarak kullanılmaya başlanması, cinselliğın ilgi çekici bir öge olarak kullanılmasına olanak da sağlamaktadır. Cinsellik ögesi temelde izleyici/dinleyicinin dikkatini çekmek ve reklam mesajının aslında kısa süreli hafızadan uzun süreli hafızaya aktarılmasını sağlamak amacıyla çalışmaktadır. Kimilerine göre ise cinsellik ögesinin reklâmlarda kullanılma amacı, özellikle çocukluktan gelen, Freud'un tanımladığı kişideki Oral, Anal, Fallik dönem ihtiyaçlarının tümüyle karşılanamaması dolayısıyla bu dönemlere duyulan bilinçaltındaki özlemleri kullanarak ürünü tüketiciye kabul ettirmek ve dolayısıyla sattırmaktır. Öyle ki kimi reklâm ürünleri, cinselliğın doğallığından soyutlayarak kadın ve erkek vücudunu sadece birer cinsel objeye indirgemektedirler.

— Kişilik: Bir insanı diğer insanlardan ayıran, insana özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bütünüdür. Aslında insanların ortak pek çok özelliğın bulunmaktadır: Okula gitmek, günde üç öğün yemek yemek gibi. Ancak kişi okuldan kaçırıyorsa veya günde 6–7 öğün yemek yırıyorsa, bunlar onu diğerlerinden farklı kılan özellikleridir. Farklı psikologlar, insan davranışlarının özel, ayırıcı olan yönlerini nasıl tanımlayacaklarına ilişkin farklı yollara yönelmişlerdir. Bunlardan Treyt Kuramı, kişiyi betimleyebilmek için dışa dönüklük, sorumluluk, duygusal dengelilik gibi treytlerden yararlanarak kişilik analizi yapar.

Psikanalitik kuram, yukarıda da kısaca açıklandığı üzere, kişiliğın id, ego, süper ego'dan oluştuğunu öne sürer. Kişiliğın tanımlamada kullanılan sosyo-psikolojik kurama göre ise, insan davranışını yönlendiren aslında biyolojik etkenlerin de üzerinde kültürel değerlerdir. Kişiliğın oluşumunda güdülerimizin, duyu ve düşüncelerimizin, davranışlarımızın etkisi göz ardı edilemez. Aşağıdaki satırlar, bu konuyu vurgular niteliktedir:

“Düşüncelerinize dikkat edin...

Onlar sözleriniz olacak...
Sözlerinize dikkat edin...
Onlar hareketleriniz olacak...
Hareketlerinize dikkat edin...
Onlar alışkanlıklarınız olacak...
Alışkanlıklarınıza dikkat edin...
Onlar karakteriniz olacak...
Karakterinize dikkat edin...
O kaderiniz olacak ...”⁶⁵

Bu açıdan baktığımızda, kişiliğin oluşumunda hayatta kalma, türümüzü devam ettirme gibi temel güdülerimizin yanı sıra, ikincil – sosyal güdülerimiz de etkili olmaktadır. Yukarıda ele aldığımız cinsellik konusunda, bu tema üzerine yoğunlaşan özelde reklâm ürünleri genelde de kitle iletişim araçlarının izleyici/dinleyiciye sunumlarına baktığımızda, güzellik – çirkinlik, gençlik – yaşlılık, çocukluk – ergenlik tanımlarının değiştiğini görürüz. Bu tanımlar ülkeden ülkeye değiştiği gibi, aynı toplumun insanları için zamanla da değişebilmektedir. 30 yıl önce medyanın bize yansıttığı “güzel kadın”, “yakışıklı erkek”, “güzel çocuk” imgesi ile günümüzün imgeleri tümüyle farklılaşmıştır denilebilir. Bununla birlikte dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta, çocukluğun yok oluşudur. Medyanın özellikle TV, radyo ve internetin kazandığı güce baktığımızda aile, okul gibi eğitim kurumlarındansa medyanın çocuğu gençliğe hazırladığı rahatlıkla söylenebilir. Ancak bugün Türk televizyonlarına baktığımızda ne Türk kültürü, sosyal yapısını çocuğa tanıtan ve pedagojik anlamda çocuğu geliştiren bir çocuk programı ne de çocukluktan gençliğe geçen 14 – 20 yaş arasındaki gençlerin sorunlarına hitap eden, fizyolojik ve psikolojik gelişimlerinde yararlı bilgiler sunabilecek bir gençlik programına rastlamak zordur. Bunun yerine, çocukları Batı kültürüne yaklaştıran çizgi filmler ve gençleri eğitmeye değil hoşça vakit geçirmeye yönelten müzik kanalları, müzik programları karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca bugün biliyoruz ki Batı toplumunun “orta yaş” tanımlaması 40’lı yaşlardan 60’lı yaşlara doğru kaymıştır. Bu sebepten dolayı, medyada da yaşlanma kavramı da neredeyse ortadan kalkmıştır. Starların yüzünde kırışıklığın olmaması, selülit problemi yaşayan starların adeta magazin dünyasından afarez edilmesi gibi durumlar da ister istemez toplumdaki yaşlılık fikrini de çirkinlik fikrine yaklaştırmaktadır.

⁶⁵ Clifford T. Morgan, a.g.e., s. 311 - 313

Genel anlamda baktığımızda, insanın içindeki mükemmel ulaşma duygusu, kitle iletişim araçlarının ürünlerinde mükemmel kadın, mükemmel erkek, mükemmel genç, mükemmel eş rollerine rastlamamıza neden olmaktadır. Örneğin bir dönem Türk televizyonlarda ilgi uyandıran gelin – kaynana yarışması, aslında yarışma ortamına giren kameralar nedeniyle gelin ve kaynanaların “mükemmel”i yansıtmaya isteği ile gerçekte bilinç düzeyinde veya bilinçaltılarında sahip oldukları duygu, düşüncelerini ifade etme isteğinin çatışması olarak görülebilir.

— Tutumlar ve Önyargılar: Doğrudan gözlemlenememelerine rağmen bir bireyin bir obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını etkileyen eğilimlerdir. Bir tutum 3 öğeden meydana gelir: Bilişsel Öğ, kişinin o objeye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlarıdır. Duygusal Öğ, kişinin o objeye ilişkin olumlu veya olumsuz duygularıdır. Davranışsal Öğ, kişinin duygusal ve bilişsel öğeler doğrultusunda hareket etme eğilimidir. Kişinin bir objeye ilişkin tutumunun var olması için bu 3 öğenin birlikte olması şart değildir. Kişi, belirli bir duygu ve düşünceye sahip olmasına rağmen o objeye yönelik harekete geçmeyebilir. Tutumların elde edilmesinde, tutum objesi ile doğrudan deneyim, pekiştirme, taklit, sosyal öğrenme etkili olur. Bu kapsamda o objeye ilişkin bilgimiz, geçmiş deneyimlerimiz, sosyal ilişkilerimiz (içinde bulunduğumuz sosyal sınıf, ailemiz, arkadaş grubumuz) ve medya etkide bulunurlar.⁶⁶

Genel olarak bakıldığında, tüketim davranışı tutumların oluşması ve geliştirilmesi üzerine kuruludur. Medya, tüketim davranışına giden yolda olumlu duyguların ve bilgi, düşünce, inançların oluşmasına yardımcı olur. Reklâm ürünleri, insanların kalplerine dokunarak, düşüncelerini de rasyonel sebepler öne sürerek etkilediği anda, tüketim davranışı için kapılar açılmış sayılır. Aşağıdaki reklâm, tüketimin engellenemez bir duygu ve düşünce halini bireyi nasıl sardığına güzel bir örnektir. Televizyonda alışveriş kanallarının artması ile tüketimin çabuklaştığı görülmektedir. Bütün bir günü, tele-alışveriş amacıyla ürün tanıtımına ayıran bu kanalların yayınlarına baktığımızda, ürün tanıtımının yanısıra bu kanalın izleyici çekmesindeki nedenin, müşterinin o ürünü satın alarak “70 milyonluk Türkiye”nin huzurunda ekranda tebrik edilmek ve isminin telaffuz edilmesi ile mutlu olmak amacına ulaşmaya çalışması olduğu görülür. Bu da tüketimin, kitlelerin huzurunda kutsanmasıdır adeta. Medya ürünlerinin tüketime özendirilmesi gibi medya ürünlerinin kendileri de (TV programları, diziler, web siteleri) hızla tüketilmektedir. Örneğin, bir yayın döneminde onlarca dizi yayına sokulmakta, bunlardan birkaçı izleyiciden rağbet görmektedir.

⁶⁶ Çiğdem Kağıtçıbaşı, Yeniden İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999, s. 101 – 123

Tutumlarımızın yanı sıra, kalıplaşmış tutumlarımız yani önyargılarımız da bir objeye, bir kişiye yönelik duygu ve düşüncelerimiz ile davranışlarımızı etkiler niteliktedir. Kendisine ilişkin çok fazla bilgiye sahip olmadığımız bir obje veya bir kişi hakkında, arkadaşlarımızdan, ailemizden, okuduklarımızdan, duyduklarımızdan edindiğimiz bilgileri bir araya getirir ve o kişi/nesne hakkında bir fikre sahip oluruz. Medya, bu kalıplaşmış tutumların oluşumu için bize bilgi sağlamada gayet başarılıdır. Toplumbilimde “öteki” olarak tanımlanan sokak çocukları, çingeneler, eşcinseller, engelliler ile eğer yaşamımızda birebir karşılaşmadıysak, ancak medya vasıtasıyla kendilerine ilişkin bir bilgiye, duyguya ve düşünceye sahip olabileceğimiz insanlardır. Bu doğrultuda da; ülkemizde özellikle sivil toplum kuruluşlarının pazarlama iletişimi çalışmalarının artmasıyla medyada öteki’ne ilişkin bilgiye ulaşmamız mümkün olurken kimi zaman da bilinçsiz bir biçimde öteki’nden farklı, iyi, sağlıklı olduğumuzu kendimize kanıtlayarak benliğimizi rahatlatma amacıyla öteki’nin olumsuz tasvirlerine rastlamak mümkün olmaktadır.

Görüldüğü üzere psikoloji ve iletişim bilimleri arasında, her ikisinin de insana yönelmesi ve insanın davranışlarını nedenleri – sonuçları ile yansıtmaya çalışması açısından ortak pek çok nokta bulunmaktadır. İletişim sürecinde mesajı kaynaktan hedefe kimi zaman da hedeften kaynağa taşıyan araç, kitlesel anlamda düşündüğümüzde de kitle iletişim araçları insan davranışlarına, duygu, düşüncelerine, güdülerine, tutumlarına, kişiliğe, belleğe ve öğrenme sürecine ışık tutmakta, kimi zaman bunları yönlendirmekte kimi zaman da hedefin bu özelliklerinden beslenerek her zaman daha yeni, değişik, beklenmeyen bir evren yaratmaya çalışmaktadır.

2.7. MEDYA

Medya halkın sesi, gözü, kulağı mıdır? Yoksa toplumdaki güçlü ve baskın grupların sesini duyuran, deyim yerinde ise onların borusunu çalan, bu güçlerin eli-kolu olarak faaliyet gösteren güdümlü araçlar mıdır? Halkın sesini siyasi elitlere ve karar verme sürecini kontrol altında bulunduran güçlere duyurma işlevini mi yerine getirir? Yoksa, toplumdaki etkin güçlerin vazgeçilmez ve çok güçlü silahları olarak, toplumun sosyal-ekonomik problemlerini manipüle edip, geniş halk kitlelerinin ilgi, dikkat ve enerjilerini başka alanlara kanalize etme görevlerini mi icra ederler? Kuşkusuz bütün bu ve böylesi türden sorulara farklı insanlar, farklı cevaplar vereceklerdir. Fakat şurası çok açık bir gerçektir ki, medya çok önemli bir toplumsal güçtür. Bunun içindir ki bu gücü kimi zaman iktidarlar kendi lehlerine kullanmak istemiş kimi zaman da kendilerine karşı gördüklerini engellemek istemişlerdir.

Bu da sansür sorununu ve halkın bilgi alma özgürlüğüne müdahaleyi beraberinde getirmiştir Bu hemen hemen bütün ülkelerde karşılaşılan bir sorundur. İktidarla çeşitli yasalarla bunu yasallaştırma yoluna gitmiştir. Son günlerde ülkemizde de bu sorun gündemdedir.

“Bizim Türkçede medya olarak kullandığımız, **İngilizcedeki** media sözcüğü, **araç, orta, ortam aracı**, anlamlarına gelen **medium** (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçede “media” sözcüğünü karşılamak üzere, oldukça hantal kaçmakla birlikte, **“kitle iletişim araçları”** kavramı da kullanılmaktadır. Ancak, kavramın kullanışsızlığı, Türkçe olmasa da, medya daha yakın bir kullanım kazandırmıştır. Bununla birlikte, “medya aracı”, “medyalar” gibi yanlış kullanımlarının da gösterdiği gibi, kavramın kullanışsızlığı medya sözcüğünün, genellikle belirli bir kafa karışıklığıyla birlikte dilimize girdiği de söylenebilir.”⁶⁷

Diğer bir tanımsa şöyledir:

İlk akla gelen ve pek de doğru olmayan tanımlamalar/eşleştirmeler:

1. Medya=televizyon, 2. Medya=teknoloji/araç, 3. Medya=popüler kültür.

Medya, sözcüğün kökeni itibariyle aracı olan, doğrudan olmayıp etkinlikleri dolayımlayandır. Günümüzde kullandığımız anlamda medyanın 3 boyutu var:

1. Teknoloji-üretim ve kullanıma sunulma süreçleri,
2. Toplumsal ilişkiler (kurumlar)-profesyoneller, medya örgütleri ve medya endüstrisinin iç işleyişi ile diğer örgütler ve toplumsal kurumlarla ilişkileri,
3. Kültürel biçimler/ürünler -gazetelerin, programların, vb.; dolaşıma girme, okurlar ve izleyiciler tarafından alınılanma süreçleri.

