



T. C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

**GÖRSEL İLETİŞİMDE GRAFİK TASARIMCININ HEDEF
KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Özlem Tuğba BAŞ

125110005

Danışman: Prof. Güler ERTAN

İstanbul – 2014



T. C.
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI ANA SANAT DALI

**GÖRSEL İLETİŞİMDE GRAFİK TASARIMCININ
HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Tezi Hazırlayan: **Özlem Tuğba BAŞ**

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tez projesi olarak sunduğum “Görsel iletişimde grafik tasarımcının hedef kitle üzerindeki etkisi ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurla doğrularım.

04.09.2014

Özlem Tuğba BAŞ

ONAY

Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylıyorum:

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin Yıl süresiyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerde erişime açılabilir.

04.09.2014

Özlem Tuğba BAŞ

ÖZET

“ GÖRSEL İLETİŞİMDE GRAFİK TASARIMCININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ”

BAŞ, Özlem Tuğba

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Güler ERTAN

Eylül, 2014 - 78 Sayfa

Görsel iletişimde hedef kitle ile ilgili; kültürel bilgi, pazar analizi, hedef kitlenin bilgi seviyesi gibi her tür veri, tasarımcı için önem taşır. Tasarımcı hedef kitlesini ne kadar iyi tanırsa, kitle üzerindeki etkisinde o denli artar. Reklamverenlerin, ürettiklerini satmak ve hedef kitleye daha çok tükettirmek amacıyla ayırdıkları yıllık reklam bütçeleri milyar dolarları geçmektedir.

Küresel sermaye, amaçları doğrultusunda ulus devletlerini zayıflatarak ülkelerde kültür yozlaşmasına yol açmaktadır. Aynı zamanda gelişmiş ülkeleri listesinde geriye atıp, önceliğine az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri almaktadır. Bu ülkeleri borçlandırıp kendine bağımlı hale getirdikten sonra istediklerini dikte ettirerek yeni pazarlar elde etmektedir. Elde ettikleri pazarlara girdiklerinde, hedef kitlenin farkındalığını en aza indirmek için önce o ülkenin yazılı ve görsel medyasını yerli işbirlikçileri vasıtasıyla satın alır. Satın alınmayanlar ise gelirlerinin büyük bir kısmını küresel sermaye yoluyla sağlamaktadır. Burada bir kısır döngü ortaya çıkar. Medya hedef kitleye iletmesi gereken gerçekleri görmezden gelmezse, gelir kaynağından olacaktır. Sağlıksız bir ürünün sağlıksız olduğunu söyleyecek medyanın, reklamvereni yine o sağlıksız ürünün sahibi olan firmadır. Bu kısır döngüden en büyük zararı hedef kitle görmektedir. Hayvanlar, bitkiler kısacası doğa bununla birlikte kültür ve birçok kavram da bu zararın etkisi altındadır.

Medyada bilinçli bir şekilde bir kanalda fazla kilolardan kurtulmanın yolları aranırken diğer taraftan bir yağ firmasının sponsor olduğu kilo aldırıcı yemeklerin yapıldığı yemek programları karşımıza çıkabilmektedir.

Grafik tasarımın buradaki görevi hedef kitlenin bunları fark etmemesi için tasarımlar yapmaktır; doğaya zarar veren bir şirkete yapılan çevre dostu logo ve kurumsal kimlik ile dikkat çekmeden ve sempati uyandırarak, çevreye zarar vermesini devam ettirebilir.

Reklamın toplum üzerindeki olumsuz etkilerini eleştiren görüşler de her geçen gün çoğalmaktadır.

- “Reklam insanlara gereksinim duymadıkları hizmetleri satın aldırır.
- Reklam insanların beynini yıkar.
- Reklam mallarının ve hizmetlerin tüketici için maliyetin artmasına yol açar.
- Reklam, basın ve yayın araçları üzerinde, reklam yaptırانların egemen olmalarına, baskı ve kontrol altında tutmalarına yol açar.
- Reklam ekonomide bir yerde toplanmaya yol açar, tekelleşmeyi kolaylaştırır.
- Reklam kültür ve sanatı yozlaştırır" (Topçuoğlu, 1996:185).

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Görsel İletişim, Hedef Kitle, Popüler Kültür, Propaganda, Siyasal Reklam, Renk.

ABSTRACT

“THE IMPACT OF THE GRAPHICS DESIGNER ON THE TARGET AUDIENCE IN VISUAL COMMUNICATION”

BAŞ, Özlem Tuğba

Master's Thesis, Department of Graphic Design

Supervisor: Prof. Güler ERTAN

September, 2014 - 78 Pages

Any kind of data related to the target audience, such as cultural information, market analysis, the level of target audience's knowledge are very important for the designer. The more the designer knows his/her target audience, the more will his/her impact on the target mass will increase. While the annually allocated advertising budgets of the advertisers in order to sell what they produce and make the target mass to consume more counts billions of dollars.

In line with the purposes of the global capitals, the national states are weakened and this causes the corruption of culture. They also leave the developed countries back in their lists and prioritize developing and under developed countries. After burdening such countries under debt, and make those dependent to themselves, they dictate what they want and achieve new markets. When they enter the markets, they achieved, they use the media they bought in order to minimize the awareness of the target mass. Those who are not bought, obtain a large part of their revenues from the global capital. Here a vicious cycle occurs. If the media does not ignore the facts to be delivered to the target audience, they will lose their source of income. The advertiser of the media, which should reveal that an unhealthy product is unhealthy, is again the company that owns the unhealthy product. The target audience gets the greatest harm from this vicious cycle. Animals, plants, in short, the nature, as well as the culture and many other concepts under the impact of such damage.

In the media, while the ways to get rid of excess weight is sought consciously in one channel, on the other hand, cooking shows, where fattening meals are made and which are sponsored by an oil company are broadcasted.

The function of graphic design here is to make designs so that the target audience cannot notice them; an eco-friendly logo and corporate identity designed for made a company that harm to nature may allow that company to continue damaging the environment without attracting any attention and even awakening charm.

The ideas criticizing the negative effects of the ads on the society is also increasing day by day.

- “Advertisement makes people buy services that they do not need.
- Advertising washes people’s brain.
- Advertising causes the costs of goods and services to increase for consumers.
- Advertising, leads to pressure of the advertisers on the press and publishing media, to become sovereign and keep them under control.
- Advertising causes accumulation in the economy, makes it easier to monopolize.
- Advertising corrupts the culture and art” (Topçuoğlu, 1996:185).

Keywords: Graphic Design, Visual Communication, Target Audience, Popular Culture, Propaganda, Political Advertising, Color.

ÖNSÖZ

Tasarımcı hedef kitleyi araştırıp, elde ettiği sağlıklı verileri kullanarak, hedef kitleyi istediği yönde etkileyebilir.

Günümüzde kitlelerin farkında olunmadan ya da farkında olduğu halde umursanmadan tasarımcılar tarafından yönlendirildiği bilinmektedir. Toplumlar kendi öz benliklerini zaman içinde kaybedebildikleri gibi şekil de değiştirdiklerinden dolayı bilinçsiz tüketim toplumu olurlar. Tasarımcılar; dergi, sinema, dizi, reklam, afiş dahil olmak üzere birçok mecrada kullandıkları tüm göstergeler ile hedef kitleyi etkileme ve büyütme amaçlarlar.

Bu çalışma kapsamında tasarım etkisinin boyutlarının araştırılması amaçlanmıştır.

Bu çalışmamda yoğun akademik uğraşları arasında çok değerli zamanını ayırarak yol gösteren ve ufuk açıcı bilgileriyle bana destek olan tez danışmanım Sayın Prof. Güler ERTAN' a, aileme ve arkadaşlarıma ilgi ve desteklerinden ötürü teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ.....	III
ONAY.....	IV
ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VII
ÖNSÖZ.....	IX
İÇİNDEKİLER.....	X
KISALTMALAR CETVELİ.....	XII
TABLOLAR CETVELİ.....	XIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XIV

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem Tespiti.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Sınırlılıklar.....	2
1.5. Tanımlar.....	2

2. BÖLÜM

GÖRSEL İLETİŞİMDE GRAFİK TASARIMCININ HEDEF KİTLE ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1 Grafik Tasarım.....	4
2.2. Reklamverenlerin Reklam Bütçeleri.....	9
2.3. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu ilişkisi.....	12
2.3.1. Kültür Kavramı.....	12
2.3.2. Popüler Kültür Kavramı.....	12
2.3.3. Tüketim Toplumu.....	14
2.4. Hedef Kitlenin Etkilenmesi.....	16
2.4.1 Propaganda ve Siyasi Reklam.....	16
2.4.2 Ticari Reklam.....	35
2.4.3 Renk	56
2.4.4. Renklerin yarattığı izlenimlerin incelenmesi.....	58
2.4.3.1. Mavi.....	58
2.4.3.2. Kırmızı.....	59
2.4.3.3. Turuncu.....	61
2.4.3.4. Sarı.....	62
2.4.3.5. Yeşil.....	63
2.4.3.6. Mor.....	64
2.5. Ticari Kazanç Amacı Gütmeyen Tasarımlar.....	66

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. YÖNTEM.....	64
3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	64
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	64

4. BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM	65
----------------------------	----

5. BÖLÜM

5.SONUÇ.....	66
5.1. KAYNAKÇA.....	75
5.2. ÖZGEÇMİŞ.....	78

KISALTMALAR CETVELİ

KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk
WWF	: World Wide Fund
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
b.t.	: Bilinmeyen Tarih
t.y.	: Tarih Yok
cm	: Santimetre
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLolar LİSTESİ

Tablo. 2.1. Dünyanın En Büyük Reklamverenleri	9
Tablo. 2.2. Ülkelere Göre Reklam Harcamaları.	10
Tablo. 2.3. 2013 Yılında Türkiye’ de En Çok Reklam Yatırımı Yapan 50 Şirket....	11

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Kasap Döner Afişi	5
Şekil 2.2. Kasap Döner Afişi	6
Şekil 2.3. Kasap Döner Afişi	6
Şekil 2.4. Media Market Afişi	7
Şekil 2.5. Media Market Afişi	7
Şekil 2.6. Media Market Afişi	8
Şekil 2.7. Che Guevara Baskılı Saat	13
Şekil 2.8. Che Guevara Baskılı Cüzdan ve Anahtarlık.....	14
Şekil 2.9. Adolph Hitler' in Propaganda Afişi.....	17
Şekil 2.10. Nazi Karşıtı Amerikan Propaganda Afişi.....	18
Şekil 2.11. Yahudi Karşıtı Nazi Afişi.....	19
Şekil 2.12. Nazi Karşıtı Amerikan Propaganda Afişi.....	20
Şekil 2.13. Birleşik Krallık Ordusu Asker Alım Afişi 1914.....	21
Şekil 2.14. Amerika Birleşik Devletleri Asker Alım Afişi 1917.....	22
Şekil 2.15. Eisenhower' ın, Stevenson' a Karşı Kampanyası.....	24
Şekil 2.16. Eisenhower' ın Reklam Kampanyası	24
Şekil 2.17. Stevenson' un Reklam Kampanyası.....	25
Şekil 2.18. 1965 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Jean Lecanuet' in Tanıtım Afişi.....	27
Şekil 2.19. 1974 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Giscard D'Estaing' in Tanıtım Afişi.....	28
Şekil 2.20. 1981 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Francois Mitterrand' in Tanıtım Afişi.....	29
Şekil 2.21. 1991 Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimi Mesut Yılmaz' ın Tanıtım Afişi	30
Şekil 2.22. 2007 Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimi AK Parti Tanıtım Afişi.....	31
Şekil 2.23. 2014 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimi Recep Tayyip Erdoğan' ın Tanıtım Afişi	32
Şekil 2.24. 2011 Türkiye Cumhuriyeti Yerel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu' nun Tanıtım Afişi	33