Bu konu hakkında, bu gibi görüşlerin olmasına rağmen günümüzde insanlar arasında medya deyince ilk akla gelen televizyon ve gazetelerdir. İnsanların bilinçlenmesinde ve günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan bir araçtır. Kısa ve basit bir tabirle böyle ifade edebiliriz. Yine aynı şekilde, medya bireylerin siyasi tutum ve davranışlarını, özellikle de oy verirken siyasi tercihlerini çok ciddi boyutlarda etkilemeyebilecek bir güce sahiptir. Bu konuda önemli araştırmalara imza atmış bir araştırmacı olan Rivers (1982), Amerikan medyasını **“ikinci hükümet”** (second government) olarak nitelendirir. Haber medyası, yalnızca bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda, siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur. Rivers’in da vurguladığı (1982, 213) gibi, hükümet politikaları şekillendirilirken, diğer bazı

⁶⁷ Nalçaoğlu, Halil, (2003), Medya ve Toplum, Ips İletişim Vakfı Yayınları, İst.

toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli roller oynar. Ülkemizde 80'li ve 90'lı yıllarda yaşanan siyasi ve toplumsal olaylar hatırlandığında bu konu çok daha anlaşılır bir hal alacaktır.

Bu araç her zaman kontrol altında tutulmuştur veya tutulmaya çalışılmıştır. Çünkü medya dünyadaki en büyük güçlerden silahlardan biri haline gelmiştir. İnsanları istediği gibi yönlendirebilen, iktidar sahiplerini yerinden koltuğundan edebilecek bir güce sahiptir. Bunun için iktidar güçleri işlerin iyi gittiği dönemlerde medyayla sıkı ilişkiler kurmuş bu ilişkinin bozulmasıyla da yasaklama yoluna gitmiştir. Bu da sansür sorununu doğurmuştur.

Medya deyince neyi kastediyoruz? Kavramı en geniş anlamı ile kullanıldığında, karşımıza çok kişiye ulaşabilen her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri(kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, billboard'lar, radyo, film, televizyon, internet gibi) içeren çok geniş bir iletişim araçları yelpazesi çıkıyor.⁶⁸

İşte bu araçlar halkı bilgilendirme ve yaşadığı evren hakkında fikir edinme özgürlüğünü sunuyor. Biz bunlardan daha çok gazete ve kimi zaman da televizyonu ele alacağız çünkü en yaygın kitle iletişim araçları bugün için bunlardır. Eğer medyayı kategorilere ayırmak istersek şöyle bir tablo karşımıza çıkar.

1. Aracılık ettiği toplumsal ilişki türlerine göre: a)kişiler arası b) kitlesel c) şebeke (ağ)
2. Kanala/bileşime göre: a) yazılı (gazete) b) elektronik (TV) c) kimyasal (film)
3. Çalıştırdığı duylara göre: a) görsel b) işitsel c) dokunma duyusuna seslenen (körler alfabesiyle yazılmış kitaplar gibi) d) karma
4. Ödeme/alma biçimine göre: a) doğrudan satın alınan b) doğrudan ödeme yapmadan alınan c) genel erişim için ücret ödenen d) özgül içeriği izlemek için ödeme yapılan
5. Teknoloji kullanımına göre (ör., TV): a) aile TV'si b) kahvelerdeki TV c) konser salonunda sahnedeki dev ekran
6. Medya içeriğine (türe) göre: a) eğlence-kurmaca (TV'de eğlence: i) soap opera, ii) durum komedisi, iii) aksiyon-macera) b) bilgilendirme-haber-gerçeğe yakınlık c) reklâm
7. Mülkiyete göre: a) ticari b) devlet sahipliğinde/kontrolünde ama kamu hizmeti c) bağımsız kamusal
8. Medya örgütlerine göre (ör., TV): a) şebeke TV'si (ulusal) b) yerel bağımsız TV istasyonu c)uluslar arası televizyon kanalları

⁶⁸ Nalçaoğlu, Halil, (2003), Medya ve Toplum, Ips İletişim Vakfı Yayınları, İst,

2.8. AÇIKHAVA REKLÂMCILIĞI

Yazılı basındaki reklâmı görmek için para verip gazete, dergi satın almanız, televizyondaki reklâmı izlemek için en azından televizyonunuzun açmanız gerekir. Hiçbir güç harcamadan maruz kalınan tek reklâm mecrası açık hava reklâmıcılığı bu yönüyle diğerlerinden ayrılıyor. İngilizce “açık hava” anlamına gelen outdoor, aynı zamanda bir reklâmıcılık terimi; mecra olarak açık havanın kullanıldığı reklâmları kapsıyor. Türkiye’de tabelacılıkla ve binaların üzerine boya ile yapılan dev reklâmlarla başlayan açık hava reklâmıcılığı, son birkaç yılda, özellikle yabancı reklâm ajanslarının sektördeki ortaklıklarıyla çok hızlı bir gelişim göstermiştir.⁶⁹ Halkın (tüketicinin) günlük yaşantısı içerisinde en çok kullandığı açık hava mekânları kullanılarak görsel açıdan büyüklüğü ve etkililiği ile bu reklâm araçları vazgeçilmez bir yer edinmiştir.

Açık hava reklâmlarını en çok kullananlar, dağıtım zinciri olan ve doğrudan tüketiciye ulaşmak isteyen firmalar. Türkiye’de tabelacılığın değil, ama modern anlamdaki açık hava reklâmıcılığının uzun yıllar ihmal edildiği söylenebilir. Aslında hiçbir mecra bir başka mecraanın yerini tutamaz. Çünkü televizyonun, yazılı basının hepsinin farklı etkileri vardır. Ancak bütün mecralar bir bedel ödeyerek, bir efor harcayarak izlenir. Yani tüketicinin kendi iradesiyle izlediği reklâmlardır.

Yalnızca outdoor bunun dışındadır. Sokağa çıktığınızda açık hava reklâmlarıyla karşılaşsınız. Görüş alanına girecek yer seçilir ve tüketicinin görüş alanına girdiği andan itibaren de etki alanı başlamaktadır. Açık hava reklâmlarının en çok tartışılan yanlarından biri de şehir estetiğine yaptığı olumlu ve olumsuz katkılar. Reklâmlar doğru kullanılırsa, iyi denetlenirse şehrin süsü, kötü kullanılırsa kiri, pisliği olabiliyor.

Açık hava reklâmıcılığı konusunda yabancıların Türkiye’ye duyduğu ilgi, son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak artıyor. İstanbul’un dünya standartlarında bir havaalanına kavuşması, metronun devreye girmesi bir metropol olma yolunda ilerlediğini gösteriyor. Türkiye’de yakın bir zamana kadar açık hava reklâmları denilince estetikten uzak demir levhalar akla geliyordu. Ancak bu gün açık hava reklâmlarında büyük gelişmeler olduğunu ve dünya bilgisinin gelmesi gerektiğini söyleyen Ömer Faruk Sezgin; Artık ne Türk insanı, ne Türk reklâm verenleri ne de belediyeler bunları hak etmiyor. Açık hava çok özel bir medya. Miting medyaları, sokaklar, otobüsler, havaalanları, metrolar, alışveriş merkezleri insanların

⁶⁹ <http://www.google.com.tr/arsiv.hurriyetim.com.tr>

buluştuğu, bir araya geldiği, iletişim kokan yerler. Bütün dünyada reklâm ve iletişim konusunda açık hava mecrası çok önemli. Türkiye’de de bu önem giderek artıyor. Şehri eviniz gibi düşünmeniz lazım; şehir mobilyaları özenli, sokaklar çağdaş olmalı. Reklâmların çevrede kirlilik yaratmaması lazım.⁷⁰

2.9. Kentsel Doku ve Açık Hava Reklâmları

Belirli bir ürünün iletişim hedefleri sonucunda ortaya çıkan reklam stratejisinde ve bu reklam stratejisine paralel olarak hazırlanan medya stratejisinde, hedef kitleyi değişik ortamlarda yakalayabilmek amacı ile hareket edilmektedir. Bu, ev, ofis, otobüs, araba olabilmektedir. Reklâmın algılanması, kişinin doğru yerde doğru reklâm mesajına maruz kalması ile ilgilidir.

Birkaç yıl öncesine kadar kampanyalarda yardımcı mecra olarak görülen açık hava, hem reklâm verenler hem reklâm ajansları hem de tüketici için daha ilgi çekici bir mecra halini almış, birçok açık hava reklâmı dünya çapında adından söz ettirmeyi başarırken, açık hava reklâmcılığı hakkındaki önyargılar da değişmektedir. Omnicom’a bağlı WWAV Rapp Collins Media Yazılı İşler Müdürü Steve Hickman’a göre açık hava, pazarlama kampanyalarında müşteriye doğrudan ulaşan bir mecra olduğu için büyümektedir. Açık hava her an karşımıza çıkan bir reklâm türü olması nedeniyle mesajlarını bilinçaltımıza sokmakta, isteğimiz dışında karşımıza çıkan ama durmak ve çevremize bakmak zorunda kaldığımız zamanlarda bizi şaşırtması nedeniyle başarılı olan bir mecradır.⁷¹ Türkçede hâlâ yaygın haliyle “açık hava” olarak ifade edilen bu mecra için İngilizcede artık “outdoor” kelimesinden yavaş yavaş, “out of home” kelimeleri kullanılmaya başlanmıştır. Outdoor ve out of home, aynı anlama gelen kavramlar olmakla beraber, 90’lı yılların sonuyla birlikte yurt dışında ve bugünlerde ülkemizde de, mecranın enstrümanlarının artış göstermesi, instore, indoor gibi uygulamaların yaygınlaşması nedeniyle outdoor yerine artık out of home tercih edilir olmuştur. Türkiye’de de açık hava reklam literatüründe tüm açık hava reklam araçlarını tek bir çatı altında toplayan bir kavram olarak kabul edilmeye başlanan “Out of home” mecrasına artan bu yönelimin sebebi nedir?

⁷⁰ <http://www.google.com.tr/search/www.milleyet.com.tr/ozel/isyasam/>

⁷¹ 3M Açık hava Özel Dergisi – MediaCat Özel Eki, Nisan 2006, s. 3



Fotoğraf-5 Duvar Reklam Örneği

Bugün özellikle gençler ve çalışan kesim, ortalama 2 veya 2,5 saatini ulaşım için bir o kadar süreyi de kuaförde, alışveriş merkezinde, restoranda geçirmektedir. İşte tüm bu süre, reklâm mecraları için bulunmaz bir fırsattır. Bu süredeki tüm uygulamaları da “out of home” olarak adlandırmak mümkündür.

80’li yıllar ile birlikte sosyalleşen tüketicinin hayatına “tanımlanmış mecralar” girmeye başlamıştır. Sosyalleşmek amacıyla gidilen restoranlar, alışveriş merkezleri, sinemalarda alışılmışın dışında uygulamalar da tüketiciyi kendine çekebilmektedir. Medya planlama ajanslarına göre, tüketiciye ulaşacak her yol aslında birer mecradır.

Modern dünya yani cep telefonu, dizüstü bilgisayarı gibi teknolojik araçlar ile her an her yerden iletişim kurma ve çalışabilme fonksiyonu, insanların mobilizesini arttırmıştır. Dolayısıyla insanlar TV’de prime time kuşağını izlemek için eve dönmek zorunda değildir. Aynı haberi, gazetenin internet sitesinden video olarak da izleyebilmektedir. Bu da reklâm verenin medya ajansına giderek kendisi için daha yaratıcı reklâm mecraları istemesine sebep olmuştur.

Out of home mecranın gelişimindeki bir diğer sebep teknolojinin gelişimi ile birlikte, reklâm verenin ve reklâm ajansının önüne çok farklı tasarımlarda reklâm yaratma şansının çıkmasıdır. Bunlara en güzel örnek, hologramların kullanıldığı reklâmlardır. Hologramlar, havada hareketli üç boyutlu görüntüler yaratabilen, görüntünün oluşması için perdeye gerek duymayan ve görmek için özel gözlük ihtiyacı yaratmayan ürünlerdir. Hologramlar yüksek çözünürlükte, renkli, hareketli, üç boyutlu görüntülerle istenilen sayıda

görüntüyü sırayla yayınlayabilmektedir. Ses yayını da yapabilen cihaz, tek başına veya bir ağ sistemine bağlı olarak çalışmaktadır. Görüntüler modele göre 30 – 45 cm boyunda, 49 – 60 derecelik bir açı içinde cihazdan 60 – 90 cm uzaklıkta oluşabilmektedir. Görüntülerin tasarımı 3D animasyon teknikleriyle yapılmaktadır. Dünya piyasasında örnekleri görülen 3D plazma ekranlar sanal görüntüleri cihazın içinde, ekranın ardında gösterirken, Holovision'lar görüntüyü cihazın dışında ekranın ilerisinde (önünde) gösteriyor. Yani görüntüye dokunma hissi yaratmaktadır.⁷²

Teknolojideki bu inanılmaz hızlı gelişmeler dikkate alındığında, Omnicom'a bağlı WWAV Rapp Collins Media Yazılı İşler Müdürü Steve Hickman'ın görüşleri günümüz reklâm verenlerine ve tüketicilerine hiç de yabancı gelmeyecektir. Hickman'a göre kablosuz bilgi transferi, açık havaya doğrudan bilgi akışı, özellikle de mobil telefonlar gelecekte out of home reklâm kampanyalarında önemli bir yer tutacaktır. Öyle ki geleceğin tüketicisi teknoloji sayesinde, film afişi olan bir billboard'ın önünden geçerken cep telefonunuzu postere doğru tutup tıklamak suretiyle telefonuna filmde bir fragmanın, filmin hangi sinemalarda oynadığına ilişkin bilginin gelmesini, sağlayabilir, film için rezervasyon yaptırabilir olacaktır.⁷³ Teknoloji ayrıca mevcut "out of home" mecraı da dönüştürmektedir. Buna örnek olarak, artık otobüs üstlerinin giydirilmesi yerine LED ekranların kullanılması verilebilir. Bu ekranların GPS teknolojisiyle upgrade edilmesi sayesinde zaman ve lokasyona göre otobüsün üzerindeki mesajı değiştirme olanağı ortaya çıkmıştır. Özellikle ekonomik krizin etkisiyle televizyon, radyo gibi geleneksel reklam mecralarında reklam bedelleri artık reklam veren için oldukça fazla gelmekte, daha ucuz mecralara yönelim gerçekleşmektedir.

Türkiye açık hava reklâmcılığı ile duvar afişleri vasıtasıyla tanışmıştır. Bugün hâlâ amatör anlamda devam eden afiş geleneğinin yerini profesyonel şirketler için zamanla daha derli toplu bir şekilde sunulan billboard'lar almıştır. Başlarda ilgi çekici çalışmalar olarak görülen billboardlar, her boş alana yerleştirilmesi nedeniyle etkinliklerini yavaş yavaş kaybetmektedirler. Hatta daha etkin billboard kullanımı adına reklam veren ve medya ajansları artık yan yana birden fazla billboard alanını kiralamak zorunda kalmaktadır. Açık havada billboard'lara pizza, totem gibi yeni açık hava araçları da eklenmektedir. Bugün "out of home" araçları arasında, dev raketler, bina dışı uygulamalar, sinema salonları, alışveriş merkezleri, market içi kasa önleri, metro istasyonları, kaldırımların üstü, tuvaletler, dev

⁷²Bilimkurgu gerçeğe dönüştü!, Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, Kasım 2005, s. 10

[3], Açık hava alışveriş yapma yöntemimizi değiştiriyor, 3M Açık hava Özel Dergisi – MediaCat Özel Eki, Nisan 2006, s. 3

⁷³ Gelecek dijitalde mi büyük posterde mi?, Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, Kasım 2006, s. 31

ekranlar, otoyollar bulunmaktadır. Amaç ise ortaktır: Farklı ve sıra dışı bir sunumla, tüketicinin ilgisini daha uzun süre ve yoğun biçimde çekebilmek. 3M Avrupa Reklam Ürünleri Bölümü Global Projeler Direktörü Jerome Surchamp'a göre "Açıkhavada tüketicinin dikkatini çekmek ve onlara marka mesajlarını iletmek için dikkat edilmesi gereken 3 kural söz konusudur.

- 1) Çarpıcı Ol: İyi bir görünüm sağlamak için her zaman görsel efektleri göz önünde bulundurmak ve görsel kirlilikten kaçınmak gerekir.
- 2) Eğlenceli Ol: İnsanların eğlenmeye ihtiyaçları göz önüne alındığında, araba kullanırken veya yolda yürürken mizah ögesi taşıyan bilgilendirici mesajlar dikkat çekici olabilmektedir.
- 3) Tüketiciyi, duygusal reaksiyonunu satın alma davranışına dönüştürecek şekilde yönlendir : Marka sahiplerinin 'açık hava reklamcılığı' ile yapabileceği şeyler, müşteriyle karşılıklı sahip oldukları temas noktaları sayısının katlarıdır. Tüketiciyi ürün kavramından gerçek ürüne götüren bir patika yaratmak gerekir.⁷⁴

Out of home araçlarının bir kısmı genelde marka yaratmak, marka farkındalığını anlatmak ve ana mesajları vermek için kullanılan büyük ve kalıcı araçlar olmaktadır. Ayrıca, daha kısa sürede, daha yaygın ve daha az frekans yaratmak üzere birden fazla kullanılan araçlarla da karşılaşılmaktadır. Örneğin billboard ve duraklar, bir mesajın çok kısa sürede farkındalığını yaratmak üzere kullanılan araçlardır. Ancak bu noktada önemli olan, markanın indoor, instore ve doğrudan pazarlamanın "out of home" uygulamaları gerek içerik gerekse tasarım açısından birbirini destekler nitelikte olması gerekliliğidir.

Başlıca "out of home" mecralar arasında şunlar sayılabilir

- Billboard,
- Raket,
- Pizza,
- Otobüs durakları
- Taksiler,
- Metroiçi ve dışı,
- Alışveriş merkezleri,
- Restoran ve kafeler,
- Sinema salonları,
- Havaalanları,
- Uçak içleri,

⁷⁴ 'Görülme için Açıkhava şart', 3M Açıkhava Özel Dergisi – MediaCat Özel Eki, Nisan 2006, s. 14

- POP'ler,
- Kasa önleri,
- Otoparklar.⁷⁵

Out of home mecraları, kendi içinde gruplandırmak da mümkündür. Bir yanda kitleye hitap eden out of home mecraları (örn; billboard, raket, otobüs durakları), bir yanda ise daha küçük bir gruba hitap eden out of home mecralar (örn; uçak içleri, WC'ler) bulunmaktadır. Bu noktada, hedef kitleyi dikkate almak rasyonel davranmak anlamına gelecektir. Çünkü örneğin Atatürk havalimanında yer alan ve bir mayo firmasına ait reklâm kimi çevreler tarafından tepki görürken, bayanlar tuvaletinde bayanlara yönelik ürünlerin reklâmları daha özgürce ve yaratıcı biçimde yapılabilmektedir. "Out of home" mecranın başarısının bir diğer sırrı ise, kitle psikolojisine doğru yer ve zamanda yanıt verebilmesidir. Örneğin görselin aşırı bir dikkat gerektirmeden algılanması, akılda kalıcı, kısa net bir mesaj vermesi bu noktada önemlidir. Avrupa açık hava reklâm mecrasında yeni uygulamalar, gözden sonra koku, tat, ses gibi diğer duylara da hitap ederek başarıyı katlamaktadır. Bu konuda verilebilecek örneklerden biri, Pepsi'nin Toronto ve Vancouver metrolarında kulaklığınızı taktığınızda müzik dinleyebileceğiniz posterler kullanmasıdır. 2 şehrin metrolarında, 12 farklı müzik çalan 100 poster kullanılmıştır. Posterler dinleyenleri daha fazla müzik için pepsiaaccess.ca adresine yönlendirmektedir.⁷⁶

Türkiye'den bir örnek ise, 18. Kristal Elma Reklâm Ödülleri Yarışması'nda Dayanıklı Tüketim Kategorisinde 3. Kuşak Reklâm Ajansı'nın İstikbal Sevgililer Günü çalışmasıdır. Bu çalışmada otobüs durağında cam ardında görülen kumaş, panodan dışarı taşmış böylece tüketicinin kumaşa dokunması sağlanmaya çalışılmıştır.⁷⁷



Fotoğraf-6 Durak Reklamı

⁷⁵ Başka nereye reklam alabilirim ?, Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, Kasım 2005, s. 16

⁷⁶ Bu ilanlar müzik çalıyor!, Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, Temmuz 2006, s. 34

⁷⁷ AçıkHAVANIN kristal elmaları, Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, Temmuz 2006, s. 8

Güncel Outdoor örneklerine baktığımızda, outdoor reklamcılığının yaşadığı güzel değişimi görmemiz mümkündür. Uyuyan Güzel (Gerilla Stili) : Barselona’da Match.com firması için, gerilla marketing tarzında hazırlanmış bir outdoor çalışması. Metinde, “Hayatınız boyunca aşk için beklemeyin. Onu Match.com’da bulun” yazısına yer verilmiş. Zombiler Geri Döndü : DDB Colombia tarafından Modern Art Bogota Müzesi’nin “Zinema Zombie Second Season” adlı etkinliği için hazırlanmış bu açık hava reklamı, “London International Awards”ta, en iyi faaliyet posterini ödülünü almış. Her Zaman Suçu İhbar Et! : JWT Amsterdam tarafından yaratılan, insanların dikkatini kamusal alandaki ve göreceli olarak küçük suçları güvenlik görevlilerine bildirmenin önemine çekmek için hazırlanmış bir otobüs kulübesi reklâmı. Reklâm, suç bildirildikten sonra ele geçen çeşitli objeleri (çantalar, cep telefonları vb.) içeriyor.

Havaalanı Reklamcılığına Yeni Bir Bakış: Johannesburg Uluslararası Havaalanı’na ulaşan ve havaalanından ayrılan yolcuları Virgin Havayolları adına selamlamak için hazırlanmış bir reklam. Yapımında 1000 litre boya kullanımı ve 5000 m² büyüklüğüyle dünyada bir ilk idi.

Ford Billboard’ları: Bak Şimdi Kim Konuşuyor: Ogilvy tarafından Belçika’da Ford için tanıtılan interaktif outdoor kampanyası. “Ford Mucizeleri” reklâmı, insana bakan ve hareketlerine cevap veren interaktif posterlerden oluşuyor. Posterdeki adamın ses ve yüz ifadeleri, yakınlarda bir kulübede saklanmış bir aktör tarafından kontrol ediliyor. İnteraktif Billboard’lara Belçika’da, büyük tren istasyonlarında rastlanabiliyor.

Alkollü Sürücüler İçin Outdoor : “Alkol Aldıktan Sonra Araba Kullanmayın” Kampanyası için Hazırlanmış Outdoor örnekleri. Kodak “Assvertising” : Hakkında, reklâm ve pazarlama sitelerinde tartışılan, Kodak’ın, genç bayanın iç çamaşırını bir açık hava mecrası olarak kullanması. Köri için Billboard: Firma iki yeni ürününü, kırmızı ve yeşil köriyi tanıtmak için, yoğun trafiği olan bir yol kenarına, bir ağacın önüne yerleştirmiş. Sonbaharda yaprakların renginin değişmesiyle, tabaktaki ürünün rengi de kırmızıya dönmüş. TBWA\G1\TOKYO tarafından Hakuhodo for House Foods Japan firması için hazırlanmış ve 2005 New York Festivalinde dünya çapında gümüş madalya ile ödüllendirilmiş. The Weather Network : Canada’lı The Weather Network firması için [Holmes & Lee](#), Toronto tarafından yapılmış ve 2000 yılında Clio ödülünü kazanmıştır.⁷⁸

Özet olarak söylenebilir ki, hem düşünsel anlamda yaratıcılığın sınırlarını zorlayan hem de teknik anlamda teknolojinin nimetlerinden sonuna kadar yararlanan, adeta

⁷⁸ Nihan A.Blogger2125tag:blogger.com,1999

küllerinden yeniden doğan, geçmişin umursanmayan mecrası açık hava, namı diğer “Out of home”, hem reklâm veren hem reklâm ajansı hem de var olan/potansiyel müşteri için bir ilgi odağı olmaya devam edecektir.

2.10. AÇIKHAVA REKLÂM ARAÇLARI

Açık hava reklâmcılığı adından da anlaşılacağı gibi kapalı mekânlar dışında kalan reklâmları kapsar. Reklâmcılığın en eski araçlarından biridir. “Dağlara taşlara yazılan yazılar, küçük bir esnafın dükkânının üzerine adını yazan tabela koyup gelip geçenin dükkânına gelmesini sağlaması gibi bir başlangıçtan başlayarak; açık hava reklâmcılığı, gelişmiş ülkelerde gördüğümüz büyük boy duvar panoları, gökdelenlerin üzerine de yükselen ışıklı dönen kürelere kadar gelişen teknolojiye paralel olarak hızla gelişmiştir.⁷⁹ Ülkemizde yaygın olarak kullanılan açık hava reklâm araçlarını şöyle sıralayabiliriz:

2.10.1. BILLBOARD

Açikhava’daki reklam panolarının birçoğuna günlük kullanımda billboard denilmektedir. Ancak genel olarak “reklam panosu” şeklinde algılanan billboard açık hava reklam araçlarından sadece bir tanesidir. Açikhava reklam araçları için kullanılan genel bir ifade olarak bilirse de teknik olarak billboard başlı başına en yaygın reklam aracıdır. Billboard; şehir merkezlerinde yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu yerlere monte edilen trafiği ve görüş alanını engellemeyecek şekilde- 346 cm en, 196 cm boy olmak üzere dikdörtgen şeklinde net kullanım alanları olan en yaygın açık hava reklâm araçlarıdır. Yaygın olması bakımından belli bir standardı yakalamış olan şehir içi billboardları belirtilen net kullanım alana yapıştırılan afişlerle büyük ve estetik bir görsel alan ile en etkili reklam yöntemi olarak kabul edilmektedir. Şehirlerarası yollar üzerinde bulunan yol levhaları standart bakımından değişik ölçüler taşıyabilirler ancak billboardların çerçeveleri, renkleri, yerden yükseklikleri farklı olsa dahi afiş kullanım alanları standarttır.

Açık alan için yapılan büyük ebatlı çalışmalardır. Genelde insanların yoğun olduğu kalabalık mekanlar ve yol kenarında kullanılır. Ayrıca yol kenarlarında kullanılan billboardlar ise sürücülerin rahatlıkla okuyabilmeleri açısından ebat en aza indirgenir. Billboard tasarımında görsellik çok önemlidir. Bu yüzden billboardlar da güzel ve çekici olan her şey uygulanabilir. Billboard tasarımlarında bazen fotoğraf bazen de tipografi ön plandadır ya da hem tipografi hem de fotoğraf birbirini destekleyerek katkıda bulunur.

⁷⁹ Cep Üniversitesi Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar. Fusun Kocabaş-Müge Elden.İnuğur, 1987. s.44



Fotoğraf-7 Otoyol Billboard Örneği

2.10.2. MİNİBOARD

Mini board ve raket board olarak bilinen açık hava reklâm araçları 70x100 cm ve 90x130 cm olarak değişik ölçüler taşıyabilmektedir. Çift yüzlü olan bu aracın her iki yönü de afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Açık hava reklâm araçları arasında reklâm güvenliği açısından en sağlıklı olanıdır. Çünkü billboard, sokak board gibi reklam araçlarındaki afişler koruma imkanı olmadığı için kolay tahrip olabilirken mini boardlar kırılmayan bir cam çerçeve içerisinde oldukları için afişlerin tahribata uğramaması için en güvenli reklam aracıdır. Bu reklâm araçları genelde geniş kaldırım kenarları, refüjler, meydanlarda küçük ve estetik olması açısından sık tercih edilen bir reklâm türüdür. Billboardlardan sonra en yaygın olan bu miniboardlar küçük ve camlı olmaları sebebiyle görsel ve çevre kirliliği oluşturmamaktadır.