Şekil 2.25. Lucky Strike Markasının Yeşil Balo (Green Ball) İçin Hazırlanan Dergi Reklamı.....	37
Şekil 2.26. Coca Cola Tanıtım Afişi	38
Şekil 2.27. Coca Cola Tanıtım Afişi.....	39
Şekil 2.28. Coca Cola Tanıtım Afişi.....	40
Şekil 2.29. Coca Cola Tanıtım Afişi.....	41
Şekil 2.30. Coca Cola Tanıtım Afişi	42
Şekil 2.31. Coca Cola Tanıtım Afişi 2014.....	43
Şekil 2.32. Coca Cola Tanıtım Afişi 2013.....	43
Şekil 2.33. Carrefour Market Tanıtım Afişi.....	44
Şekil 2.34. Carrefour Market Tanıtım Afişi.....	45
Şekil 2.35. Carrefour Market Logosuz Ürünleri.....	45
Şekil 2.36. Carrefour Market Logosuz Ürünleri.....	46
Şekil 2.37. Sigara Markası Camels' in Dergi Reklam Sayfası	47
Şekil 2.38. Sigara Markası Camels' in Dergi Reklam Sayfası	48
Şekil 2.39. Sigara Markası Lucky Strike' in Tanıtım Afişi	49
Şekil 2.40. Tütün markası Riverhead Gold Tobacco'nun Tanıtım Afişi.....	50
Şekil 2.41. Sigara Markası Viceroy' un Tanıtım Afişi.....	51
Şekil 2.42. Sigara Markası Chesterfield'in Dergi Reklam Sayfası	52
Şekil 2.43. Sigara Markası Marlboro' nun Tanıtım Afişi	53
Şekil 2.44. Sigara Markası Winston' un çizgifilm ürün yerleştirmesi.....	54
Şekil 2.45. Sigara Markası Winston' un çizgifilm ürün yerleştirmesi.....	55
Şekil 2.46. Sigara Markası Winston' un çizgifilm ürün yerleştirmesi.....	55
Şekil 2.47. Sosyal Medya Markası Facebook' un Logosu.....	58
Şekil 2.48. Otomotiv Markası Ford' un Logosu.....	59
Şekil 2.49. Tekstil Markası Levi' s' in Logosu	60
Şekil 2.50. Restoran Markası McDonald' s' in Logosu.....	60
Şekil 2.51. Çizgifilm Kanalı Nickelodeon' un Logosu	61
Şekil 2.52. İnternet Arama Motoru Firefox' un Logosu.....	61
Şekil 2.53. Otomotiv Markası Chevrolet' in Logosu.....	62
Şekil 2.54. Araba Lastiği Markası Goodyear' in Logosu.....	62
Şekil 2.55. Enerji Markası British Petroleum' un Logosu.....	63
Şekil 2.56. Kahve Markası Starbucks' un Logosu.....	63
Şekil 2.57. Televizyon Kanalı Markası Hallmark Channel' in Logosu.....	64

Şekil 2.58. İnternet Arama Motoru ve Bilişim Markası Yahoo!’ nun Logosu.....	64
Şekil 2.59. Pepsi Cola’ nın 1898 Yılından 2014 Yılına Kadar Geçirdiği Değişim....	65
Şekil 2.60. Coca Cola’ nın 1886 Yılından 2007 Yılına Kadar Geçirdiği Değişim....	65
Şekil 2.61. ANAR Vakfı Afişi.....	66
Şekil 2.62. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.....	67
Şekil 2.63. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.....	68
Şekil 2.64. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.....	69
Şekil 2.65. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.....	70

1. BÖLÜM

1.1. Problemin Tespiti

Tasarımcının kitleleri etkileyebildiği ve bu etkiyi birçok farklı amaç için kullanabildiği gibi toplumun aleyhinde bir tüketim bilinci oluşturulabileceği de gözlemlenmiştir.

Gelişen teknoloji, bilgiye anında ulaşabilme, rekabetin artmasıyla doğan kampanyalar, birçok birbirine benzer ürün, hizmet ve markanın pazarda yer edinmesi, tüketicinin dikkatini çekmek için etik olmayan yollara başvurmaya sebebiyet vermiştir.

Kadın, çocuk, cinsellik kavramı ve toplumun değer yargıları çoğu zaman süistimal edilerek tüketiciyi etkilemek için kullanılmaktadır. Bu kötüye kullanımı dizginlemek için reklam etiği kavramı dikkate alınabilir.

“Reklam etiği; oluşturulan reklam ürünlerinin toplumun genel ahlâk kurallarına, kişilik haklarına, haksız rekabetin önlenmesine ve tüketici haklarının korunması ilkelerine uygun olacak şekilde üretilmesine yönelik reklam sektörünün aktörleri ve genel toplum bazında yapılan değerlendirmeler, sorgulamalar olarak tanımlanabilir.” (Ulukök, Ö. Elden, M. 2006: 2).

Fakat reklam ve etik kavramı incelendiğinde, taban tabana zıt kavramlar oldukları farkedilmektedir. Reklamın gereksiz bir tüketimi teşvik ettiği, reklamı yapılan ürün ya da hizmette bulunmayan bazı özelliklerin üründe bulunduğunu söyleyerek tüketicileri yanlış bilgilendirdiği, ürün ve hizmetin vadettiği yararın abartıldığı, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirme gibi duygusal güdülerine aşırı yüklendiği ve bunun bir sömürü noktasına geldiği kanısına varılmıştır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada tasarımı kitleler üzerindeki etkileri, insanın dūřünce ve davranışları, kitlelerin algı boyutlarının değişimlere nasıl uğratıldığı ele alınacak ve örnekler üzerinde durulacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Hızlı ve bilinçsiz tüketim, kùltürlere, insanlara kısacası dünya üzerinde yaşayan tüm canlılara ve dünyaya zarar vermektedir. Bunun karşısında bir duruş sergilenmekte fakat yetersiz olunmaktadır. Bireylerin diretilen tüketim ve kazandırılan tüketim alışkanlığının karşısında durması için farkındalık yaratılmalıdır.

Bu çalışmada tüketim kararlarının çoğunun yönlendirme ile alındığına dikkat çekilmiş ve farkındalık yaratılmak istenmiştir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışmada; görsel iletişimde grafik tasarımı siyasi ve ticari alanlarda hedef kitle üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur.

1.5. Tanımlar

Kùltür Kavramı: Kùltür, bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılardır. (Haviland ve diğerleri, 2006: 103).

Popùler Kùltür Kavramı: Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kùltürel öğelerin bütünü olarak açıklanmıştır. (Türk Dil Kurumu, b.t.).

Tüketim Toplumu: Tüketim toplumu tabiri, Batı' da sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tanımlamak için kullanılmaktadır.

Propaganda: Propaganda çok sayıda insanın dūřünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmış mesajlar bütünüdür. (Propaganda, Anonim. b.t.).

Popart: 1950' lerde, özellikle ABD ve İngiltere' de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960' larda bir akım haline getirdikleri sanat türüdür. (Popart, Anonim. b.t.).

Postmodernizm: 1960' lı yıllardan itibaren, modernizmin sonrası ve ötesi anlamında bir tanımlama olarak kullanılmaktadır ve modern düşünceye ve kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülmektedir. (Postmodernizm, Anonim. b.t.).

Bitmap Grafik: İmajı oluşturan ve her biri renk bilgisi içeren piksellerin yan yana ve alt alta dizilmesiyle oluşan grafik türüdür. Piksel ise bir bitmap görüntüyü oluşturan en küçük noktadır. (Vektör ve Bitmap Grafik Kavramları, Anonim. b.t.).

Pre - test: Reklam kavramının ya da materyalinin hedef kitle ile buluşmadan önce denek grupla denenerek elde edeceği başarı derecesinin ölçümlenmesidir. (Beigbeder, 2001: 106)

Post - test: Reklam yayınlandıktan sonra ya da yayınlandığı süre boyunca öngörülen başarısını yakalayıp yakalamadığının tespit edilmesidir. (Posttest, Anonim. b.t.).

Argo: 1. Her yerde ve her zaman kullanılmayan veya kullanılmaması gereken çoklukla eğitimsiz kişilerin kullandığı deyim. 2. Serserilerin, külhanbeylerinin kullandığı söz veya deyim. (Türk Dil Kurumu, b.t.).

2. BÖLÜM

2.1. Grafik Tasarım

Grafik tasarım, matbacılık ve yayıncılık endüstrisinden doğmuş ve terim olarak ilk defa 1950' lerde kullanılmaya başlanmıştır. Fakat geçmişi, terim olarak kullanılmadığı çok öncesi bir döneme dayanmaktadır. İlk bilinen görsel iletişim piktografaları ve sembolleri M.Ö. 15000-10000 dönemlerine ait Güney Fransa' nın Lascaux Mağaralarında bulunmuştur. (Michanitzki, b.t).

Yakın tarihine bakılacak olursa, Johann Gutenberg' in Avrupa' da 1450' lerde matbaayı icadı ile kitapların basımı yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde entellektüel düşünce, din etrafında olduğundan ilk basılıp dağıtılmaya başlanan kitaplar dinsel kitaplardır. İlk illüstratif kitap 1460' lı yıllarda Albrecht Pfister tarafından basılmıştır. 1760 yılında sanayi devriminin başlaması ile grafik tasarım da gelişmiş ve yaygınlaşmıştır. 1950' lerde, özellikle ABD ve İngiltere' de soyut dışavurumculuğa tepki gösteren genç sanatçıların 1960' larda bir akım haline getirdikleri sanat türü olan *popart* ve 1960' lı yıllardan itibaren, modernizmin sonrası ve ötesi anlamına gelen, modern düşünceye, kültüre ait temel kavram ve perspektiflerin sorunsallaştırılmasıyla ve hatta bunların yadsınmasıyla birlikte yürütülen *postmodernizm* ortaya çıkmıştır. 1980'li yıllarda Apple markası Macintosh masaüstü bilgisayar ile *bitmap** grafikleri sunmuştur. (Michanitzki, b.t).

Grafik tasarım bir tür ortak dil ve iletişim aracıdır.

“Grafik tasarım bir düşüncenin kişilik veya görüntüsüdür. Yine de etkin grafik tasarım kısa yoldan hedef kitleye ulaşan üründür ve grafikten öte, kişiyi düşünceyle buluşturur.” (Twemlow, 2006: 22.).

* İmajı oluşturan ve her biri renk bilgisi içeren piksellerin yan yana ve alt alta dizilmesiyle oluşan grafik türüdür. Piksel ise bir bitmap görüntüyü oluşturan en küçük noktadır.

Farklı otoriteler grafik tasarıma farklı anlamlar yüklemiştir; satış pazarlamacılara göre bir pazarlama aracı, tasarımcılara göre sanat, antropologlara göre ise sosyal bir birikimdir.

Grafik tasarım, her dönemde farklı amaçlar için hizmet vermiştir. Başlarda fark yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılan grafik tasarım, İkinci dünya savaşında propaganda için kullanılmıştır. Bunun en büyük örneği Nazi Partisinin propaganda bakanı Joseph Goebbels' dir. Bazı otoritelerce Hitler' in Hitler olmasında büyük katkısı vardır. Günümüzde ise grafik tasarım, tüketim alışkanlığı yaratma ve devam ettirme amacına hizmet vermektedir.

Grafik tasarım aynı zamanda karmaşık sorunları çözmek için yapılmaktadır ve bir ifade biçimidir. Para kazanmak ya da başka politik amaçlar uğruna nesne veya fikirleri satabildiği gibi bu tür davranışlara eleştiri yapmakta da kullanılabilir.

“Reklamcılığın diğer birçok meslekten ayrı bir şekilde incelenmesi gerekir. Sözgelimi 20 saniye süren bir televizyon reklamı 5 yıl sürebilecek alışkanlıklara, bazı kesimleri küçük düşürmek için kullanılan yeni bir argo dile, toplumsal çelişkilerin körüklenmesine hatta dahası kitlesel ayaklanmalara dahi neden olabilmektedir. Tasarım kitlesel bilinç yükselmesine katkı yapabildiği gibi *kitlesel yanılısama* amaçlı da kullanılabilir” (Pulat, b.t.).



Kaynak: <http://www.kasapdoner.com/>

Şekil 2.1. Kasap Döner Afişi.



Kaynak: <http://www.kasapdoner.com/>
Şekil 2.2. Kasap Döner Afişi.



Kaynak: <http://www.kasapdoner.com/>
Şekil 2.3. Kasap Döner Afişi.

Şekil 1, 2 ve 3’ de Kasap Döner’ in McDonald’s ve Burger King gibi hazır yemek restoranlarını hedef alan afişleri bulunmaktadır. Şekil 1’ de Amerikan futbol topunu ortadan ikiye kesen döner bıçağı çalışılmıştır. Tüm afişlerin sloganlarında ise “Hamburger çocuklarına yedirmeye geliyoruz” yazmaktadır. Bu slogandan çeşitli anlamlar çıkartılabileceği gibi kullanılan dil de argodur. Şekil 2’ de yine Amerika’ nın simgesi olan kovboy şapkası kesilmiştir. Şekil 3’ de ise McDonald’s restoranlarının menüsüne özgü yemek çeşitleri olan “Chicken wings, onion rings” gibi isimler yazılmış ve döner bıçağı ile kesilmiştir.



Kaynak: http://forum.donanimhaber.com/m_34947123/tm.htm

Şekil 2.4. Media Markt Afişi.



Kaynak: <http://www.uludagsozluk.com/k/foto%C4%9Fraf-makinesi-al%C4%B1rken-sa%C4%9F%C4%B1lacak-inek-miyim/>

Şekil 2.5. Media Markt Afişi.

Şekil 4 ve 5’ de Media Markt’ ın “Fotoğraf makinesi alırken sağılacak inek miyim?, Televizyonda pahalı fiyata atlayacak kadar sazan mıyım?, Cep telefonunda kazık yiyecek kadar kuş beyinli miyim?, Çamaşır makinesinde kazığa razı olacak kadar koyun muyum? ve Bilgisayara fazla ödeyecek kadar kaz kafalı mıyım?” sloganları ile halkın tepkisini alan tasarımlarından ikisi yer almaktadır. Afişler sloganda adı geçen hayvanın kafası ile insan vücudu birleştirilerek yapılmıştır. Dil argodur. Yalnızca Media Markt, müşterilerine uygun fiyat seçenekleri sunduğu için firmadan alışveriş yapmayan tüketicilerin afişlerde yer alan sorulara cevabı evettir ve çeşitli hayvanlara benzetilmektedir. Reklam kampanyasının devamı niteliğindeki ikinci bölümünde ise “Ben aptal değilim” sloganına yer verilmiştir. “Karşılaştırmadan cep telefonu almak mı?, Çeşit araştırmadan çamaşır makinesi almak mı?” gibi sorulara afişte yer verilmiştir. Cep telefonu almadan önce karşılaştırma yapmadan başka bir firma seçen tüketiciler aptal yerine konulmuştur. Karşılaştırma yapıp Media Markt seçildiyse seçim akıllıcadır. Yürütülen kampanya etik değildir.



Kaynak: http://www.medyaloji.net/haber/mediamarkt_reklamlari_hakkinda_inceleme_.htm

Şekil 2.6. Media Markt Afişi.

2. 2. Reklamverenlerin Reklam Bütçeleri

1998 yılında dünyada reklamverenlerin reklam harcamaları ortalama 2 trilyon Avro'dur. Doğumundan 18 yaşına kadar bir insan; ortalama 350.000 reklama hedef olur. Ortalama bir batılı günde 4.000 ticari mesaja maruz kalır. (Beigbeder, 2001: 61) 2012 yılında ise bu rakam günde 5.000 ticari mesaja ulaşmıştır. (Karakoç, b.t).

Advertising Age dergisinin Kantar Media, Nielsen, Ibope, Ipsos, Pare ve Sigma Conseil işbirliği ile hazırladığı "Dünyanın en büyük reklamverenleri raporu.", 2012' de tüm dünyada ölçülebilen medya yatırımları dikkate alınarak hazırlanmıştır. Advertising Age' in 'Global Marketers 2013 Raporu' nun zirvesinde dayanıksız tüketim malları yer almıştır.

Tablo. 2.1. Dünyanın En Büyük Reklamverenleri.

• Procter & Gamble	10,6 milyar dolar
• Unilever	7,4 milyar dolar
• L'Oreal	5,6 milyar dolar
• Toyota Motor	3,3 milyar dolar
• General Motors	3,2 milyar dolar
• Coco-Cola	3,0 milyar dolar
• Nestle	2,9 milyar dolar
• Volkswagen	2,9 milyar dolar
• McDonald's	2,6 milyar dolar
• PepsiCo	2,4 milyar dolar

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/makale/dunyanin-en-buyuk-reklamverenleri/>

*Ortalama değerler

Microsoft' un cirosunun kimi ülkelerin GSMH (Gayri safi milli hasıla)'sine eşit olduğunu göz önünde bulundurursa, küreselleşen dünyada ülkelere çok şirketlerin yönetimi devraldığı görülebilir. Şirketlerin devamlılığını sürdürebilmeleri için, sürekli yeni ürünler veya yeni hizmetler piyasaya çıkarılmalı ve tüketicinin ihtiyacı olmadığı halde bu ürünler satın aldirılmalı veya hizmetler talep ettirilmelidir. Şirketler tüketicinin bu alışkanlıkları kazanabilmesi için reklama başvurur. Fakat daha da önemlisi hedef kitlenin araştırılıp amaçlanan hedefe nasıl ulaşılacağına dair bir planın yapılmasıdır.

Büyük markalar hedef kitlenin zaaflarını, duygularını, hoşlanmadıkları hatta nefret ettikleri şeyleri araştırıp ürün reklamını tüm bunları dikkate alarak hazırlar. Kısacası nüfus bilgilerimizin hemen hemen hepsi büyük markaların elinde bulunmaktadır.

Tablo. 2.2. Ükelere Göre Reklam Harcamaları.

Pazar	2013	2012
ABD	166.90 milyon dolar	161.24 milyon dolar
Japonya	52.84 milyon dolar	51.74 milyon dolar
Çin	40.95 milyon dolar	37.20 milyon dolar
Almanya	23.18 milyon dolar	23.43 milyon dolar
İngiltere	20.34 milyon dolar	19.38 milyon dolar
Brezilya	15.86 milyon dolar	15.30 milyon dolar
Avustralya	13.07 milyon dolar	12.81 milyon dolar
Fransa	12.15 milyon dolar	12.49 milyon dolar
Kanada	11.59 milyon dolar	11.63 milyon dolar
Güney Kore	10.61 milyon dolar	10.74 milyon dolar
Rusya	10.34 milyon dolar	9.21 milyon dolar
Endonezya	7.40 milyon dolar	6.15 milyon dolar
İtalya	6.28 milyon dolar	7.28 milyon dolar
Hindistan	5.86 milyon dolar	5.43 milyon dolar
İsviçre	5.72 milyon dolar	5.66 milyon dolar
Arjantin	5.67 milyon dolar	4.49 milyon dolar
Meksika	5.50 milyon dolar	5.20 milyon dolar
İspanya	5.33 milyon dolar	5.95 milyon dolar
Hollanda	4.82 milyon dolar	4.84 milyon dolar
Belçika	4.64 milyon dolar	4.63 milyon dolar
Güney Afrika	4.39 milyon dolar	4.02 milyon dolar
Tayland	4.37 milyon dolar	3.85 milyon dolar
Avusturya	4.23 milyon dolar	4.18 milyon dolar
İsveç	3.42 milyon dolar	3.52 milyon dolar
Türkiye	3.18 milyon dolar	2.82 milyon dolar
Toplam	505.42 milyon dolar	487.82 milyon dolar

*Ortalama değerler

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/makale/dunyadaki-en-buyuk-25-reklam-pazari/>
zenithOptimedia (Advertising Expenditure Forecasts, Aralık 2013) Ortalama değerlerdir.
Medya mecraları TV, internet, gazete, dergi, radyo, açık hava ve sinemayı kapsamaktadır.

Tablo. 2.3. 2013 Yılında Türkiye’ de En Çok Reklam Yatırımı Yapan 50 Şirket.

1. Unilever	2. Turkcell
3. Benckiser	4. P&G
5. Vodafone	6. Hayat Kimya
7. Avea	8. Ülker
9. Frito-Lay	10. Eti
11. Arçelik	12. Henkel
13. L’Oreal Türkiye	14. Halkbank
15. Coca-Cola	16. TTNET
17. Colgate/Palmolive	18. Finansbank
19. Ferrero/Kinder	20. Mars Gıda
21. Gloxo Smith Kline	22. Pepsi
23. Nestle	24. Casper
25. Kraft	26. İstikbal
27. Vakıfbank	28. Eczacıbaşı
29. Denizbank	30. Petlas
31. Boytaş	32. Evyap
33. Vestel	34. Süttaş
35. Organik Bal Dünyası Anaarı	36. Türk Telekom
37. Akbank	38. ING Bank
39. İş Bankası	40. BN Elektronik
41. Garanti Bankası	42. Çaykur
43. Bosch	44. Johnson&Johnson
45. Pınar	46. Migros
47. Numil Gıda	48. Dr. Oetker
49. Mondı	50. Danone

Kaynak: <http://www.mediacionline.com/makale/en-buyuk-reklamveren-50-sirket-2013/>

Reklam yayınlanmadan önce ön-test (pre-test*) grubuna reklam izletilerek tepki ölçülür ve gerekiyorsa düzenlemeler yapılır. Fakat reklamın macerası burada bitmez pre-testten sonra son-test (post-test**) yapılır. Reklam öngörülen başarıyı elde edemezse tekrar düzenlenmekte ya da yeniden yapılmaktadır. Anlaşıldığı üzere kesin sonuca ulaşılması mutlaktır ve buradaki kesin sonuç, satılan şeyin her koşulda alıcıya ulaşmasıdır.

* Reklam kavramının ya da materyalinin hedef kitle ile buluşmadan önce elde edeceği başarı derecesinin ölçülendirilmesidir.