2.10.3. DURAK REKLÂMLARI

Son yıllarda otobüs duraklarında hızlı bir gelişme ile kent-mobilya anlayışı hâkim olmuştur. Bu kent mobilya anlayışı eski metal-saç karışımı, boyaları nedeniyle sürekli bakım isteyen eski durakların kaldırılarak yerine şeffaf, plastik alaşım, geniş oturma alanları bulunan, estetik duraklar monte edilmesini sağlamıştır. Bu durakların sağ ve sol cephelerine bakan kısımları ise reklâm alanı olarak dizayn edilmiş mini board-raket boardlarda ki gibi duraklarda da 70x100 ya da 90x130'luk afişlerle teşhir edilmeye başlanılmıştır. Durak reklâmları da hem kamu yararına şık mekânların oluşmasını sağlarken hem de işletmeler için etkili bir reklâm mecrası ortaya çıkarmaktadır.



Fotoğraf-8 Durak Reklam Örneği

2.10.4. SİLİNDİR BOARD

Adını şeklinden alan bu reklam aracı genel olarak alt tablası ile birlikte 2.5 metre boya ve 1.2 metre çapta silindir şeklinde bir yarı çap için bir afiş şeklinde dizayn edilmiş reklam araçlarıdır. Bu ölçüler aracın kullanıldığı mekâna uyumu bakımından değişik şekillerde kullanıldığı bilinmektedir. Bu reklam aracının özelliği meydanlar gibi geniş alanlarda silindir şeklindeki yapısıyla her yönden rahatça görülmesi açısından tercih edilmektedir.

2.10.5. MEGALIGHT

Gelişen teknik imkanlar ve reklam dünyasındaki yeni arayışlar neticesinde billboard mantığından hareketle yeni reklam araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar billboardların büyütülmesi, ışıklandırılması, değişik kasalarla çerçeveslendirilmesi neticesinde belli standartları olmayan büyük, yerden oldukça yüksek, sabit, ışıklı reklâm araçlarının ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu reklam araçlarına genel olarak mega-ışık anlamında megalight denilmektedir. Totem olarak adlandırılan reklam araçlarını da bir standarta sahip olmadıkları için billboard ve megalight'ın türevi olarak geliştirilmiş olarak tanımlayabiliriz.



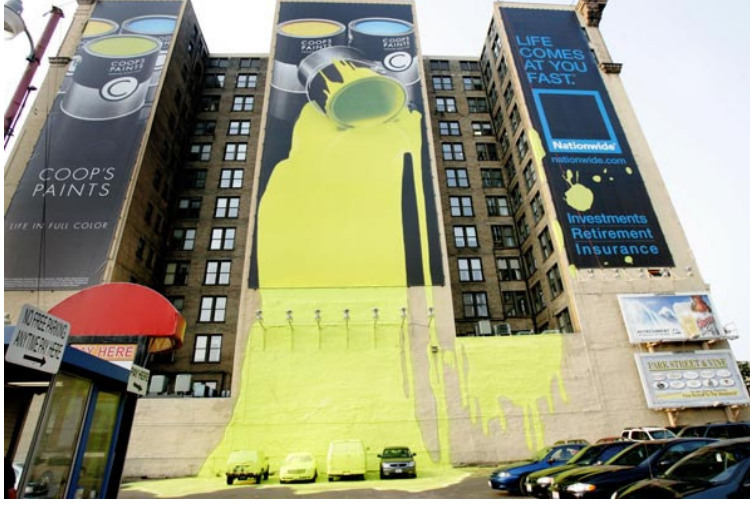
Fotoğraf-9 Megalight Reklam Örneleri

2.10.6. SOKAK BOARD

Hızla büyüyen kentlerle birlikte kentleşmenin ortaya çıkardığı ihtiyaçlardan birini daha reklâmcılar sokak boardlar ile karşılamışlardır. Hem şehir merkezindeki cadde ve sokakların isimleri ve yönlerinin belirtilmesi açısından oldukça kullanışlı hem de reklâm aracının kullanan işletmeye yakınlığı ya da yerel bazda etkisi açısından önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıdan bakındığında üçgen şeklinde duran ve üzerinde gösterdiği cadde ya da sokağın ismini taşıyan bir ok bulunan sokakboardlar üç taraflı reklâm alanları ile dikkat çekmektedirler. Özellikle cadde ve sokak girişlerinde kullanılan sokakboardlar yerel reklamcılık açısından önemli bir yer tutmaktadır.

2.10.7. DUVAR REKLÂMLARI

Eskiden beri kullanıla gelen bir reklâm metodudur. Apartman ve binaların pencere yüzü bulunmayan düz duvarlarının reklâm veren işletmelerin kullanımına sunulması ile kullanılmasıdır. Bu reklâm türü özellikle sabit ve geniş alan olması bakımından görsel açısından önemli bir yer tutmaktadır. Ancak maliyet ve değişkenlik açısından oldukça hantal bir reklâm aracı olarak tercih sıralamasından gerilerde yer almaktadır.



Fotoğraf-10 Duvar Reklam Örneği

2.10.8. IŞIKLI DİJİTAL REKLÂMLAR

Billboardlar gibi yaya ve taşıt trafiğın yoğun olduğu bölgelere yerleştirilen ölçü ve boyutları kullanım alanlarına göre farklılık gösteren ışıklı dijital reklâm araçları teknolojik imkânların kullanıldığı modern reklâm araçlarındandır. Likit ekranlar, akan yazılar gibi küçük modelleri ile reklâm piyasasın da boy gösteren bu araçlar günümüzde televizyon kalitesinde görüntü verir hale gelmiş pahalı bir reklâm olmasının yanı sıra özellikle büyük meydanlarda ve geçiş alanlarında tercih edilir hale gelmiştir.

2.10.9. ARAÇ REKLÂMLARI



Fotoğraf-11 Araç Kaplama Örnekleri

Şehir içi taşımacılığında kullanılan araçların dış kaporta boyalarının reklâm şeklinde dizayn edilmesidir. Yaygın olarak kullanılan bir açık hava reklâm şeklidir. Yalnız trafik güvenliği ve görsel kirlilik açısından dikkatli olunması gereken bir reklâm aracıdır.

2.10.10 ÇATI REKLÂMLARI

Gelişen teknik imkanlar ve reklam dünyasındaki arayışlar neticesinde billboard mantığından hareketle yeni reklam araçları geliştirilmiştir. Bu araçlar billboardların büyütülmesi, ya da billboardlar la hemen hemen aynı standartları da olan çatı reklâmlarıdır. Bu reklâmlar genellikle yüksek yerlerde, sabit bir şekildedir. Işık yardımıyla aydınlatılan reklâmların gece rahatlıkla görülebilmesi sağlanmıştır.



Fotoğraf-12 Çatı Reklam Örnekleri

2.10.11 WC (TUVALET) REKLÂMLARI

Günümüzde reklâm aracılığıyla insanlara ulaşmanın birçok yolu vardır. Alışveriş merkezlerinin artmasıyla birlikte geniş kitleleri buralarda bulmak mümkün olmuştur. Bu fikirden yola çıkarak geliştirilen wc reklâm şekli son dönemlerde sıklıkla firmaların tercih ettiği seçeneklerden biri olmuştur.



Fotoğraf-13 WC Reklam Örnekleri.

3. BÖLÜM

3. ŞEHİR REKLAMLARI ve İMGE

3.1. ŞEHİR REKLÂMLARININ ÖZELLİKLERİ VE İMGEYE KATKILARI

Günümüz de başarı getiren reklâm amaçlarından biri de billboardlardır. Çünkü hiç kimse reklâmı izleyeceğim, ya da reklâmı okuyacağım demez reklâmlar genellikle tesadüf sonuçları karşımıza çıkar. Özellikle gazete, broşür, dergi ve benzeri reklâmları karşı insanlar tamamen ilgisiz davranırlar. Bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde geçerler. Fakat bu olay billboardlar da geçerli değildir. Onlardan kaçamayız. Çünkü billboardlar sokaklarda özellikle insanların yoğun olduğu kısımlarda bulunur. Bu yüzden insanlar ister istemez ilgilerini çeker ve bilinçaltına yatar. Billboardların görülmesi şansı gazete dergi vs. gibi yerlerdeki reklâmlara göre görülme şansları daha fazladır. Çünkü halkın %90'ını günde bir ya da birden fazla dışarıda bulunur. Billboardların avantajları Billboardların perakendeciler için avantajlarını şöyle sıralayabiliriz.

— Eğer billboardların bulunacağı yer doğru saptandıysa reklamın boşa gitmesi mümkün değildir.

— Reklam alanının büyük olması nedeniyle büyük resimler ve yazılarla etkileme olanağı vardır.

— Billboard reklâmını mağazanın olduğu bölgelere vererek yakınlık sağlamak mümkün olabilir.

—Eğer motifler ilginç tasarlandıysa ve fazla mesaj içermiyorsa çok dikkat çekicidir.

—Kısa süreler içinde tekrar eden kontaklarla öğrenme etkisinin derinleşmesi sağlanabilir.

Billboardlar ölçüleri ne kadar büyükse etkisi de o kadar çok olur önerilen en küçük DIN A, (59x84 cm). Temel ölçü DIN a, boyutunun katkıları ile daha büyük ölçüler de elde edilebilir. Billboard'ın en etkili, hatırdı kalıcı görsel bir medyanın olduğunu öne çıkarmaktadır. Billboard, medya aracı olarak "outdoor" grubunda yer alır. Kesinlikle açık havada kullanılır. Kullanım alanlarına göre minimum değerlerde bitişik nizamda yan yana kullanılır. En az iki adet olmak üzere alanın konumu dikkate alınarak 5,10,15 gibi adetlere ulaşır. Billboard kâğıt seçimi 90 veya 115 gramajında kullanılır. Arkaları sulu tutkalla

billboard platformuna yapıştırılır. Billboard baskı tekniği ofset sistemiyle yapılır. Süreç olarak en uzun süre kalan, ilgili, ilgisiz herkesin göreceği etkili bir uygulamayla zihinde yer alacak özel olarak maliyeti yüksek, o derecede akılda kalıcı çağdaş bir medya görsel iletişim aracıdır.

Billboardlar aracılığı ile tüketici ile buluşan reklâm veren öncelikle ürünü hakkında samimi ve faydalı bilgileri aktarmak ister. İmge ise gün geçtikçe tüketicinin kafasında oluşan hem görsel hem de düşünsel etkiler bütünüdür. İmge yaratma planlıda olabilir; ürünün spesifik özelliklerinden dolayı kendiliğinden de ortaya çıkabilir. İmge insan zihninde iki şekilde ortaya çıkar. İlk olarak nesnel yani şeklen akla gelen imge; bir diğeri de insan zihninde düşünsel olarak kişinin hissettikleridir. Büyük kentlerde; imge yaratma çabaları insanların çoğunlukta olduğu kent merkezlerinde, büyük meydanlarda ve birçok kişi tarafından görülecek yerlere konulan billboardlarla sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlam da billboardlarda fotoğraf ön plana çıkmaktadır. Fotoğrafın tek karede birçok şeyi anlatma özelliği bu çalışmaların en çok istediği bütünlüktür. Dolayısıyla billboard ve fotoğraf sıkı birer dosttur. Dijital grafik tarımı şeklinde yapılan billboardlar da mevcuttur. Bu sıkı dostluk ürünün istenilen düşünce ve şekilde yansıtılmasına aracı olmaktadır. İmgenin nasıl belirleneceği fotoğrafik anlamda yapılacak çalışmaya bağlıdır. Bu çalışma akabinde ürün piyasaya çıktığında tüketiciye en hızlı şekilde ve imgesi hazır bir durumda sunulmalıdır. İmgenin oturması zaman almaktadır. Belli bir süreçten sonra tüketicinin kafasında şekil ve düşünsel olarak bir yerlere gelir.



Fotoğraf-14 Billboard

Kentli dünyanın anlam ve sembolizmle kaplandığını ve “deneysel repertuarımızı” genişletip arttırmaya yardımcı olduğunu düşünüyorum.⁸⁰ Televizyon ve videoda ise daha dayanıksız, dikkatimizi pek fazla çekmeyen, yorumlama kapasitemizi pek beslemeyen imgelarla karşılaştığımızı düşünüyorum. Elektronik imgelar kentsel alanla olan ilişkimizi

⁸⁰ Murray Smith, “Film spectatorship and the instution of fiction”1995,s.122.

daha da sorunlu bir hale getirmektedir. Kentsel imgelemimizin zayıflamasının tek nedeninin yeni medyanın gelişimi olduğunu söylemek istemiyorum.⁸¹



Fotoğraf-15 Şehirçi Billboard

3.2. COCA COLA'NIN REKLÂM SERÜVENİ (1969—1982)

Coca-Colâ'nın durumu çok değişti. 1950'lerin ortasında, yeniden piyasaya sürülen Marlboro bir başlangıç yapmak zorunda iken, Coca Cola yalnız Birleşik devletler de değil, dünyada da yıllardan beri alkolsüz içkiler, pazarının önderiydin 1920'lerde 'canlandırıcı ara reklâm kampanyasının başlamasından bu yana Coke, evrensel cola olarak sunulmuştu. Genç ya da yaşlı, kadın ya da erkek, beyaz ya da siyah, Amerikalı ya da yabancı, zengin ya da yoksul herkesin damak tadına uygun tek ve değişmeyen alkolsüz içkiydi. Richard Tedlow'un sözleriyle, ne zaman canlanmak isteseyiz, o 'iyi bir arkadaş ve 'demokratik lüks' olarak sizi hoşnut etmeye hazırdır.