** Reklam yayımlandıktan sonra ya da yayımlandığı süre boyunca öngörülen başarısını yakalayıp yakalamadığı tespit edilmesidir.

2. 3. Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu İlişkisi

2. 3. 1. Kültür Kavramı

“Kültür, bir toplumun ortaklaşa sahip olduğu ve üyelerine yaydığı, davranışa yansıyan, o davranışı yaratan ve yorumlamada kullanılan görüşler, değerler ve algılardır.” (Haviland ve diğerleri, 2006: 103).

Kültür, öğrenilip öğretilmiş ve eğitimle yeni kuşaklara aktarılan bir içeriktir. Aynı zamanda halkın paylaştığı bütün geleneksel değerler ve alışkanlıklardır.

Kültürlerin oluşumu doğal ve kendiliğinden olmamaktadır. Özellikle bilinç yönetiminin yoğun bir şekilde yapıldığı çağımızda, kültür aynı zamanda planlı olarak üretilir ve dağıtılır. Böylece egemen bir pazar kültürü yaşamı biçimlendirirken, bu yaşama bütün farklı sınıfların kişiliklerini, onları üretilen zenginliklerin paylaşımında sadece çalışan ve tüketen olarak tutarak, egemenlik altında birleştirir. Böylece egemenlik yaratılıp sürdürülürken, aynı zamanda karşıtlık da biçimlenir ve süreç devam eder.

2. 3. 2. Popüler Kültür Kavramı

Belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünü olarak açıklanmıştır. (Türk Dil Kurumu, b.t.). Popüler kültür, tüketim kültürü ile iç içe hareket etmektedir. Tüketim toplumları yeniliğin asla yeni kalmamasından beslenmektedir. Her zaman bir öncekini eskitecek yeni bir şey bulunur ve bunun tüketilmesi sağlanır. Mutsuzluk, tüketimi körüklemektedir ve tüketen insanlar, tüketimden kısa bir süre sonra tekrar mutsuz olmaktadır. Mutsuzluk ve tüketim bir kısır döngü içinde sıkışıp kalırken, üretim ve tüketme dayatması devam etmektedir;

Charles Peguy “Modern dünyada herkes mutsuz” demiştir. İşsizler işleri olmadığı için, işçiler ise bir işi olduğu için. Fransa’ da yılda 12.000 kişi intihar etmektedir. Sofres’un* yaptığı bir araştırmaya göre, yetişkin Fransızların % 13’ ü intihar etmeyi ciddi olarak düşünmüştür. (Beigbeder, 2001: 87).

* Fransız kamuoyu araştırma kuruluşu.

Popüler kültür gündelik yaşamın kültürüdür. Bu sebeple gerçekliğin olumsuz yanlarından kurtulmaya yarayan ve yapay mutluluklar üreten bir kültürdür.

Çağımızda insan, parayı sadece kendine ait sanmakta ve parayla aldığı her şeyi istediği gibi kötüye kullanma özgürlüğünü yaşamaktadır. Toplumdaki egemen güç yapısı buna sadece izin vermekle kalmayıp aynı zamanda desteklemektedir. Daha kötüsü 2000' li yıllar uluslararası ve ulus içi sermayenin aktif olduğu bir alana dönüştürülmüştür, Che Guevara baskılı tişörtler, bereler, şapkalar ve buna benzer ürünler artık direniş kültürünün öyküsünü değil, sermayenin bilinç ve duygu sömürsünden elde ettiği kazancı anlatmaktadır.



Kaynak: https://www.pazarliklaal.com/2/55/4977/ev-tekstil-dekorasyon/if-clock-che-guevara-bombeli-cam-duvar-saati.html#.U_ttv0vfL1o

Şekil 2.7. Che Guevara Baskılı Saat.



Kaynak: <http://www.thechestore.com/products.php?cat=Che+Wallets>

Şekil 2.8. Che Guevara Baskılı Cüzdan ve Anahtarlık.

2.3.3. Tüketim Toplumu

Tüketim toplumu tabiri, Batı' da sanayileşme sonrası ortaya çıkan toplum şeklini tanımlamak için kullanılmaktadır. Sanayi devriminden sonra seri üretimin artmasıyla hızla değişen arz talep dengesi, üreticileri ve hükümetleri farklı politikalara yönlendirmiştir. Üretilenlerin hızlı tüketilmesini sağlamak amacıyla birçok yol denenmeye başlanmıştır. Bu yolların en başında kitle iletişim araçları gelmektedir. Medya ve internet, tüketim toplumu yönlendirmede kullanılan başlıca kaynaklardır. Tüketim toplumu, geçicilik üzerine kurulmuştur. Modayı da kullanarak sürekli asıl olan şeyi farklı göstermeye çalışarak tekrarlayıp tüketiciye sunar. Günümüzde, ihtiyaçlar medya tarafından belirlenmektedir. İnsanlık, tarihe karışmış bazı güzellikleri, zorla yeniden güncelleştirerek tüketmektedir.

Tüketim toplumunda yayınlar çelişkilerle doludur. Bir yandan örnek evlilikler, aileler yüceltilirken, diğer yanda *magazin* programları aracılığı ile aldatma ve ihanet meşrulaştırılmaktadır.

Medya, tüketicinin davranışlarını yönetir ve insanlara zevkleri hatırlatıp, bu zevklerin nasıl olması gerektiğini öğretir. Reklamlar, bu konuda ciddi yatırımlar yapılarak geliştirilmekte, insanların eğlenerek ve hoşlanarak seyredeceği şekle sokulmaktadır. "Annesinin televizyonunu, margarinini, elektrik süpürgesini kullananlar" dışlanmakta, yeni modeller sunulmaktadır. Sunuş şeklinden dolayı "Alayım mı?" sorusu yerine "Hangisini almalıyım?" sorusu akla gelir. Bununla birlikte tüketici, nesnenin faydalılığı ile ilgili soruya değil, nesnenin ona toplumda kazandıracağı statü ile ilgili soruya cevap vermektedir. Popüler kültür bir emek ya da iş değil, bireysel insanın kültürüdür.

Tüketim toplumu kapitalizmin sonucudur. Kapitalist sistemde maddi ve manevi değerler ne kadar yoğun ve hızlı tüketilirse, kâr ve sermaye de o kadar büyümektedir. Bu yüzden tüketimin hızlandırılması ve yoğunlaştırılması gerekir. Hiç gerekmediği halde bir şeyi ihtiyaç haline getirmek sistemin özelliklerindedir. Tüketim olmaksızın sistemin yaşayabilmesi mümkün değildir. Bu özelliğiyle kültür alanına ve kültürel ürünlere yaklaştığında sistem, kültürü özünden ve içeriğinden boşaltmaktadır. Kültürün ve kültürel ürünlerin temel özelliği kalıcılıktır. Bir özelliğin kültürleşmesi toplumsallaşması demektir. Bir eserin toplumsal kültüre mal olması ise kalıcılığı gerektirir. Kültürel ürünler ve değerler kalıcı olursa, tüketimi de yavaş ve geç olur. Bu da daha az kâr, daha az iktidar demektir. Kapitalizm sürekli ve daha çok biriktirmek mantığıyla işlediği için kalıcılığa düşman olmak zorundadır.

Kültürel değerler toplumsal emeğin bir sonucudur. Kültür değerlerinin ayırım yapılmadan pazara sürülebilmesi için toplumun kendi emeğine ve bunun sonucu olarak ortaya çıkardığı değerlere yabancılaşması gerekir. Bu, toplum olmaktan çıkmak demektir. Çünkü toplum, üretmek ve yeni değerler yaratmak temelinde işleyen canlı bir organizmadır. Bu organizma ihtiyaçtan fazlasını tüketen değil, üreten bir özellikte işler. Toplumsal üretimin fazlalığı tüketimi değil, toplumsal zenginliği artırır. Ama kapitalist düşünce, toplumsallığı dağıttığı için her değeri alım satım konusu yapabilmekte, toplumsal işleyişi tüketim lehine çevirebilmektedir.

2.4. Hedef Kitlenin Etkilenmesi

2.4.1 Propaganda ve Siyasi Reklam

Propaganda çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan, önceden planlanmış mesajlar bütünüdür. Bilginin benzer bir değişimi ve yönlendirmesi reklamda da kullanılmaktadır fakat buna genellikle propaganda denilmez. Propaganda kelimesi reklamın tersine kuvvetli bir olumsuz anlam taşır. (Propaganda, Anonim. b.t.). Propaganda yöntemleri, Lenin* tipi propaganda anlayışı ve Hitler tipi propaganda anlayışı olarak ikiye ayrılmaktadır.

Çagdaş biçimiyle propagandayı bolşevizmin**, özellikle Lenin ve Lev Troçki'nin*** başlattığı söylenebilir. Lenin, propagandacı ve kışkırtmacı dehasıyla, 1917' de iktidarın ele geçirilmesi evrelerine yön veren sloganları ortaya atmıştır. Lenin, Rus ordusunun ve milyonlarca köylü askerinin temel isteklerini iki sözcükte birleştirmiştir: "Toprak ve Barış". Bolşeviklerin sayısının çok az olduğu, ellerinde güç bulunmadığı bir dönemde Troçki bu durumu, bir sınıfın ve bir çağın en önemli gereksinmelerinin karşılığı olan parolalarla aştıklarını dile getirmiştir. (Domenach, 2003: 33).

Leninci anlayışa göre, propaganda taktiğin bir gereğidir, ulaşmak istediği hedefler ile taktiğin gereği hedefler arasında uyumsuzluk yoktur. Lenin "Toprak ve Barış" sloganını ortaya attığı zaman, gerçekten toprakları paylaşmak ve barışı imzalamak söz konusudur. Lenin'in sloganları sonunda içgüdülere efsanelere bağlansalar bile akla uygun bir temele dayanmaktadır. Maurice Thorez**** Katoliklere elimizi uzatıyoruz sloganını ortaya attığı zaman bu anlaşma iktidara giden yolda geçici bir aşama bile olsa Katoliklerle gerçekten anlaşmak söz konusudur. Fakat Goebbels***** hıristiyanlığa karşı ırkçılığı savunduktan sonra,

* Sovyetler Birliği Komünist Partisi Lideri.

** Lenin yanlısı çoğunluk.

*** Sovyetler Birliği Askeri ve Deniz İşleri Halk Komiseri.

**** 1930' lardan ölümüne kadar Fransız Komünist Partisi' nin lideri.

***** Nazi Partisi çıkışlı halkı aydınlatma ve propaganda bakanı.

Alman halkının “Hıristiyan uygarlığını savunmak” için savaştığını söylediği zaman bu kesinlemenin hiçbir somut gerçekliği yoktur, yeni kitleleri seferber etmek için kullanılan elverişli bir kalıptır. Goebbels “Bizim peşinde olduğumuz şey hakikat değil, yaratılan etkidir.” “Propaganda, görünür hale geldiği anda etkisini yitirir.” ve “Bir yalan ne kadar büyükse o kadar kolay yutturulur.” sözlerinin de sahibidir.

“Önemli olan bütün toplum katmanlarında kargaşa çıkarmak, propaganda yapmaktır” diyen Lenin ve, “Propaganda iktidarı elde tutmamızı sağladı, dünyayı fethetme olanağını bize yine propaganda verecek” diyen Hitler bu yüzyıla adlarını yazdıran liderler olarak politik propagandanın önemini dile getirmektedirler. (Domenach, 2003: 15).



Kaynak: http://www.pzg.biz/posters_special.htm

Şekil 2.9. Adolph Hitler Propaganda Afişi.

Şekil 9’ da Hitler’ in Haçlı askeri üniforması giydiği afiş yer almaktadır. Hitler’ in Hıristiyanlığı koruma görevini üstlendiği izlenimi yaratılmıştır. Metin kısmında, "Ve inanıyorum ki Yahudiler’e karşı nöbetimde önderliğim Yüce Yaratıcı ile uyum içindedir. Ben tanrının el işini savunuyorum. Adolf Hitler. Kavgam" yazmaktadır.



Kaynak: <http://theinspirationblog.net/showcases/powerful-messages-inspirational-world-war-ii-propaganda-posters/>

Şekil 2.10. Nazi Karşıtı Amerikan Propaganda Afişi.

Şekil 10' da 2. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Nazi karşıtı Amerikan propaganda afişi bulunmaktadır. Şekil 9' da yer alan Hristiyanlığın koruyucusu Hitler afişine karşı hazırlanmıştır. Kolunda Naziler' i temsil eden gamalı haç simgesi bulunan bir el İncil'e bıçak saplamaktadır. Sloganda "This is the enemy" "Düşman bu" yazmaktadır. Hitler' in aslında Hristiyanlığı korumadığı ve ona zarar verdiği izlenimi yaratılmıştır.



Kaynak: <http://www.bytwerk.com/gpa/posters3.htm>

Şekil 2.11. Yahudi Karşıtı Nazi Afişİ

Şekil 11’ de Hitler propagandasının Yahudiler’ i hedef gösteren bir afişİ yer almaktadır. Metin kısmında, “Der Jude Kriegsanstifter kriegsverlängerer” “Yahudiler savaş kışkırtıcısı” yazmaktadır. Aralanan perdenin arkasında görünen ve Yahudi olduğu anlaşılan portre çirkin resmedilmiştir. Portrenin altından dumanlar yükselmektedir ve ön planda yumruklar portreye yani Yahudiler’ e karşı kaldırılmıştır.



Kaynak: http://www.allposters.com/-sp/This-is-the-Enemy-Nazis-WWII-War-Propaganda-Art-Print-Poster-Posters_i8850331_.htm

Şekil 2.12. Nazi Karşıtı Amerikan Propaganda Afişi.

Şekil 12’ de 2. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Nazi Karşıtı Amerikan propaganda afişi bulunmaktadır. Afişte bir Nazi subayın portresi ve gözlük camında idam ettirdiği insan figürü görülmektedir. Sloganda “This is the enemy” “Düşman budur” yazmaktadır.



Kaynak:http://tr.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You#mediaviewer/Dosya:YourCountryNeedsYou.jpg

Şekil 2.13. Birleşik Kırallık Ordusu Asker Alım Afişi 1914.

Şekil 13’ de 1. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Birleşik Kırallık Ordusu’ nun asker alımı afişinde, Savaş bakanı Lord Kitchener, işaret parmağı ile afişe bakan insanları gösterecek şekilde tasvir edilmiştir. Sloganda “Your country needs you” “Ülkenin sana ihtiyacı var” yazmaktadır.



Kaynak:http://tr.wikipedia.org/wiki/Lord_Kitchener_Wants_You#mediaviewer/Dosya:Unclesamwantyou.jpg

Şekil 2.14. Amerika Birleşik Devletleri Asker Alım Afişi 1917.

Şekil 14’ de 1. Dünya Savaşı sırasında hazırlanmış Amerika Birleşik Devletleri asker alım afişinde Amerikan bayraklı kıyafetiyle simgeleşen, *Sam amca* tasvir edilmiştir. Lord Kitchener gibi işaret parmağı ile afişe bakanları hedef almaktadır. Sloganda “I want you for U.S. army nearest recruiting station” “Sizi Birleşik Devletler Ordusu için istiyorum, en yakın asker alım istasyonu” yazmaktadır.

Propaganda ilerleyen zamanlarda kendini siyasal reklamcılık olarak sürdürmüştür. Siyasal reklamcılığın ilk örneği Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleridir. 1952 yılında Cumhuriyetçi Dwight Eisenhower ve Demokrat Adlai Stevenson arasındaki seçimde gerçekleşmiştir. Eisenhower kendi kampanyasını ve reklamını yaptırmak için iki farklı reklam ajansı ile (Batten, Barton, Durstine and Osborne ve Young and Rubican) çalışmıştır. Reklamcı danışman Rosser Reeves, Eisenhower' a "Televizyon denilen bir araç var. Bu araç iletişim tekniklerini alt üst ediyor. Otuzar saniyelik reklam spotlarıyla seçimi kazanabiliriz." demiştir. (Topuz, 1991: 56).

1952 yılında Amerikadaki televizyon sayısı yaklaşık 4,4 milyon adettir ve yayılmaya yeni başlamıştır. Demokrat Stevenson ise bir partinin reklamının deterjan reklamı gibi yapılmaması gerektiğini dile getirip bu işlemi gereksiz ve pahalı bulmuştur. Stevenson bir basın toplantısına, halk adamı olduğunu kanıtlamak için delik kundura ile katılmıştır fakat Cumhuriyetçiler bu durumdan faydalanıp "Yarın delik kundura ile dolaşmak istemiyor iseniz oyunuzu Cumhuriyetçilere veriniz" adlı reklam kampanyası yapmıştır. Aynı zamanda Eisenhower' ın lakabı olan İke ile "I like ike" "İke' yi seviyorum" adlı slogan yapılmıştır ve bu slogan çok sevilip başarılı bulunmuştur. Sonuç olarak seçimi Cumhuriyetçi lider Eisenhower kazanmıştır ve bu sonuca reklam kampanyalarının büyük etkisi olmuştur.



Kaynak: http://www.mlive.com/politics/index.ssf/2012/10/political_collectible_of_the_w.html

Şekil 2.15. Eisenhower'ın, Stevenson'a Karşı Kampanyası.

Şekil 15' de "Don't let this happen to you vote for İke" "Bunun size olmasına izin vermeyin oylar İke' ye" yazmaktadır. Stevenson' un delik kundurasına itafen yapılmıştır.



Kaynak: <http://jacobsmediablog.com/wp-content/uploads/2014/03/Dwight-D.-Eisenhower.jpg>

Şekil 2.16. Eisenhower'ın Reklam Kampanyası.

Şekil 16' da Eisenhower'ın, "Peace. Progress. Prosperity I like İke" "Barış. İlerleme. Refah İke'yi seviyorum" şeklinde yaka kartı olarak düzenlenen reklam kampanyası bulunmaktadır.



Kaynak:<http://www.affordablepoliticalitems.com/shop/index.php?act=viewProd&productId=3045>
Şekil 2.17. Stevenson' un Reklam Kampanyası.

Şekil 17' de Stevenson' un "Our next president" "Sıradaki başkanımız" şeklinde yaka kartı olarak düzenlenen reklam kampanyası bulunmaktadır.

1972 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimleri Demokrat George McGovern ile Cumhuriyetçi Richard Nixon arasında gerçekleşmiştir. Nixon bir önceki dönemde başkanlık görevi yapmıştır fakat ülkeyi iyi yönetemediği, Vietnam savaşını sonlandırmadığı ve artan işsizlik yüzünden halk tarafından çok iyi karşılanmamaktadır, hatta kongre konuşmasında yumurtalı eylemler gerçekleşmiştir. McGovern ise Nixon bu olaylarla uğraşırken emin adımlarla ilerlemiştir. Nixon' un eksilerine bir de yolsuzluklar ve dönemin en büyük olayı olarak gösterilen Watergate skandalı eklenmiştir. Demokrat binasına gizli polisler aracılığı ile dinleme cihazları yerleştirilmiş fakat yeterli belgeler toplanamadığı için Nixon suçlanamamıştır. Nixon bütün bu olaylar karşısında kendini daha iyi savunabilmek ve kampanya reklamını daha iyi yapabilmek için kendi siyasal reklam ajansını kurma kararı vermiştir. Ajansın Kasım grubu adını alıp, ajans yönetimi çeşitli ajanslardan atanmıştır. Ajansın görevi ise; başkanın dış gezilerini, çalışmalarını duyurarak reklamını yapmak ve afiş, bildiri, broşür hazırlamaktır. Demokratlar ise reklamcı Tony Schwartz ile çalışmışlar fakat bu çalışmalar zayıf kalmıştır.

Sonuç olarak tüm bu yolsuzluk, skandal ve kötü yönetime rağmen Nixon seçimleri kazanarak ikinci kez başkan olmuştur ve bu başarıda kurduğu ajansın etkisi büyüktür.

Seçim sürecinde Eyalet Seçim Kurulu yeni bir yasa çıkarmıştır. Bu yasaya göre başkan adaylarının kampanyalarda harcayacakları para seçmen sayısına göre düzenlenmiş ve seçmen başına 10 cent olarak belirlenmiştir. Bu da yaklaşık 8 milyon dolarlık bir bütçeye tekabül etmektedir. Nixon`dan sonraki başkanlık döneminde Nixon` un seçim kampanyası için 69 milyon dolar harcadığı ortaya çıkmıştır. 61 milyon dolar yasal olmayan yollarla elde edilmiştir ve bu paranın yaklaşık 40 milyon dolarının bazı ticari markalar tarafından Nixon`a açıktan verildiği tespit edilmiştir. Bu markalardan bazıları; Gulf, Goodyear, Greyhound, Philips, Petroleum, Singer, American Airlines, Dupont, Rockefeller, Vanderbilt ve Ford` dur. Nixon aynı zamanda 1952 seçimini kazanan Eisenhower` ın başkan yardımcılığı görevini de yapmıştır. 1952 yılında New York Times gazetesinde yayınlanan haberde; banka, petrol ve demiryolu sektörlerinde öncü olan firmalar, aralarında para toplayarak Nixon`a “Kara Kasa” sağladıklarını yazmaktadır. Kara kasa Amerika` da komünizmi önlenmesi için oluşturulmuştur ve Nixon bu parayı kendi kişisel harcamaları için de kullanmıştır. Büyük markalar 1952` de Nixon başkan yardımcısıyken onu desteklemişler ve bu desteklerin de etkisiyle Nixon 1968 yılında başkan seçilip iki dönem üst üste başkanlık yapmıştır. Farklı dönemlerde yaşanmış bu skandallar ticari markaların devlet yönetimine müdahale ettiklerinin birer kanıtıdır.

Fransızlar televizyonu ilk kez 1956 yılı seçimlerinde kullanmıştır fakat bu kullanım kampanya veya siyasi reklam için değil sadece seçim haberlerinin halka duyurulması için yapılmıştır. Pazarlama teknikleri ile hazırlanan ilk afiş 1965 başkanlık seçiminde Liberal Jean Lecanuet için hazırlanmıştır.