Adının çevresinde masallar oluşmuştu: İnsanlar kokain içerip içermediğini merak ettiler (koka yapraklarından öz elde edebilmek için kullanılan yöntem nedeniyle 1903 yılına kadar içerdiği söylenir). Coke, Amerika ve onun dünyadaki rolü ile yakından özdeşleştirilmişti. Bir zamanlar Pepsi de yönetici olan John Sculley'nin yazdığına göre, Coca-Cola Amerikan rüyasının güvence altına aldığı iyi yaşamın vazgeçilmezlerinden birini temsil ediyordu. *Time* dergisinin 1950'deki kapaklarından birinde 'Dünya ve Dost' başlığı altında, dünyayı canlandırıcı neşeli bir Coke yüzü görünmektedir, altyazıda 'Amerikan türü yaşantıyı seviniz' tavsiyesi okunmaktadır. Coke'un 100 yılını kutladığı yazısında Anne Hoy, Apollo astronotlarının yeryüzüne döndükten sonra New York'ta karşılaşmaları sırasında kullanılan pankartlardan birinde 'Dünyaya, Coca-Cola'nın Vatanına Hoş Geldiniz' yazılı olduğunu belirtmektedir. Bazen de Coca-Cola'nın ünü suçlayıcı bir kalıba bürünmüştür. Amerikânın

⁸¹ Kevin Robins, "imge" çevirmen: Nurçay Türkoğlu.ayrıntı yay. 1999 s208.

görmekli gücünü eleştiren sol eğilimli kişiler arasında 'Coca- CoIonization' (Coca-Sömürgeleştirme) deyiminin yâygınlığına dikkat ediniz.

Ancak 1950'lerde Coca-Cola'nın egemenliğini, başta Pepsi-Cola olmak üzere rakipleri tarafından tehdit edilmekteydi. Pepsi-Colâ 1950–1958 yılları arasında satışlarını üçe katlamıştı. Pepsi'nin böylesine patlama yapması hâlâ sürmekte olan Cola Savaşlarını başlatmıştı. Cola Savaşları da ekonomistler Robert Tollison, David Kaplan ve Richard Higgins'e göre, alkolsüz içkiler sektörünü Birleşik Devletler deki en keskin rekabetin hüküm sürdüğü sanayilerden biri haline getirdi. Savaş birkaç değişik cephede oldu: Yeni ürünlerin ve yeni kâpların piyasaya sürülmesi, büfelerin ve süper- marketlerin elde tutulmasında bir dizi özel indirimler ve promosyonlar, göze daha çok çarpan rekabet alanlarıdır. Kamuya açık savaşların çoğuyusa başarı için yaşamsal önemi olduğu belirtilen 'kafalarda yer etmek' amâcıyla yürütülen rakip reklam kampanyalarıydı.

1950'lerin sonunda Coca-Cola, Coke'un ülke içinde ve dışında birinci durumunun korunması görevini McCann-Erickson'a verdi. Şirket ve ajans 'tek hedef, tek ses, tek satış' politikasında anlaştılar. Bu politika Coke'un görüntüsü üzerinde tam bir denetim kurmak ve bu görüntüyü her yerde iyileştirmek için tek ve tutarlı bir reklam kampanyası oluşturmayı gerektiriyordu. Yürütülen kapsamlı araştırmalar 'Coke ile Her şey Daha İyi Gider' kampanyası ile sonuçlanıyordu. Bu kampanya dergiler, radyo ve 1963 sonunda televizyonu kullandı. Aslında en çok dayandığı televizyondur. Tüm anlayış, Coca-Cola içildiği zaman yaşamın nasıl iyileştiğini göstermekti. Şirketin kayıtlarına göre, üç ay içinde, soru sorulan kişilerin üçte ikisi çok önemli olan reklam şarkısını tanıyabiliyorlardı. Kısa bir süre sonra, aynı kampanya yedi ülkede denendi. Yine sevindirici sonuçlar alındı, hemen hemen her yerde 'Daha İyi Gider' sloganı insanlara seslenebiliyordu. 1966'dan başlayarak McCann-Erickson, yerel reklamcılarının kullanmaları ya da kendilerine uyarlamaları için 'şablon, kalıp reklamlar' denilen reklamlar üretiyor ve yabancı pazarlara gönderiyordu.⁸²

Geriyeye dönüp bakıldığında, kampanya yalnızca neyin etkili olabileceğini görmek için bir deney izlenimi vermekteydi. Kısa bir süre sonra, 'tek hedef, tek ses, tek satış' disiplini gevşetildi ve reklâmların hatta medyanın, pazarın belirli kesimlerine ulaşabilmesi için, biçimlendirilmesi olanağı sağlandı. Kalıp reklâmlardan oluşan: (1966–1970) bir bandın içinde gençliğe, ev kadınlarına, aileye ve yoğun kullanıcılara mesajlar bulunmaktaydı. Radyo reklâmları, zamanın sevilen solistleri ya da 'grupları tarafından söylenen canlı. Şarkıların artarda dizilmesiyle gençliğe ulaşmayı amaçlıyordu. Bazı televizyon reklâmları, Pepsi-Cola

⁸² Paul Rutherford, Yeni İkonolar, çevirmen: Mustafa Gerçeker, yky ist. 2000.s62

spotlarının coşkulu ve uçuk ilânlarına çok benziyordu: Bu, özellikle, değişik sahnelerin ortak bir konu ve ortak bir müzikle birleştirildi~i kısa öykülü reklâmlar için geçerliydi. Öteki reklâmlar ise taşlama ve mizah, insan hikâyeleri, yaşam üzerine düşündürücü yorumlar, hatta tanıklık ve tavsiye türünü, örneğin futbol oyuncusu Jim Taylor ya da zenci şarkıcı Ray Charles gibi kişilerin tanıklığını kullanıyorlardı (Ray Charles 1990'ların başında bir Diet Pepsi kampanyasında görünecekti). 1967 yılında, özellikle yaratıcı bir çalışmada, *Involvement 11*, yalnızca kapağı açılmış, ıslak ve hafifçe köpüren bir Coke şişesi üzerine, sıcağı, bir şeyler içerek serinlemeyi ve hoşlanmayı akla getiren, birbiri ardına dizilmiş ve değişen sesler kullanılmıştı.

Coca-Cola'nın reklâm stratejisi, 1969 yılı Ekim ayında 'İşte Gerçek Olan kampanyası başlayınca kadar tutmamıştı. Şirketin, 'Canlandırın Ara' başlıklı bir belgesinde kampanyanın amacı, 'Coke'un özgün, en iyi ve lider olduğu gerçeğinin yeniden yerleştirilmesi olarak açıklanıyordu. Bir başka belge bu kampanyaya 'ilk 4 dünya çapındaki kampanyamız biçiminde gönderme yapıyordu. Ama ben bu kampanyanın Amerika boyutu üzerinde yoğunlaşacağım. Çünkü kampanya ve ondan sonra gelen kampanyalar ('Canlan Amerika, Coke Canâ Can Katar, Bir Coke İçin ve Gülümseyin!') Amerika'nın ve Coke'un 1970'lerde bu ülkedeki yerinin çok belirgin, tutarlı bir sunuşunu yapıyordu. Kampanya öte yandan şimdiye kadar yapılmış en ünlü reklâmlardan ikisini, *Buy the Worlda Coke* ya da *Hilliop* (ilk yayınlanışı 1971) ve *Mean Joe Greene* adlı reklâmlar içeriyordu.

Amerikan yaşamına ilişkin reklâmların çoğu ya kısa görüntüler ya da uzun anlatımlarla, bir öykü anlatmışlardır. *Mod'da* (1969)' hareketsiz görüntüler ile canlı görüntülerin bir karışımı, dinlenen ya da hareket halindeki her türlü insanı göstermek için kullanılmıştır. Aynı yöntem *Amerika'da* (1969), Amerikan türü yaşamın geçtiği yerleri göstermek için kullanılmıştır. Buna karşın *Honeymon* (1971) insanların, otomobilleri bozulan yeni evli genç bir çifte yardım etmelerini konu almıştı. *Country Sunshine* (1972) ise evine dönüşün mutluluğunu yaşayan bir kadın üzerinde yoğunlaşıyordu.

Reklâmların her biri, ekrandaki görüntüyü canlandırmak, bütünleştirmek, kampanyanın tümü ile bağ kurabilmek için bir şarkı kullanmışlardı. Bir yıl sonra dağıtılan üç Kampanya Clio'sundan birini alan *Country Sunshine*'da Dotie West 'kır güneşinde büyütülmüş olmaya ilişkin bir şarkı söylüyordu. *Street Song*'da (1976) bir grup hoş görünümlü siyah derili genç 'Coke Cana Can Katar şarkısının yan ilahî türünde bir uygulamasını söylemeye başlıyor ve kendilerini izleyen yetişkinler tarafından alkışlanıyorlardı. Reklâmların tümü, olağanüstü görüntüleme, yönetim ve kurgularıyla mükemmel sanatsal örneklerdi. Yaz

mevsiminde, oynamakta olan iki genç insanı görüntüleyen Raft (1971 ya da 1972) adlı reklam, toprak renkleriyle, göze hoş gelen renklerin karışımını kullanarak, yaşamın daha basit olduğu eski zamanlara bir özlem uyandırıyor. Canlan Amerika kampanyasının bir parçası olan *Good Things* (İyi Şeyler) (1974) siyah-beyaz (geçmiş ve renkli) (şimdiki zaman) Amerikan yaşamı görüntüleri kullanarak, izleyicileri geçmişleri ile övünmeye yüreklendiriyordu.

En iyi reklâmlarda hiçbir zaman belirgin olmamakla birlikte, Amerikan yaşamına ilişkin reklâmlarda bir tür vaaz tadı da vardı. Nitekim 1982 yılında yayınlanan bir haber bülteninde, Şirketin reklâmlarının, çoğu zaman yaşam biçimlerinde ve ulusal mizaçta ortaya çıkacak değişiklikleri tahmin ederek, dönemin tutumlarını doğru biçimde yansıttığı, övülmekteydi. Tercüme edilirse, bu yorum, reklâmların, ulusun kişiliğine ilişkin belirli bir anlayışı güçlendirmek için bir görev ve istek içerdiği anlamını taşıyordu. Mutluluk yayan yalnızca Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklâmlar değildi, tüketiciye yönelik reklâmların tümü için bu genellikle geçerliydi. Fakat Amerikan yaşam biçimine ilişkin reklâmlar, birbirleriyle ilişkili birçok değerın savunuculuğunu da yapıyorlardı: Bu değerler gelenek aile yaşantısı komşuluk basitlik uyum ve milliyetçilikti. Reklâmlar, bu değerlerin Amerika'yı yücelttiğini varsayıyorlardı. Amerika'nın 200 yılı kutlamaları ile aynı yılda (1976) yayınlanan *Parade* adlı reklâmda küçük bir kasabanın Bağımsızlık Günü kutlamalarına ilişkin bir dizi görüntü ile ulusun moralinin yükseltilmesi amaçlanıyordu. Hem *Amerika'* hem de *Good Things* Amerikalılara çağrıda bulunuyor ve ülkelerinden gurur duymalarını istiyordu. *Have a Coke & a Smile* (1979) (Bir Coke İçin ve Gülümseyin) adlı reklamda Bill Cosby, (hepsi de ekranda gösterilen) yorgun, umutsuz, sıkılmış insanlara çağrıda bulunuyor, bir an için ara verip bir Coke içerek neşelenmelerini, canlanmalarını istiyordu. Country Sunshine'da (Kır Güneşi) eve dönüş, insanın köklerini tanınması, yaşamda özgün ne varsa Coke araması gibi anlamlar taşıyordu. Amerikan yaşamına ilişkin kampanyaların insanlara etkinlikle seslenmesinin temelinde o zamanların huzursuzlukları ile oluşturdukları karşıtlık vardı: Vietnam bunalımı, kuşaklar arası anlaşmazlık, ırklar arasındaki düşmanlıklar, çalışmanın yarattığı bıkkınlık, ahlakî çöküşten duyulan kaygılar, Amerika'nın erdeminden duyulan kuşular, tüm dünyadaki çekişmeler bu huzursuzluklardan başlıcalarıydı. Garip görünebilir ama Amerikan yaşamına ilişkin reklâmların siyasal yanları da vardı. Amerikalıların erdemlilikleriyle övünmeleri ve gerçekleştirdiklerini yüceltmeleri hedefleniyordu. Bir sonraki on yılda, Reagan yıllarında taraftar bulan bir tür muhafazakârlığı anımsatıyordu bu tavır. İyileştirme ve uyum temaları özellikle *Buy the World a Coke* (Dünyaya Bir Coke Ismarla) ve

Mean *Joe Greene* (Kötü Joe Greene) gibi her ikisi de Clio Birleşik Devletler Klasik ürünler Salonu'na kabul edilmiş reklâmlarda çok belirgindi. Dünyaya Bir Coke İsmarlama reklâmını çekmek için McCann-Erickson Roma'daki uluslar arası okullardan ve büyükelçiliklerdeki ailelerden, otuz ayrı ulustan gelen genç kız ve erkekler buluşmuştu.⁸³ Bir tepenin üstünde toplanan bu grup, daha sonra 'I'd Like to Teach the World to Sing (In Perfect Harmony)' adını alacak olan şarkıyı söylediler ve ellerindeki Coca-Cola şişelerini ileriye doğru uzattılar. Reklam, pembe yanaklı, sarı saçlı İngiliz kızının yüzü ile açılıyor, kamera geri giderek iki solisti daha gösteriyor, daha sonra hepsi ulusal giysilerini giymiş gençler üzerinde dolaşiyor ve 'It's the Real Thing'i söyleyen Amerikalı kızın üzerinde duraklıyordu. Bu kızın silüetinin görüntü üzerine bindirilmesiyle kamera geriye doğru hareket ediyor ve tepenin üzerindeki tümünü gösteriyordu. Reklâm, şarkıcıların kimler olduğunu açıklayan ve sponsorun adını veren dünyadaki Coca-Cola şişeleycileri akan yazılarla sona eriyordu. Son görüntü, tepenin panoramik bir görüntüsünün içine yerleştirilmiş ünlü Coca-Cola şişesini içeriyordu.