Kaynak: <http://tractotheque.blogspot.com.tr/2007/05/france-1965-jean-lecanuet.html>

Şekil 2.18. 1965 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Jean Lecanuet' in Tanıtım Afişi

Şekil 18' de afişin üst tarafında “Demain Jean Lecanuet” “Yarın Jean Lecanuet” Orta planda güler yüzlü Lecanuet' in portresi, sol tarafta “Un homme neuf une France en marche” “Yeni bir kişi ilerleyen Fransa” Altta ise “Liberte, Egalite, Fraternite” “Özgürlük, Eşitlik, Kardeşlik” yazmaktadır. Lecanuet' in 1965 seçiminde, köklü bir aday olmadığı için yaklaşık 1 milyon oy alacağı tahmin edilmiştir fakat beklenenin aksine 4 milyon oy almıştır. İlgili merciler kampanyanın ve kampanyanın bel kemiği olan bu afişin oy artışında büyük rol aldığı kanısına varmıştır.

1974 yılı Fransız cumhurbaşkanlığı seçimi Cumhuriyetçi Giscard D'Estaing ve Sosyalist Francois Mitterrand arasında gerçekleşmiştir. Giscard D'Estaing iletişim uzmanı Jacques Hintzy ile çalışmayı tercih etmiştir. D'Estaing daha önceki dönemlerde maliye bakanlığı yaptığı için böyle tanınmak yerine insan olarak halkın karşısına çıkmak istemiştir. Danışman Hintzy daha önce hiç görülmemiş bir şey deneyerek D'Estaing' in kızıyla çekilen fotoğraflarından iki farklı seçim afişi yapmıştır. Seçimi D'Estaing kazanmış ve seçimden sonra danışmanlarını toplayıp yaptığı açıklamasında seçimi kazanmasını sağlayan altı yedi etmeden birinin bu afişler olduğunu söylemiştir. (Topuz, 1991: 173).



Kaynak: <http://blogs.mediapart.fr/blog/jjmu/020513/wikileaks-ou-la-relativite-de-l-histoire>

Şekil 2.19. 1974 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Giscard D'Estaing' in Tanıtım Afişi.

Seçim kampanyaları ve reklamlarının, oylar üzerindeki etkisi Fransız siyasetçiler tarafından anlaşılmıştır. Hazırlıklar seçim gününden yıllar önce başlamaktadır. 1981 yılı Fransız cumhurbaşkanlığı seçimi Cumhuriyetçi Giscard D’Estaing ve Sosyalist Francois Mitterrand arasında gerçekleşmiştir. Mitterrand reklamcı Jacques Seguela ile çalışmıştır. Afiş hazırlık aşamasında Mitterrand’ ın 400 fotoğrafı çekilip bir jüri tarafından 2 ay boyunca çekilen bu fotoğraflar arasından elemeler yapılmıştır. Seguela, kampanya süresince Mitterrand’ ı vefat eden eski cumhurbaşkanı General De Gaulle`e benzetmek istemiştir. General De Gaulle fransızlar tarafından sevilen ve saygı duyulan bir devlet adamıdır.

“Fransa De Gaulle’ den sonra büyüklük putunu yitirdi, şimdi ona yeniden kavuşmak için fırsat kolluyor.” (Seguela, 1979: 156).

1981 yılı seçimini Mitterrand, 1974 seçiminde mağlup olduğu Giscard D’Estaing’ e karşı kazanmış olup bir sonraki dönemde de seçilerek st üste iki dönem Fransa Cumhurbaşkanlığı yapmıştır. Reklamcı Jacques Seguela istediği izlenimi, halk üzerinde yaratmayı başarmıştır.



Kaynak: <http://www.cuneytcabuk.com/2014/05/25/jacques-seguela-ve-sakin-guc-mitterrand/>

şekil 2.20. 1981 Fransız Cumhurbaşkanlığı Seçimi Francois Mitterrand’ in Tanıtım Afişi.

şekil 20’ de Francois Mitterrand için Jacques Seguela tarafından hazırlanan afiş bulunmaktadır. Sloganda, “La force tranquille” “Sessiz g” ve “Mitterrand Prsident” “Mitterrand Cumhurbaşkanı” yazmaktadır.

Jacques Seguela 1991 yılı Türkiye genel seçimlerinde Mesut Yılmaz ile çalışmıştır. Kampanya “Çünkü daha yapacak çok iş var” ismini almıştır. 1991 seçimlerinde Mesut Yılmaz liderliğindeki Anavatan Partisi tek başına iktidara gelememiş, 115 milletvekili çıkararak ikinci parti olmuştur. Doğru Yol Partisi ve Sosyaldemokrat Halkçı Parti koalisyon oluşturup iktidara gelmiştir. Doğru Yol Partisi reklamcı Zafer Ataylan ve AX Ajans ile çalışmıştır.



Kaynak:http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/GununYayinlari/2JacdZ0zEUe17T3Acmw0IA_x3D__x3D

Şekil 2.21. 1991 Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimi Mesut Yılmaz' ın Gazete Reklamı.

Adalet ve Kalkınma Partisi iktidara geldiği 2002 yılında Arter Reklam Ajansı ile çalışmıştır. Ajans kurucusu Erol Olçak AK Parti' nin isim babası olup logosunu çalışmış aynı zamanda seçim kampanyalarını yürütmüştür. AK Parti Arter Ajans ile 2007 ve 2011 genel seçimlerinde ve bu süreçte yapılan yerel seçimlerde çalışmıştır. Aynı zamanda Irak, Malezya, Kıbrıs gibi ülkelerin siyasi parti liderlerinin seçim kampanyalarını da yürütmüştür.



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-123-parentid-119>

Şekil 2.22. 2007 Türkiye Cumhuriyeti Genel Seçimi AK Parti Tanıtım Afişi.

Şekil 22' de Recep Tayyip Erdoğan'ın halkı selamlayan bir fotoğrafının yanı sıra evet mührü basılmış oy pusulası bulunmaktadır. Sloganda “Güven ve istikrar içinde durmak yok yola devam” yazmaktadır. Ayrıca “Herşey Türkiye için” yazısına da afişte yer verilmiş, Türkiye kelimesinin içinde yer alan “Ü” harfi ay ve yıldız simgeleri kullanılarak Türk Bayrağı' na benzetilmiştir. YSK' nın 2007 yılında vermiş olduğu 246 numaralı kararda

“propaganda için kullanılan el ilanları ve diğer her türlü matbualar üzerinde, Türk Bayrağı, dini ibareler bulundurulması yasak olup, seçim propagandalarında, Türkçe'den başka dil ve yazı kullanılmasının yasak olduğu”

belirtilmektedir. (Resmi Gazete, 2007). Bu karara dayanarak Manisa Birinci Merkez İlçe Seçim Kurulu' na şikayette bulunulması sonucunda AK Parti' ye dava açılmış

dava kazanılmış ve söz konusu afişler toplatılmıştır. Davadan yaklaşık bir ay sonra Manisa İl Seçim Kurulu Başkanlığı kararı iptal etmiş ve sözü geçen "Ü" harfinin, Türk bayrağında kullanılmadığı, ayrıca dini motif sembollerini içermediği kararını vermiştir. (Haber 3, 2007).



Kaynak: <http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-186-parentid-184>

Şekil 2.23. 2014 Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimi Recep Tayyip Erdoğan' ın Tanıtım Afişi.

Şekil 23' de yer alan afişte, Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafının yanı sıra Erdoğan logosu da bulunmaktadır. Afiş sloganında "Milletin Adami" yazmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimi olduğu için sadece lider vurgulanmış ve "Benim Cumhurbaşkanım" yazısı yazılmıştır. Afişte de görüldüğü gibi artık liderler kendi isimleri için logo çalışmaları yaptırmaktadır.

Türkiye ekonomisi iyiyse neden
15 milyon insan yoksul?
Neden milyonlarca insan işsiz?

Türkiye özgürse neden
yüzbinlerce telefon dinleniyor?
Neden Avrupa'da rüşvette birinci,
özgürlüklerde sonuncuyuz?

Türkiye huzurluysa
neden hâlâ terör bitmiyor?
Neden kadına şiddet
9 yılda 14 katına çıktı?

Türkiye'de adalet varsa
neden sınavda şifre, hapiste öğrenci var?
Neden binlerce işçi devlette kadrosuz,
güvencesiz çalışıyor?
9 yılda göreceğimizi gördük.



**Bu sefer başka
Oyunu
kullan
gücünü
göster**

Herkes için
CHP 
CHP.org.tr



Kaynak: <http://kirmiziodulleri.com/KatilimlerDetay.aspx?odid=5a767b68-b1bb-4384-8333-0b0b639fd159&kid=d6e4de81-66a1-4818-bd1e-1ed926e8bcf4>

Şekil 2.24. 2011 Türkiye Cumhuriyeti Yerel Seçimleri Kemal Kılıçdaroğlu Tanıtım Afişi.

Şekil 24' de Kemal Kılıçdaroğlu' nun fotoğrafının yanı sıra evet mühürü basılı oy pusulası ve özgürlüğü temsil eden mavi renkte fon kullanılmıştır. Sloganda "Bu sefer başka, oyunu kullan gücünü göster" yazmaktadır. Metinde ise "Türkiye özgürse neden yüzbinlerce telefon dinleniyor? Neden kadına şiddet 9 yılda 14 katına çıktı?" gibi iktidara yöneltilen sorular yer almaktadır. CHP seçim kampanyasını Grey Ajans üstlenmiştir.

Fransız gazeteci ve yazar Philippe Pierre Bouvard siyasi reklamcılıkla ilgili bir deney yapmıştır. Bu deneyde meslek cinsiyet ve yaş gözetmeksizin katılımcılara bir siyasi liderin tanıtım filmini izleteceğini ve film bittikten sonra lidere oy verip vermeyeceklerini soracağını belirtip cevabın olumlu olması halinde katılımcılardan el kaldırmasını istemiştir. Katılımcılar liderin kim olduğunu bilmemektedir.

Tanıtım filmi sevimli bir köpekle oynayan bir adamın görüntüsüyle başlamıştır. Adamın yanında karısı veya sevgilisi vardır ve adam köpekle oynarken dış ses bu adamın savaştan nefret ettiğini çünkü savaşta ağır şekilde yaralanmış olduğunu ve barış istediğini fakat ülkesinin tehlikede olduğunu söylemiştir. Dış ses sonuç olarak sadece bu adamın ulusu birleştirebileceğini ve koruyacağını belirterek devam etmiştir. Sloganda ise “Bu adam en birleştirici liderdir çünkü tüm akımları bir araya getirmektedir” şeklinde belirtilmiştir. Tanıtım filmi bittikten sonra odadaki herkes el kaldırmıştır. Bouvard katılımcılardan ellerini indirmemelerini ve onlara adayın kim olduğunu açıklayacağını belirtmiştir. Aday Adolf Hitler dir ve filmdeki her şey doğrudur. Hitler 1917 yılında yaralanmış ve her fırsatta savaştan nefret ettiğini belirten bir siyasetçi olmuştur. Buna ek olarak sürekli köpekleriyle fotoğraf çektirmiştir. (Seguela, 1979: 163).

Deneyden de anlaşıldığı gibi reklamcıların politikacılarla çalışmasının tehlikeli sonuçlar doğurabileceği ve etik olmadığı sonucuna varılmaktadır. Siyasi adaylar, neden seçilmeleri gerektiğini, yapacağı işlerin bilgilerini, kampanya haberlerini duyuran tanıtımlar yaptırabilir fakat bu gerçeği yansıtmayan reklam niteliğinde olmamalıdır.

2.4.2 Ticari Reklam

Bir işletme açısından uygulanacak reklam ve tanıtım stratejisinin belirlenmesinde başlıca iki alternatiften söz edilebilir. Bu alternatifler “İtme” ve “Çekme” stratejileridir. (Hentschel, 1995: 22).

İtme; ürün, üreticisi tarafından pazara sürülür fakat hedef kitle, ürünün tüketiciye ulaşmasını sağlamakta aracı olan ticari alıcılar ve dağıtıcılar yani toptancı ve perakendecilerdir. Şirket, ürün tanıtımını hedef kitesine göre gerçekleştirir. Amaç ürünün aracı ve dağıtıcı işletmelerce satın alınarak, raf ve reyonlarda yer almasıdır.

Çekme ise tanıtımı yapılacak firmanın hedef kitlesinin, son kullanıcı olmasıdır. Amaç son kullanıcı olan tüketicilere, reklamı yapılan ürünü alışveriş yaptıkları ticari işletmelerden talep ettirmektir, müşteri kaybetme kaygısı olan ticari işletmenin ise talep edilen ürünü müşteriye sunmak için satın almasını sağlamaktır.

İnsanı bir mal veya hizmet satın alırken harekete geçiren güç, mevcut ihtiyacın karşılanmamasının bir sonucu olarak ortaya çıkan gerilim tarafından üretilir. İhtiyaç karşılandıkça gerilim azalır. Bu azalma güdünün etkisini de azaltır.

Tüketici davranışları söz konusu olduğunda, güdüler çeşitli şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar;

Rasyonel güdüler; yüksek kalite, düşük fiyat, performans gibi etkenlerden etkilenir.

Duygusal güdüler; başkalarını etkileme, üretkenlik, beğenilme gibi duyguları kapsar.

Psikolojik güdüler; kendini kanıtlama, farklı olma gibi psikolojik faktörleri kapsar.

Toplumsal güdüler; takdir edilme, bir grup üyeliği, saygı görme gibi güdüleri kapsar.

Bazı literatürler güdüleri fizyolojik ve psikolojik olmak üzere iki ana başlıkta toplamaktadır. Fizyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi ihtiyaçları, psikolojik güdüler ise acıma, sevme ve nefret gibi ruhsal eğilimleri kapsamaktadır.

Tüketicilerin rasyonel ya da duygusal olarak satın alma davranışı göstermesinin nedeni en başta satın alma nedenidir. Annesine, anneler gününde hediye satın alan

bir tüketici aldığı hediye annesine olan sevgisinin bir göstergesi olarak gördüğü için daha fazla para ödeme eğilimindedir. Bundan dolayı çiçeklerin fiyatları özel günlerde 4 veya 5 katına çıkmaktadır. Çalıştığı şirket için bir mobilya alan satın alma müdürü de bir insan ve tüketici olmasına rağmen yaptığı satın alım örgütsel satın alma niteliğinde olduğu için tamamen rasyonel etkenlerle hareket etmektedir.

Sanayi devriminden sonra seri üretime geçilmiştir fakat insanlar sadece ihtiyaç duydukları ürünleri satın alma eğilimi göstermiştir. Bu durumdan rahatsız olan büyük şirketler halkla ilişkilerin öncüsü Edwards Bernays'dan yardım almıştır. Edwards Bernays seçim yapan insanların bilinçdışını harekete geçirmek gerektiğini akla hitap etmenin yanlış olduğunu belirterek, "Bir araba almanız gerekir" demek yerine "Eğer bu arabayı alırsanız, iyi hissedersiniz" stratejisi ile ilerlemek gerektiğini belirtmiştir. Wall Street bankacılarından Paul Mazer, yapılması gerekenin Amerika'nın ihtiyaç kültüründen arzu kültürüne dönüştürmesi gerektiğini söylemiştir. Amaç insanların eskisi henüz bitmeden sürekli yeni şeyler arzulaması istemesi olarak belirlenmiştir. Bernays, Lucky Strike, General Motors gibi ticari markaların yanı sıra siyasi parti liderleri ile de çalışmıştır.

Bernays Amerika'da ve dünyada sigara pazarının genişlemesine önemli ölçüde katkıda bulunup, kadın tüketicileri de bu pazara dahil eden kişi olmuştur. American Tabacco şirketi kadınları bu pazara dahil etmek isteyerek Bernays'tan yardım almıştır. Bernays psikanalistlerle çalışıp kadınların neden sigara içmediğini araştırarak kadınların sigara içmeyi erkek imtiyazı olarak gördüğü sonucuna ulaşmıştır. Sigarayı kadınlar için, erkek iktidarına meydan okuma fikriyle bir araya getirmeyi hedeflemiştir. Dönemin zengin ve gündemde olan ünlü kadın isimleri ile anlaşıp onları New York eyaletinde düzenlenen her yıl binlerce kişinin katıldığı Paskalya törenine davet etmiştir.

Ünlü isimleri, Bernays onlara işaret verdiğinde sigaralarını gösterişli bir şekilde yakmaları için ikna etmiştir. Bununla birlikte Bernays, basına kadınların seçme hakkını savunan bir grup kadının özgürlük meşaleleri adını verdikleri sigaralarını yakarak protesto yapmaya hazırlandıkları haberini iletmiştir. Bernays amacına ulaşmış, haber Amerika ve dünya basınında yer almıştır. Kadın erkek eşitliğini savunan herkes sigara içmeyi savunmasa bile bu protestoya destek vermek zorunda

kalmıştır. Çünkü sigara kadınlar için özgürlük meşalesi simgesi haline getirilmiş olup sigara içen kadınlar ise bağımsız ve güçlü olarak yansıtılmıştır. Sonuç olarak kadınlara sigara satışı artmış olup kadınlar da pazarda yer almıştır.

Bu olaydan sonra sigara markası Lucky Strike, sigara içen kadınların kendi markalarını tercih etmedikleri sonucuna ulaşmış markalarını kadınlara kabullendirmek için Bernays'a başvurmuştur. Bernays araştırmaları sonucunda Lucky Strike sigara ambalajının yeşil renginin kadınların kıyafetlerine uyum sağlamadığı için kadınlar tarafından satın alınmadığını tespit etmiştir. Ambalaj renginin değiştirilmesini önerdiğinde ise markadan bunun maliyetinin yüksek olacağı için mümkün olmayacağı yanıtını almıştır. Bernays ambalaj rengini değiştiremediği için modanın rengini değiştirme kararı alıp New York'ta ünlü ve sosyetik isimleri davet ederek yeşil balo adını verdiği baloyu düzenlemiştir. Yeşil baloya yeşil kıyafetler ile katılmak mecburi kılınmıştır. Balodaki tüm dekorasyon yeşil renkte düzenlenmiştir. Dönemin moda dergileri yeşiller içindeki ünlü isimlere sayfalarında yer vermiştir. Bernays marka ambalajını değiştirmekten daha az maliyeti olan bir yeşil balo düzenleyerek hedefini gerçekleştirmiştir. Yeşil renk moda olmuştur bunun sonucunda Lucky Strike sigarası kadınlar tarafından satın alınmaya başlanmıştır.



Kaynak: <http://www.vintageadbrowser.com/tobacco-ads-1930s/26>

Şekil 2.25. Lucky Strike Markasının Yeşil Balo (Green Ball) İçin Hazırlanan Dergi Reklamı.

Tasarımcı renkleri, formları, sloganları kullanarak güdöleri tetiklemektedir.

İçecek markası Coca Cola'nın 1930 - 1950 zaman aralığını kapsayan yıllarda yapılan tasarımlarının incelemesi:



Kaynak: <http://historiacoca-cola.blogspot.com.tr/2011/05/eslogans-americans.html>

Şekil 2.26. Coca Cola Tanıtım Afişi.

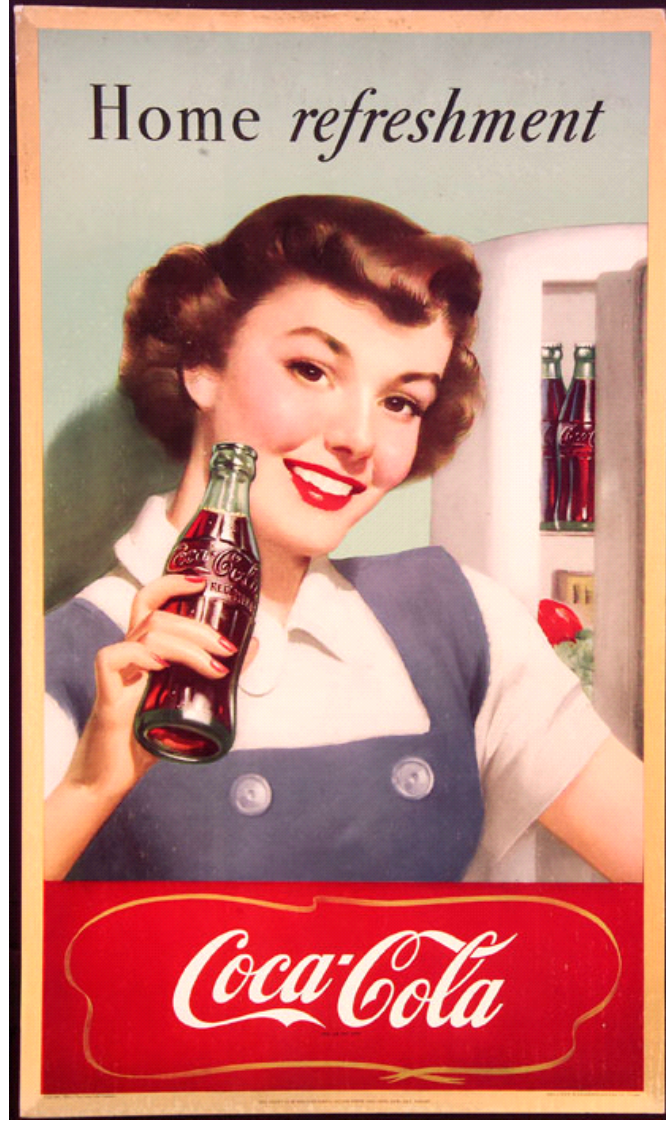
Şekil 26' da kaygısız, güzel, rahat ve mutlu bir kadın Coca Cola şişesine uzanmaktadır. Şişeyi uzatan bir erkektir. Coca Cola içen kadınlar güzeldir ve erkeklerin Coca Cola ile güzel kadınları etkileyebilecekleri izlenimi yaratılmıştır. Sloganda "Lezzetli ve ferahlatıcı" yazmaktadır.



Kaynak: <http://www.myfikirler.org/coca-colanin-125-yillik-seruveni.html>

Şekil 2.27. Coca Cola Tanıtım Afişi.