Reklâmı böylesine güçlü yapan, aslında İngiliz grubu New Seekers tarafından seslendirilmiş olan sevgiye şarkıydı (*Los Angeles Herald-Tribune*, 21.1.1972). Ezgi, yakalayıcı, kulağa hoş gelen ve uyumlu türedendi. Sözler barış, uyum ve sevgi isteğini anlatıyordu. Solistler, dünyaya bir ev almayı, sevgiyle döşemeyi, elma ağaçları ve bal arıları yetiştirmeyi, dünyaya uyum içinde şarkı söylemesini öğretmeyi umut ediyorlardı. 'Dünyaya bir Coke ısmarlamayı ve yalnız bırakmamayı istiyorlardı, çünkü dünyanın istediği gerçek olandı (*the real thing*). Böylesine basit, böylesine moral verici bir şarkı, yumuşak halk ve Noel şarkıları geleneğine uzanıyordu. Rock müziğinin enerji dolu ve sıklıkla kızgın, hoşnutsuz ya da protesto dolu sözlerine hiç benzemiyordu.

Görüntüler, müzik, şarkı, sorunlu dünyayı bir beraberlik mekânına dönüştürecek tüketime tılsımlı niteliklerini oluşturuyordu. 1920'lerde reklâm sanatı olgunluğa eriştiğinden beri reklâmcıların değişik biçimlerde söyledikleri buydu. McCann-Erickson da çalışan Sid McAlister'in söylediğine göre, ajansta bazı kişiler, izleyiciler dünya barışının ticarileştirilmesine çalışıldığı yârgısına varacakları için kaygılıydılar. Tam tersine, hepsi de son derecede düzgün görünüşlü, çeşitli ırklardan gelmiş gençlerin barış ve umut için şarkı söylemeleri, öteki gençleri ve yetişkinleri işlerin iyiye gideceğine inanmaya yönlendirdi. Uyum isteği gerçekten evrenseldi. Uyum renk ve yaş çevresinde oluşan büyük bölümleri ortadan kaldırılabilecekti. Coca-Cola arşivleri, Amerikan halkının olağanüstü yanıtlarının

⁸³ Paul Rutherford, *Yeni İkonlar*, çevirmen: Mustafa Gerçekler, yky ist. 2000.s63

kanıtı olan birçok basın küpürünü ve basın bültenini içermektedir. Halk şirkete ve Coca-Cola şişeleycilerine yazıyor, reklâmı övüyor, sözlerin ve görüntülerin bandlarını istiyor, hatta 60 saniyelik reklâmın çok kısa olmasından yakınarak daha sık gösterilmesi isteğini belirtiyordu. Reklâm güzeldi, etkileyiciydi, olağanüstüydü, zevkliydi, en büyüğüdü, gördüklerimin en iyisiydi. Biraz değiştirilen ve uzatılan şarkı radyoda yayınlanmak üzere piyasaya sürüldü ve anlaşıldığı kadarıyla bir milyondan fazla plağı satıldı. McCann-Erickson *Buy the World'in* çeşitlemelerini üretti; bunlardan *Candles* (1977) bir süre için Noel'e özgü bir konuma kavuştu. 1989 yılında McCann-Erickson, ilk şarkıyı söylemiş olanlardan çoğunu bu kez çocuklarıyla birlikte Tepede Yeniden Buluşma adı altında topladı (*Hilltop Reunion*) ve 1990 yılında 24'üncü Super Bowl (Amerikan futbolunun final karşılaşması) sırasında yayınlandı. Dünyaya 'Ismarla...' mutlu bir gelecek vaad ettiyse, *Mean Joe Greene* de bir kişinin değişimini gösterdi. Bir Clio ve Cannes Gold ödülü dâhil olmak üzere bir dizi ödül kazanan Mean Joe Greene insanın yüreğini ısıtan, duygusal bir reklâmdı. Reklâmda Joe Greene, iri yarı bir zencidir. Pittsburg Steelers takımının savunmasında oynamaktadır, sert bir adam olarak tanınır. Tommy Oken ise bir çocuktur, beyazdır ve takımın taraftarıdır. Greene'i görürüz, hayranlığını açıklar çektiği bellidir, üzüntülüdür, soyunma odasına doğru topallayarak yürür; önüne Tommy çıkar. Greene'i durdurur, hayranlığını açıklar rahatsız olan Greene bir coke uzatır; Greene önce reddeder, sonra kabul eder ve Coke'u birkaç yudumda Tommy kahramanın bu ilgisizliğinden üzülür, arkasını döner uzaklaşır; fakat değişen, iyileşen Greene formasını çıkarır çocuğa atar, Tommy mutluluktan uçmaktadır. Kampanyanın şarkısı reklâmın sonuna doğru duyulur; şarkı 'Bir Coke İçin ve Gülümseyin emri ve 'Coke Cana Can Katar sloganıyla biter.

Bu bir melodramdı. Sorun çok çabuk ve ustalıkla sunulmuş, çözüm önerilmiş, çare açıklanmıştır. Hepsi de 60 saniye içinde olup bitmiştir: Reklâm karışıklıklarla doludur. Siyah/beyaz, büyük/küçük, kahraman/hayran, kötü/iyi, yorgun/canlanmış gibi... Durum ve oyuncularla ilişki kurulması ve anlaşılması çok kolay bir reklâm, Reklâmın duygusal yanının böylesine etkin olmasına katkıda bulunan, Greene'in sesindeki rahatsızlık ve çocuğun sergilediği vücut dilidir. Her ikisi de bir gerçeklik getirmiştir. Tommy özellikle dışavurumcudur: Hayrandır, ilgi göstermektedir, özlem doludur, teşekkür eder. Reklâm, yaşamdaki o tılsımlı anlardan birini yakalamıştır. Özellikle Amerika gibi spor delisi bir ülkede, benzer biçimde kahramanı ile karşılaşmış olan herhangi bir kişi için reklâmın özel bir etkisi vardır. Mean Joe Greene (Kötü Joe Greene) aynı zamanda, paylaşma, uyum, yetişkin ve genç arasındaki uçuruma da köprüler kurmuştur. Coke, bir kez daha, insanlar arasındaki engelleri ortadan kaldıran 'demokratik bir lüks olarak etkinlikle sunulmuştur.

Chicago Tribune'daki (16 Ekim 1981) bir yazıya göre, Joe Greene reklâmın bir oyuncu olarak elde ettiğinden çok daha fazla kişisel ün sağladığını arkadaşlarına anlatmıştır. Şirketin dergisi *Refres her LISA; Newsweek, People, Sports Illustrated, New York Times, Washington Post*ta ve daha birçok yayın organında Joe Greene'nin rolü ile ilgili yazılar yayınlandığını saptamıştır. Televizyon şebekelerinin programlarından bazıları, özellikle Good Morning Amerika ve Today öyküye zaman ayırmışlardır. Daha sonra, Video Storyboard Tests kuruluşu, 1977 yılında halkın tercihlerini ölçmeye başladığından beri, bu reklâmı en sevilen reklam olarak açıklamıştır. Reklamın uyarlamaları dünyanın çeşitli yerlerinde gösterilmiştir. Özellikle Meksika için İspanyolca çevirisi yapılmış, yerel spor yıldızları kullanılarak Brezilya ve Tayland'da yeniden çekilmiştir. Bunların dışındaki yerlerde, Amerikan futbolunun inceliklerini iyi bilmeyen izleyiciler korkarım biraz afallamışlardır.

1982 yılının başlarında Coca-Cola yeni kampanyasını başlattı. 'Coke Is It!'. Bir haber bülteni ne anlama geldiği belli olmayan bir biçimde bu dolaysız ve olumlu ifade, 1980'lerde Amerikalıların sergilediği açık tutuma seslenmektedir iddiasında bulundu. Gerçekte, kampanya başlangıçta yarattığı bir ilgi kıpırdamasının ardından kamuda çok az heyecan uyandırmış görünmektedir. 1983 ve 1984'te Video Storyboard Tests'in izleyici tercihleri sıralamasında, on üzerinden beş ve sekiz olarak değerlendirilmiştir. Pepsi tarafından çok daha fazla ünlendirilen, eğlenen gençliğin sergilediği yüksek enerji tarzını taklit edebilmek için, reklamlar Amerikan yaşam biçimi kampanyalarının görüntülerinden ve temalarından uzaklaştı. Bu değişiklik, görünürde Pepsi-Cola'nın 1970'ler boyunca ortaya koyduğu önlenemez ilerleyişin doğurduğu bir şirket stratejisi değişikliğine işaret ediyordu. 'Coke Is It!' Coca-Cola yöneticileri arasında bir savaş havasının egemen olduğunun kanıtıydı. Coca-Cola'nın yeni yöneticileri, önce 1982 yılında Diet Coke'u çıkararak, sonra daha da önemlisi, basın ve tüketicilerin Yeni Coke' dediği, tadı değiştirilmiş Coke'u 1985 yılında piyasaya sürerek, geçmişle bağlarını kopardılar. Daha sonra Şirketin Genel Müdürü Roberto Goizueta *Wall Street Journal'a* verdiği bir demeçte, amacın 'Coca-Cola markasını değerini korumak olduğunu belirtti. Fakat sorun, milyonların sevgilisi olan Eski Coke'u şirketin piyasadan çekmesiydi. Birkaç ay içinde, basın organlarında konunun yaygın biçimde işlenmesiyle daha da alevlenen tüketici hiddeti, şirketin Eski Coke'u Coke Classic adıyla yeniden piyasaya sürülmesiyle sonuçlandı. Kısa bir süre sonra Coke Classic satışlarında Yeni Coke'u geçti. Bu başarısızlık pazarlama tarihinde, yapılmaması gerekenlerin mükemmel bir örneği olarak yer aldı. Fakat kuşkucular, şirketin bütün bu senaryoyu, ana markanın satışını arttırmak için

planladığına inanmayı sürdürdüler. Coke artık evrensel cola değildi. New Coke, Coke Classic, Cherry Coke ve Diet Coke vardı. Şakacılar sloganı değiştirdiler: 'Coke Are It!'

Coca-Cola kendi reklamlarının kurbanı oldu. Amerikan yaşam biçimine ilişkin kampanyalar Cola'nın ününü öylesine yaratıcı biçimde büyüttü ki, Coke, 'mom' (anne) ve 'apple pie' (elmalı turta) kadar Amerikalı oldu. Pepsi'nin ilerleyişini durdurmakta, belki de Cola Savaşlarının başka cephelerindeki çatışmalar nedeniyle başarısız kalsalar da, 1970'lerdeki kampanyalar, Coke'un özgün, en iyi, önder, gerçek olan, geleneksel Amerika ve onun yaşam biçiminin simgesiydi. Coca-Cola şimdi, tüketicilerin çok değer verdiği bir şeyi çalmaya kalkışmıştı. Şirket teslim olmasaydı belki bir felaketle karşılaşacaktı. Gariptir ki, Coke Classic için yürütülen ilk kampanya, 'Red, White & You' adını taşıyordu ve Amerikan yaşam biçimine ilişkin kampanyaların pırıltılı yıllarını çağrıştırıyordu. Bu reklamlardan biri celebration (1986) kutlama mutlu bir rahatlık havasında olan kişilerin görüntüleriyle keyifli zamanların olduğunu ilan eden bir şarkıcının karışımıydı. 1986 daki coca-cola reklamlarında hem Red White You (kırmızı, beyaz ve sarı) hem de New coke'un Dalgayı yakalayın reklamı video storyboard Tests sıralamasında bir yeri hak ettiler sanırım.⁸⁴

3.3. İMGE YARATMA USTASI “OLIVIERO TOSCANI”

Oliviero Toscani Milano'da doğmuştur. Babası Mussoli'nin fotoğrafçısıdır ve fotoğraf sevgisini babasının sayesinde kazanır. Times dergisi için yapılan röportajında ailesini şöyle değerlendiriyor:

“Ben radikal liberal bir aileden geliyorum. Büyükbabam bir anarşistti. İyi öğretmenlerle karşılaştığım için şanslıyım. Çok şey bilmenize gerek yoktur önemli olan bildiğiniz az şeyleri kendi değerlerinize ve ahlaki yapınıza göre biçimlendirebilmektir. Gerçeği bulun. Ben aynı zamanda 60'ların jenerasyonundan geliyorum: özgür söylem, sex özgürlüğü... Sanırım şanslı yetiştim.”. “Annemle babam mı? Gezi fotoğrafçısı olan ve hiçbir zaman benim hangi okula gittiğimi bile bilemeyen bir babam vardı. Her seferinde "sen kaçınıcı sınıfa gidiyorsun?" diye sorardı, "iki..." derdim. "okulda iyi misin?" derdi ve ben de "evet!" derdim. Hepsi bu. Yaptığım her şeyin bütün sorumluluğunu ben üstlenmişim. Fakat diğer yanda şu an doksan yaşında olan bir annem var. Şakacı, hazırcevap ve çok tez canlı. Altı yaşında çalışmaya başlamış. Birinci dünya savaşı sırasında doğmuş, babası askermiş. Bu yüzden çok erken yaşta çalışmak zorunda kalmış. Şu an hala yaşıyor olmasının ve bu kadar

⁸⁴ Paul Rutherford, Yeni İkonolar, çevirmen: Mustafa Gerçekker, yky ist. 2000.s64.

*dinç olmasının nedeni bütün hayatı boyunca çalışmış olması. İşte böyle bir aileye sahip olmak beni son derece bağımsız yaptı. Hiç kimse asla bana ne yapmam gerektiğini söylemedi.”*⁸⁵

Bugün, eşi ve üç çocuğuyla yaşayan Toscani, 1961–1965 tarihleri arasında Zürih’te "kuntsgewerbeschule" okulunda fotoğrafçılık okudu. Eğitiminden sonra atıldığı iş hayatında, yeteneği çabuk fark edildi ve fotoğrafları Elle, Vouge, Vouge for men, Donna ve Harper’s gibi uluslararası büyük dergilerin kapaklarında boy gösterdi. Esprit, Valentino, Chanel, Fiorucci ve Prenatal gibi firmaların kampanyalarında yer aldı. Jesus jeans için hazırladığı “beni isteyen arkamdan gelsin” kampanyasıyla reklâma farklı bakış açısını duyurma olanağı buldu. 1982 yılında Benetton’la başladığı iş ortaklığı 2000 yılına kadar sürdü. Toscani, bu dönem içinde Benetton’un kurumsal imgei, kimliği ve iletişim stratejisini sağlayarak ve online sunumunu geliştirerek Benetton’u dünyanın en fark edilir markaları arasına soktu. Dünyanın ilk global magazin dergisi olan "Colors" ve orjinal kampanyalar yaratan uluslararası sanat ve iletişim okulu "fabbrica"nın kuruculuğunu yaptı.

Çalışmaları uluslararası fuarlarda ve çeşitli müzelerde sergilenen Toscani; Cannes film festivali’nden "LİON D’OR" ödülünün yanı sıra, Tokyo, Newyork, Milano sanat direktörleri kulübü’nün "Grand Prix"sini, UNESCO Grand Prix’ini ve "Grand Prix d’affichage"yi kapsayan pek çok da ödülün sahibi oldu.

2000 yılında ölüm cezasını konsept olarak oluşturduğu reklam kampanyasına Amerika’dan büyük tepkilerin gelmesi sonucu, Benetton’la yollarını ayıran Toscani, son dönemde yeni bir görsel kimlik kazandırdığı "miramax talk magazine" için çalışmaya başladı. 30 yılı aşkın bir süredir reklâm, televizyon ve film alanında dâhice fikirleri ile yeteneğini konuşuran sanatçı şimdi yeni medya "internet"e yönelik genç yetenekler üzerine odaklanıyor. Vaktinin çoğunu yeni jenerasyondan yetenek vaat eden gençlere akıl hocalığı yaparak geçiren Toscani, agresif-kışkırtıcı marka yaratma sanatı üzerine yorumlar sunmayı hedefliyor ve çeşitli çalışmalarıyla ses getirmeye devam ediyor.

Son ürünü olan, Constantin Costa Gavras’ın son filmi “Amin” için tasarladığı afişlerin yasaklanması isteniyor. Paris’te açılan davaya konu olan afiş, gamalı haç ile Hıristiyan haçının birlikte betimliyor. Filmin içeriğinden ziyade posterin kendisi, filmin gösterime girme gününü tehlikeye soktu. Katolik piskoposlar konferansı başkanı Jean-Pierre Richard, savaş sırasında kilisenin rolü hakkında yapılan yorum ne olursa olsun, “Hıristiyan ve Nazi haçlarının üst üste konulmasıyla, Hıristiyan inancının, Nazi barbarlığı ile müteffik

⁸⁵ Times dergisi için yapılan röportajında

yapıldığını söyledi. Eski bir Yahudi ve Paris başpiskoposu olan kardinal Jean-Marie Lustiger, söz konusu posterini, sinagoglara ve Yahudi mezarlarına karalanan Nazi sloganlarına benzetti. Başpiskoposun protestosu, Yahudi enstitüleri yönetim kurulu (CRIF) üyesi Richard Prasquier tarafından da desteklendi. Prasquier, “dini sembollerle oynamanın, özellikle de bu hareket, Hıristiyanlığın nazizmle bir tutulmasına neden olabileceksen, çok yanlış olduğunu” söyledi.

Toscani reklâmcılık hakkında şunları söyler;

“Ben reklâm yapmıyorum. Ben, satmıyorum. Ben, halkı, kaba saba aldatmacalarla satın almaya kandırmak peşinde değilim. Benetton kazaklarının ilmeklerini ve renklerini övecek değilim çünkü tıpkı halk gibi benim de onların kalitesinden hiç kuşum yok. Ben sinsi bir kışkırtıcı değilim, yeni ifade yolları arıyorum. Her sanatçı gibi, halkla tartışıyorum. Benetton’dan söz edilsin diye dünyanın uğradığı yıkımları sömürmüyorum, kimi kesin ve kalıplaşmış inançları, biçimciliği hedef alıyorum. Gereğince yararlanılmayan, küçümsenen bir medyanın, bir sanatın, reklâmın, etkileme ve sergilenme gücünden yararlanıyorum. Kamuoyunun kaşınan yerini kaşıyorum. Bir yazar gibi, bir taşlamacı gibi, gazeteci gibi, genel tartışmaya katılıyorum. O Bosnalı genç askerin acıklı görüntüsü bana, reklama değin tüm kuşkulardan daha güçlü, Benetton’un küçük yeşil dikdörtgeninden daha önemli görünüyor. Söyleyeceğini kendi söylüyor. Niçin Benetton imzalı bir pano üzerinde algılanamaz, bakılamaz olsun? Gazetelerin de, tüm medyaların da, bir simgesi (logosu), bir başlığı yok mu? Onlar da satılıyor. Reklâm yayınıyor. Büyük paralar kazandıran büyük yaratıcılıklar çok büyük riskler de içerir. Şundan eminim ki yaratıcılık ve güvenlik birbirine tamamen zıt iki kavramdır. Her zaman bilirsiniz ki yaptığınız şey daha önce de yapılmış olabilir. Fakat ben bunu satışla ilişkilendirmiyorum. Ben asla bir şey satmam. Beni ilgilendiren tek şey, yaptığının işe yaraması. Modern bir sanatçının yapacağı tek şey, sistemi kendi lehine çevirmektir. Bu pazarlama makinesini kullanma taraftarı değilim, ama başka şansım yok. İtalyan Rönesansına dönüp baktığımda ressamın papa için çalışmalarına ve birçoğunun "Meryem ve çocukları"nın resimlerini yapmalarına rağmen kiliseye ve dine inanmadıklarını görüyorum. Onlar tek istedikleri şey olan resim yapmak. Yaratmak için, bakışı değiştirmek, kendine özgü bir saldırma noktası bulma, bir görüş açısı çıkarmak ortaya, durup dinlenmeden, kuralları değiştirme, zorlukların çevresinden dolanma, alıştırmaları yapmak; kalıplara karşı kendisiyle savaşmak gerekir. Örnekler yerine boşlukları, aralıkları çizmeye başladım. Nesnelere çevresindeki biçimleri yakalamayı öğrendim. Bugün tüm bunları doğallıkla yapıyorum. Hemen biçimler arasındaki boşlukları görürüm. Örneğin, iki sokak arasında bir kadın görürüm! Hacimler arasındaki uzaklıklar ayakta mı duruyor, yoksak eğri mi, gözüm hemen anlar... Bakmak, bir yaratma işidir. Devinim sonsuz olduğu için,

görüntünün biçim aldığı ana karar verecek olan sensin, akan zamanı yaratan, durduran değiştiren sensin, aldığın başlangıç noktasına göre.

Fikir üretmiyorum ben, fikirleri yaşıyorum. Ben böyleyim. Tıpkı resimlerimdeki gibi yaşıyorum ve bir fikir arayışına girmiyorum. Aradığım tek şey içimde gördüklerimi görsel olarak canlandırabilmek. Bazen dünyada gördüğüm şeyler beni rahatsız ediyor ama onlara hoşgörü gösterebiliyorum. Resimlerimde gördükleriniz benim kuşkularım. bir akrep durup dururken seni sokmaz. O kötü bir hayvan değildir ama sokmak doğasında vardır. Elini koyarsan sokar. Dolayısıyla ben kışkırtmıyorum. Ancak insanlar kışkırtılma düşüncesi taşıyorlar. Tabii ki ben de öyle. Gidiyorum ve Picasso tablosuna ya da Hirenonymus bosch tarafından yapılmış bir tabloya bakıyorum ve inanılmaz bir kışkırtıcılık buluyorum. Bu duygunun hiçbir zaman son bulmamasını umuyorum. Bana göre kışkırtıcılık var oluşun bir formu. Bir insanı kışkırtmak demek ondan bir probleme farklı bir bakış açısıyla bakması olanağını vermektir. Bazı insanlar bunu istemezler. Kendi perspektiflerinin, değerlerinin ve etiklerinin dışına çıkmayı kabul etmezler.”

Toscani günümüz reklamcılığı hakkında şunları söyler;

“Reklamcılık, hayal gücünden yoksun, hiçbir yaratıcılığı ve insancıl gizemi bulunmayan bir dua kitabıdır. Bir maddeci din, bir yaradılış aykırılığıdır. Hıristiyanlara göre cennet bu dünyada değildir, haber verilen tanrının cenneti, yüzyıllar ve yüzyıllar sürecektir düşünce ve sınamalardan sonra kurulabilir. Reklâma gelince o, mucize ile para cüzdanını, sistina şapelinin freskleriyle seksi katalogu, kutsal müzik ile uluslar arası musikiyi, bir başka yaşam düşü ile “yaşama tazeliği”nin budala cennetini, anasının karnındaki ölmüş İsa ile bunak dedeyi birbirine karıştırır.”

Türkiye’de nasıl Serdar Erener ile Ali Taran’ın reklam anlayışları arasında bir farklılık söz konusuysa aynı durum Jacques Seguela ile Toscani arasında da vardı.

Toscani, Seguela ve reklam anlayışı hakkında şunları söyler;

“Elbette ki bu afişlerden, dün köşeye sıkıştırılan el değmemiş kızların. “bekâretim! Bekâretim!” diye bağıştıkları gibi, adamakıllı ürken, Fransız reklâmcılığının babası, Jacques Seguela’nın yazılarında aynı şiddetli tepki geldi. Alıntı yapıyorum: “(Toscani) dünyadaki tüm canavarlığın ortaya dökülmesidir (...). giderek, kışkırtıcılık, yaratıcılığın yerini almıştır, zaten gezegenimizin büyük faciaları, ilk Benetton kampanyalarındaki, ırkların ve renklerin birbirine karıştırılması mutluluğuna dönüşüyor. Üç yıl sonra, ırkçılık karşıtlığı, düzen karşıtlığına sürükleniyor. Bir kampanya hiçbir zaman, markasını “şeytanileştirecek” derecede, medyanın ağızına bu denli sakız olmamıştır.”

Bu iletişim uzmanına bakılırsa, her kim ki herkes gibi davranmaz, düzen karşılığına “sürüklenir” ve kışkırtıcılığın hiç ama hiçbir yaratıcı yönü yoktur. Bir reklâmdaki yaratıcılık ajansını yöneten biri için kaygı uyandıran bir düşünce!

Reklâmcılığın bu büyük kuramcıları henüz görüntünün sarsılmaz, küçümsenmez yaratıcı gücünü kavrayamamışlar. Donmuş ve kalıplaşmış bir anlam ötesinde, çok yönlü tutkular ve yorumları açığa çıkarabilme yeteneğini. Kendilerini çağdaşlığında ötesinde sanan bu aydınlar, bize o eski, görüntünün karşıtı olarak yazı, gerçeğin tek emanetçisi olarak yazılı kaynak kavgasını yeniden oynuyorlar. Bir fotoğrafın, altyazısı olmaksızın, patlayıcı bir güçle yüklenmesine katlanamıyorlar. Açıklaması yapılmaksızın... Dünyamızın kendi kendinin kopyasını çıkaranlar evrenine dönüştüğünü henüz anlamamışlar. Dergilerdeki fotoğrafların veya televizyonlarda dans eden fotoğrafların sadece bir yansıma, sadece anlamsız birer kopya olmasını ve gerçeği ancak kendilerinin dile getirebilmesini istiyorlar. Ama yanılıyorlar, göze görülen gerçektir. Görüntü, gerçeğin kendisidir. Açık bir gerçek. Kafa karıştırıcı. Dünyanın en çizme ülkesinde yetişen ve kokmuş bir çorap kadar dikkat çekici reklâmlara imza atan Oliviero Toscani, çalışmalarında söze değil görselliğe abanır. Minik yeşil dikdörtgendeki "united colours of benetton" cümlesi haricinde kendini okutan değil gösteren daha doğrusu görselliğini empoze eden fotoğraflar söz konusudur Toscani için.



Fotoğraf-16

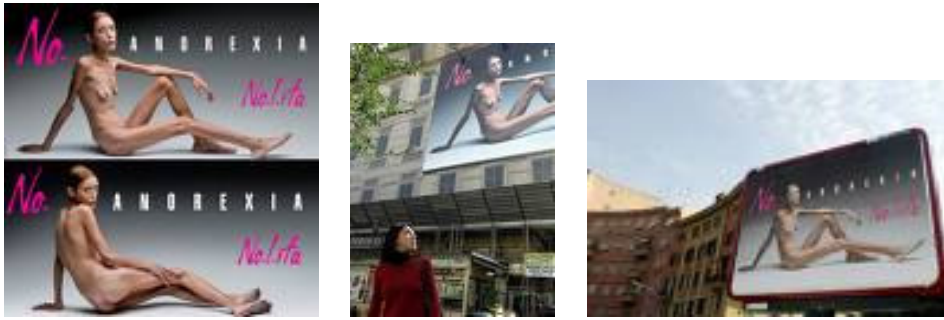
Toscani'nin çalışmalarını yaratıcı stratejiler açısından incelediğimiz zaman farklı bir marka imgei yaratmaya çalıştığını görüyoruz. Benetton'un kazaklarının ilmeklerinin iyi olduğunun herkes tarafından bilindiği düşüncesiyle hareket eden sanatçı, tıpkı bir kamu kuruluşu gibi büyük bir özel firmanın da sosyal kampanyalar yapabileceğini savunuyor. Toscani tarafından yaratılan Benetton'un marka kimliğinde şu özelliklere dikkat çekildiğini görüyoruz. Benetton'un hedef kitlesi bilinçlidir, duyarlıdır ve de muhaliftir. Tüketim

toplumunun üyesi olmaktan çok bu dünyanın geleceğini düşünen insanlardır. Farklı bir küreselleşme anlayışını benimsemektedirler. Küreselleşme anlayışı pazarın büyümesi amaçlı değil, ortak sorumlulukların daha kolay bir biçimde yerine getirilmesi amacını taşımaktadır. Çevreyi korumak, AİDS'e karşı bilinçli olmak, üçüncü dünya ülkelerinin yaşadığı zorlukları bilerek onlara yardım etmek gibi düşüncelerle donanan Benetton kullanıcısı aynı zamanda hayatla ve insanlarla barışıktır.



Fotoğraf-17

İrkçi değildir. Ataerkil veya anaerkil bir toplumdaki çok kadın erkek eşitliğine inanır. Bütün renkleri sever. İster bir kazağın üzerinde olsun, isterse bir insanın... Bu durumda "united colors of benetton" sloganı, kampanyaya gibi marka kimliğini yansıtmaması açısından oldukça tutarlı ve de yaratıcı bir çalışmadır.



Fotoğraf-18



Fotoğraf-19



Fotoğraf-20

Toscani'nin diğer çalışmalarına baktığımız zaman Benetton öncesi çalışmalarında kendisine bir yer sağlamaya çalıştığını görmekteyiz. İyi bir gözlemci olan Toscani Jesus jeans için yaptığı çalışmada iki tabuyla oynayarak ses getirmeyi başarmıştır. Jesus jeans'in afişlerinde kullandığı cinsellik ve sloganlar ile marka ismini seçerken yararlandığı din iki karşıt gruptur. Yaratıcılığı iki bilinenen yeni bir bilinen yaratma süreci olarak tanımlarsak eğer Toscani başarılı bir karışımı kullanmıştır. Toscani, Benetton kampanyası sırasında ve sonrasında sık sık eleştirdiği hatta çalışmalarını tam karşıt gruba yerleştirdiği tüketim toplumunun araçlarında (vogue, esprit dergileri, young&rubicam reklam ajansı vb) yaptığı çalışmalarla kendi içinde bir çelişkiyi barındırmaktadır.

Reklamcı olmadığını ve sanatını toplumsal sorumluluk duygusu çerçevesinde gerçekleştirmek için en uygun olduğunu iddia ettiği reklam sektöründe yaptığı çalışmalarla Toscani reklama yeni ve de eleştirel bir bakış açısı kazandırmıştır. Reklam sektörünü

taşlamakla yetinen günümüz aydınlarının aksine sektörün içinde yer alıp ne yapılması gerektiğine dair örnekler sunarak yeni bir öneri geliştirmiştir. Bu çalışma sırasında Toscani'nin, klasik reklâm anlayışından farklı olan reklâm anlayışı mercek altına yatırılmıştır. Türkiye'de Sinan Çetin (doğuş çay kampanyası), Ali Taran (telsim kampanyası) ve Serdar Erener (hazır kart kampanyası) tarafından reklam sektörüne farklı stratejiler önererek birbirlerinden farklı yollar izlemektedirler. Yapılan çalışmalara göz attığımızda Toscani'nin çalışma sisteminin farklılığı ortaya çıkmaktadır. Toscani mizah, müzik gibi etkenlerden çok gerçeğin ve görüntünün gücünü kullanarak tüketiciyi uyarmayı kendine görev edinmiştir.

SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca yaşam bir arada süregelmiştir. Bu şekilde bir yaşam tarzı insanların daha kolay ve yardımlaşarak yaşamalarını sağlamıştır. Bu sayede bireyler çeşitli ihtiyaçlarını birbirleri arıcılığıyla karşılamaktadırlar. Zaman içinde gelişerek büyüyen toplu yaşam günümüzde kent yaşamına kadar ulaşmıştır. Kültürel, sosyal ve modern bir yaşam tarzının en üst noktasıdır. Kırsal yaşam şeklinin aksine her bir kademesinde belli kurallar ve şartlar barındırır.

Şehir içi yaşamında hızla gelişen dünya da reklâm sektörü de bu gelişmeye kayıtsız kalmamıştır. Televizyon reklâmları, bilgisayar(internet) reklâmları, sinema reklâmları, şehir içi açık hava reklâmları ve hatta son dönemde wc reklâmları...

Benim burada ele aldığım konu şehir içi açık hava reklâmlarının imge kavramına olan katkısıdır. Bu katkı tabii ki de fotoğraflar aracılığıyla olmaktadır. Fotoğraf çoğu zaman tek bir karede sayfalarca sürecektir bir metnin anlatacağı şeyleri anlatabileceğinden billboardlar için biçilmiş kaftandır. Fotoğraf kişiyi kendi içine alır ve etki alanını genişletir. Reklâmını yaptığı ürünü veya markayı fotoğrafçısının ve imge danışmanının gözüyle nasıl sunmak isterse o boyutta tüketiciye sunar. Burada fotoğrafın yeri çok önemli ve hassastır. Çünkü billboardların işlevleri bellidir. Billboardlar şehir meydanlarının ortasında halkla iç içe etkisi tartışılmaz reklâm araçlarıdır. Fakat fotoğraf bu noktada iyi değilse veyahut istenilen reklâm kampanyasına uymuyorsa işte bu noktada billboardlar işlevini kaybeder ve sadece bir görüntü olarak meydandaki yerini alır. Halkı etkileyici özelliği tamamen fotoğraf odaklıdır. Reklam fotoğrafında ince nüanslar, esprili yaklaşımlar billboard çerçevesi altında ürün denilen nesneyi tanıtmada başarılı sonuç almaktadır.

Yaşadığımız kentlerde hepimiz her gün yüzlerce reklam görürüz. Karşımıza sıkça çıkan başka hiçbir şey yoktur reklamdan başka. İnsan bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir. Ama gene de okumadan görmeden edemez. Bir an içinde olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar. Onu bir sayfayı çevirirken, bir köşeyi dönerken, yanımızdan hızla geçerken görürüz. Hiç durmadan yenilenip durmaları zamana uydurulmaları bakımından da anlaktır reklam imgeleri.

Günümüzde artık dört bir yanımız reklâm olmuştur. Anlık saniyelik imgeler şeklinde beynimizin bir yerine kaydedilirler. Çoğu zaman bakmadığımızı, görmek istemediğimizi söylesekte reklamları; aslında onlar bizim bilinçaltımıza girmişlerdir bile. Fotoğraf ve çeşitli görüntü yaratma şekilleri aracılığıyla halkla buluşan afişler, el ilanları, miniboardlar, megalightlar ve billboardlar tüketiciyle buluşmanın en kolay yollarından biri olmaktadır.

Fotoğrafın öldüğü söyleniyor. Şimdi yeni bir çağın, fotoğraf sonrası çağın doğumuna tanıklık ettiğimiz inancı yaygınlık kazanmaya başladı. Bu durum kuşkusuz, imgelerin kaydedilmesi, işlenmesi ve saklanması için geliştirilen yeni dijital elektronik teknolojilere karşı verilen bir tepkiyi anlatmakta. Fotoğraf teknolojilerinin video ve bilgisayar teknolojilerine yaklaştığını görmekteyiz. Bu yakınlık, etrafımızı kuşatan ve hipermedya diye adlandırılan alan içinde durağan imgelerin, yalnızca küçük bir unsur oluşturduğu yeni bir bağlamı gündeme getirmektedir.

Bu tezin yapılış esnasında; ilk olarak kent, kentleşme ve kent kültürü ele alındı. Daha sonra reklam imge ve medya arasındaki bağlantı psikoloji ile incelendi ve en sonunda kentsel yapı içinde şehir reklamlarının imgea katkıları tartışıldı ve örneklerle sonlandırıldı.

Bu tezin bundan sonraki kuşaklara küçüğe olsa bir parça ışık tutacağını umuyorum. Ve çalışmamı burada sonlandırırken; imgelerin günümüzde her yerde olduğunu ve her şekilde karşımıza çıkabileceğiniz belirlemek istiyorum.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**. İkinci Baskı. Bilim Kitabevi. İstanbul. 1984
- Kocacık Faruk, **Çalışma Sosyolojisi**, Dilek matbaa, Sivas,2000.
- Tunçkan Ergün, **Endüstriyel Reklamcılık Kurgu**, sayı4, Ekim 1981
- Robert S. Feldman, **Essentials of Understanding Psychology**, The McGraw-Hill Companies, Inc, USA, 1997
- John Berger; **Görme Biçimleri**. İstanbul Metis Yayınları Yaylacık Matbaası Şubat 1999
- Robins, Kevin, **İmaj**, çev:Nurçay Türkoğlu, ayrıntı yay.1999.
- Boochin Murray. **“Kentsiz Kentleşme”** Ayrıntı yay. 1999 İst
- Keleş, Ruşen, **Kentleşme Politikası**, İmaj Kitabevi,İst. 1975
- Büyükerşen, Yılmaz. **“Medyanın Tarihsel Gelişimi”**. Medya. Aralık 1990
- Nalçaoğlu, Halil, , **Medya ve Toplum**, Ips İletişim Vakfı Yayınları, İst 2003
- Douglas A. Bernstein, Alison Clarke-Stewart, Edward J. Roy, Thomas K. Srull, Christopher D. Wickens, **Psychology**, Houghton Mifflin Company, New York, 1994,
- Göksel. A. Bülent_Elden Müge, **Radyo Televizyon İçin Reklam Üretimi**,Ders Notları. İzmir. 1994
- Kızılçelik, Sezgin, **Sosyoloji Yazıları 2**, Anı Yay. Ankara, 2000
- Gürgen Haluk, **Televizyon Reklâmlarında Yaratıcı Strateji** Basılmamış Doktora Tezi, (Eskişehir Ana. ü. Sos. Bil. Enstitüsü, 1987)
- Oyal Erkan. **“Televizyonda Tecimsel Yayın (Reklam) ve Türkiye Uygulaması”**. Ankara Üniversitesi S.B.F. Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllığı. 1974-1976.
- Kongar Emre ‘ **Türkiye’nin Toplumsal Yapısı**’1979(bilgi yayınevi)
- Baltacıoğlu Tunçtan, **Türkiye’de TV Reklam Harcamaları**, Ankara, Ankara İktisadi ve İdari Bilimler Akademisi, Yayın No: 90 Kalite Matbaası, 1976
- Rutherford Paul, **Yeni İkonolar**, çevirmen: Mustafa Gerçeker, yky ist. 2000
- Kağıtçıbaşı Çiğdem, **Yeniden İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul, 1999
- Kongar Emre,**21.Yüzyılda Türkiye**,Remzi kitabevi,İst,1999

ANSİKLOPEDİLER

- “Psikoloji” Maddesi, **Ana Britannica**, Cilt 26, Ana Yayıncılık ve Sanat Ürünleri Pazarlama San. ve Tic. A.Ş., İstanbul, 1994,
- Ansiklopedi, **Büyük Larousse**. Milliyet Yayınları. 19. Cilt

DERGİLER VE GAZETELER

- BRAVO- **Aylık Magazin Dergisi**- yıl 2, sayısı: 15, Eylül 1982
- Darrel B.Lucas- S.Herderson Britt: Esra Heper (çev.) “**Reklamcılık Amaçları**” içinde, kurgu Eski şehir **İBF Dergisi**, Ekim1981, sayısı: 4
- Bilimkurgu gerçeğe dönüştü!, **Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi**, Kasım 2005
- Gelecek dijitalde mi büyük posterde mi?, **Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi**, Kasım 2006
- Başka nereye reklam alabilirim ?, **Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi**, Kasım 2005
- Bu ilanlar müzik çalıyor!, **Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi**, Temmuz 2006
- AçıkHAVANIN kristal elmaları, **Outdoor&Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi**, Temmuz 2006
- MediaCat Özel Eki, **3M AçıkHava Özel Dergisi** –, Nisan 2006
- AçıkHava alışveriş yapma yöntemimizi değiştiriyor, **3M AçıkHava Özel Dergisi** – MediaCat Özel Eki, Nisan 2006
- Görülmek için AçıkHava şart’, **3M AçıkHava Özel Dergisi** – MediaCat Özel Eki, Nisan 2006
- Baydak Ahmet. “**4. Boyut Aylık, İletişim, Toplum Kültür ve Sanat Dergisi**” İ.Ü.B. Evi ve Film merkezi yıl 6-20 Nisan 1997
- Sağlıklı Kent İçin 10 Emir,**Yeni yüzyıl Gazetesi**,7 Nisan 1996 Pazar,İstanbul

İNTERNET SİTELERİ

- www.google.com.tr/arsiv.hurriyetim.com.tr
- www.google.com.tr/search/www.milleyet.com.tr/ozel/isyasam
- <http://sozluk.sourtimes.org/show.asp?t=oliviero+toscani>
- www.olivierotoscani.com
- www.olivierotoscanistudio.com
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/>
- <http://www.mandlmtg.com/2007/05/page/60/>

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: EGE BULUNAZ

Doğum yeri ve yılı: İZMİR- 1981

Yabancı Dil: İNGİLİZCE

Eğitim: YÜKSEK LİSANS

Yüksek Lisans: 2007, 9 EYLÜL ÜNİVERSİTESİ, GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ,

FOTOĞRAF ANASANAT DALI

Lisans: 2004, 9 EYLÜL ÜNİVERSİTESİ, GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ, FOTOĞRAF

BÖLÜMÜ, FOTOĞRAF ANASANAT DALI

Lise: 1999,ÇINARLI ANADOLU TEKNİK LİSESİ

İş tecrübesi: -

Mesleki Birlik/Dernek/Kuruluş Üyelikleri: -

Alınan Burs ve Ödüller: -

Yayınları: -