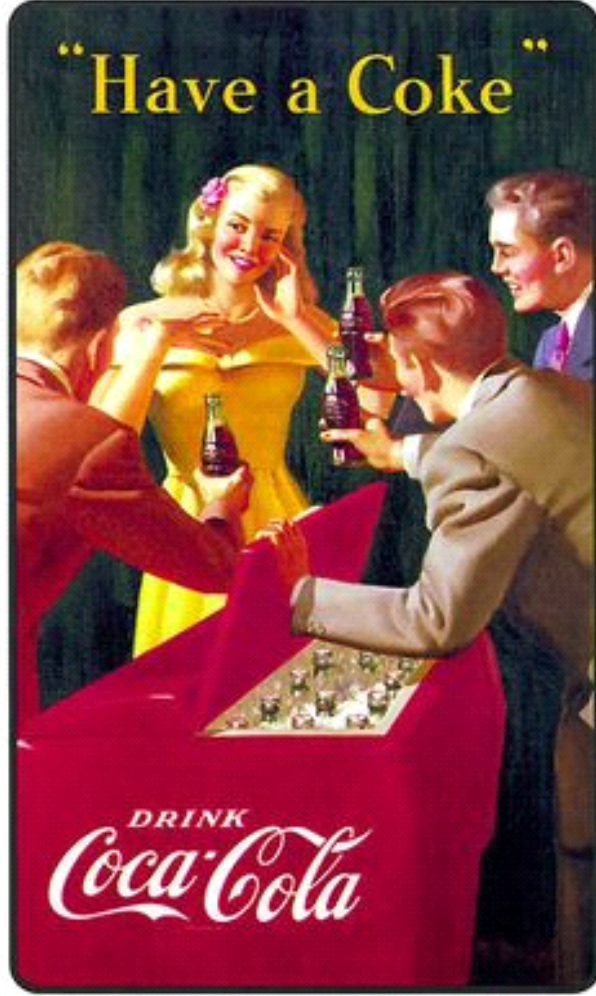
Şekil 27’ de güzel, davetkar, rahat ve mutlu bir kadın, Coca Cola şişesini uzatan kişiye bakmaktadır. Şişeyi uzatan bir erkektir. Coca Cola içen kadınlar güzeldir ve erkekler Coca Cola ile güzel kadınları etkileyebilmektedir. Sloganda “Yes” , “Evet” yazmaktadır. Afişteki kadının hem Coca Cola’ ya hem de Coca Cola şişesi uzatan erkeğe evet diyeceği izlenimi yaratılmıştır.



Kaynak:http://www.medyaloji.net/haber/iste_atlanta_dan_facebook_a_125_yilda_coca_colo_reklam_ari_.htm

Şekil 2.28. Coca Cola Tanıtım Afişi.

Şekil 28’ de güzel, davetkar ve mutlu bir kadın, Coca Cola şişesi ile birlikte buzdolabının önünde durmaktadır. Sloganda ‘Home refreshment’ , ‘Ev ferahlığı’ yazmaktadır. Afişteki kadının hem Coca Cola içmeye davet etmesi hem de Coca Cola’ nın evde yapılmış içecekler gibi zararsız ve doğal ferahlatıcı etkisi olduğu izlenimi yaratılmıştır.



Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/306244843383559794/>

Şekil 2.29. Coca Cola Tanıtım Afişi.

Şekil 29’ da güzel, davetkar ve mutlu bir kadın, Coca Cola dolabının yanında durmaktadır. Sloganda ‘Have a coke’ ‘Bir kola al’ yazmaktadır. Resimdeki 3 erkek ise kadına Coca Cola şişesi uzatmaktadır. Erkeklerin Coca Cola ile kadını etkilemeye çalıştığı ve kadının aralarından birini seçeceği vaadi işlenmektedir.



Kaynak: http://jabau-pandemonium.blogspot.com.tr/2011_06_11_archive.html

Şekil 2.30. Coca Cola Tanıtım Afişi.

Şekil 30' da çalışmaktan yorulmuş bir işçi ve ona Coca Cola şişesi uzatan bir görevli yer almaktadır. Susuzluğun Coca Cola içmekle giderilebileceği ve çalışırken verilen molalarda Coca Cola içilerek yorgunluk giderilebileceği izlenimi yaratılmıştır.

İçecek markası Coca Cola'nın 2010 yılından itibaren yapılan tasarımlarının incelemesi:



Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/koka-kola-50-yilini-bize-has-kutluyor/>

Şekil 2.31. Coca Cola Tanıtım Afişi 2014.

Şekil 31' de Coca Cola markasının Türkiye' deki 50. ticaret yılını kutlama amaçlı yapılan afiş bulunmaktadır. Coca Cola marka ismini, ambalajlara Türkçe Koka Kola olarak yazdırmıştır. Türk halkı tarafından beğenilmiş ve markanın Türk halkına bir jesti olarak kabul görmüştür.



Kaynak: <http://www.haberdisk.com/coca-cola-100-ismi-sen-sec-kampanyasi-isim-yazdirma-facebook-oylama-sayfasi/>

Şekil 2.32. Coca Cola Tanıtım Afişi.

Şekil 32' de Coca Cola markasının isim kampanyası afişi yer almaktadır. Marka, içecek ambalajlarının üzerine kişi isimleri yazılarak satışa sunulmuş ve marka kişiselleştirilmiştir.



Kaynak: <http://www.retail-distribution.info/article-legendes-du-commerce-n-2-les-produits-libres-suite-48077908.html>

Şekil 2.33. Carrefour Market Tanıtım Afişİ.

Şekil 33' de Carrefour marketler zincirinin 1976 yılında yapmış olduğu "Produits Libres" kampanya tanıtım afişi yer almaktadır. Bu kampanyanın özelliği ürünlerin logosuz, eşdeğer ürünler ile aynı kalitede ve daha ucuz olmasıdır. "Produits Libres" "Bağımsız, hür ürünler" anlamına gelmektedir. Afişte, özgürlüğün simgesi mavi gökyüzü arka planının önüne yerleştirilmiş yine özgürlüğün simgesi olan kuş ve slogan çalışılmıştır. Sloganda "On fait croire encore qu'un produit est meilleur parce qu'il a un beau paquet. C'est ça la liberté?" "Paketi yüzünden bir ürünün en iyisi olduğuna inanıyoruz. Bu özgürlük müdür?" yazmaktadır.



Kaynak: <http://www.carrefour.com/fr/content/1976>

Şekil 2.34. Carrefour Market Tanıtım Afışı

Şekil 34’ de Carrefour marketler zincirinin “Produits Libres” “Bağımsız, hür ürünler” kampanya tanıtım afişinde, özgürlüğün simgesi mavi gökyüzü arka planının önüne yerleştirilmiş logosuz kahve ambalajı ve slogan tasarlanmıştır. Sloganda “Voici le café Café. Les produits libres: chez Carrefour” “Kahve Kahve’ ye bakın Özgür ürünler Carrefour’ da” yazmaktadır.



Kaynak: <http://www.metronews.fr/conso/l-hypermarche-fete-ses-50-ans-aujourd-hui-15-juin-2013/mmfm!aXrs7esUSq8Hg/>

Şekil 2.35. Carrefour Market Logosuz Ürünleri.

Carrefour marketler zinciri 1976 yılında yaptığı “Produits Libres” “Bağımsız, hür ürünler” reklam kampanyası ile güven tazelemiş ve satışlarını yüzde elli arttırmıştır. Reklam kampanyasının ortaya çıkmasından bir ay sonra, Carrefour marketlerinin 10 müşterisinden 8’i markasız ürünleri denemiş ve 10 müşteriden 7’si ise markasız ürünlerden ikinci kez satın almıştır. Piyasada esas olarak markası ile tanınan bir çamaşır tozu raflarda dururken, Carrefour’da “Bağımsız, hür ürünler” kampanyası adı altında, markasız satışa sunulduğunda tükenmiştir. (Seguela, 1979: 144).

Tasarımcı fikrini reklam sayesinde satmış ve markalar ön planda olmadığı halde tasarımın gücü ile ürün satışları artmıştır. “Bağımsız, hür ürünler” kampanyası bitiminden 3 yıl sonra, Fransız kamuoyu araştırma kurumu I.F.O.P. tarafından yapılan anket sonucunda, “Son Otuz Yılın En İyi Reklamı” olarak saptanmıştır. (Seguela, 1979: 127).



Kaynak: <http://mypbrand.com/2012/11/15/carrefour-discount-expands-in-brazil/>

Şekil 2.36. Carrefour Market Logosuz Ürünleri.

Şekil 36’ da 2014 yılında da kullanılmaya devam eden Carrefour marketler zincirinin logosuz ürünleri bulunmaktadır.

Çeşitli sigara markalarının 1930 -1960 zaman aralığını kapsayan yıllarda yapılan tasarımlarının incelemesi:

Liberty November 14, 1931

"GIVE YOUR THROAT A VACATION
Smoke a FRESH cigarette"

IF THE cigarette you have been smoking stings or burns your throat, switch to Camels and see the difference.

It's the peppery dust left in tobacco by inefficient cleaning methods that makes you cough.

It's the unkindly hot smoke of harsh, dried-out tobacco that burns and irritates your throat.

There is no peppery dust in Camels—that's whisked away by a special vacuum-cleaning process.

There are no stale, crumbly, parched tobaccos—the fine Turkish and mild Domestic tobaccos of which Camels are blended come to you in prime, factory-fresh condition, thanks to the Humidor Pack.

This scientific germ-safe wrapping—not plain ordinary Cellophane, but *moisture-proof* Cellophane which costs nearly twice as much—seals in all the natural aroma and freshness, seals it so tightly that wet weather cannot make Camels damp, nor drought weather make them dry.

Camels are milder and more throat-friendly because they are dust-free and fresh.

Give your throat a vacation, switch to Camels for just one day. Then leave them—if you can.



Tune in CAMEL QUARTER HOUR featuring Morton Downey and Tony Weiss—Camel Orchestra, direction Jacques Renard—Columbia System—every night except Sunday

CAMELS
Mild... NO CIGARETTE AFTER-TASTE

© 1931, R. J. Reynolds Tobacco Company, Winston-Salem, N. C.

Don't remove the moisture-proof Cellophane from your package of Camels after you open it. The Humidor Pack is protection against dust and germs. Even in offices and homes, in the dry atmosphere of artificial heat, the Humidor Pack delivers fresh Camels and keeps them right until the last one has been smoked.

Kaynak: <http://wulibraries.typepad.com/mghlnews/advertisements/>

Şekil 2.37. Sigara Markası Camels'in Dergi Reklam Sayfası.

Şekil 37' de sigara markası Camels'in dergi reklam sayfası yer almaktadır. Tanıtım afişinin sloganında "Give your throat a vacation smoke a fresh cigarette" "Boğazınıza tatil verin, taze dumanlı sigara" yazmaktadır. Görsel olarak bir doktorun kullanılması, sigaranın doktorlar tarafından tavsiye edilen sağlıklı bir madde olduğu izlenimini yaratmıştır. Tanıtım afişinde yer alan metinde ise, Camels markasının diğer sigara markalarından farklı olduğu, boğazı yakmadığı aksine boğaz dostu olduğu açıklanmıştır.

THE SATURDAY EVENING POST

"Today we bought a War Stamp for Bobby and Camels for you!"

Next to those precious letters you write that tell them how you are and what you're doing... the thing men in the service want most from home is cigarettes. When you send cigarettes, remember—the favorite brand in all the services—with men in the Army, the Navy, the Marines, the Coast Guard—is Camel. Men in the service appreciate Camel's rich, full flavor... and Camel's extra mildness.

WHEN "MAIL CALL" brings a carton of Camels—it's always good news from home! For Camels, with their matchless flavor and extra mildness, are first choice with men in all Uncle Sam's armed forces. So, send your man in the service a carton of Camels today. (There are 200 cigarettes in a carton of Camels...and with every one he lights, he'll be thinking of you—glad you thought of him.)

First
IN THE SERVICE
With men in the Army, Navy, Marine Corps, and the Coast Guard, the favorite cigarette is Camel
(Based on actual sales records in Post Exchanges and Canteens.)

Send him his favorite...

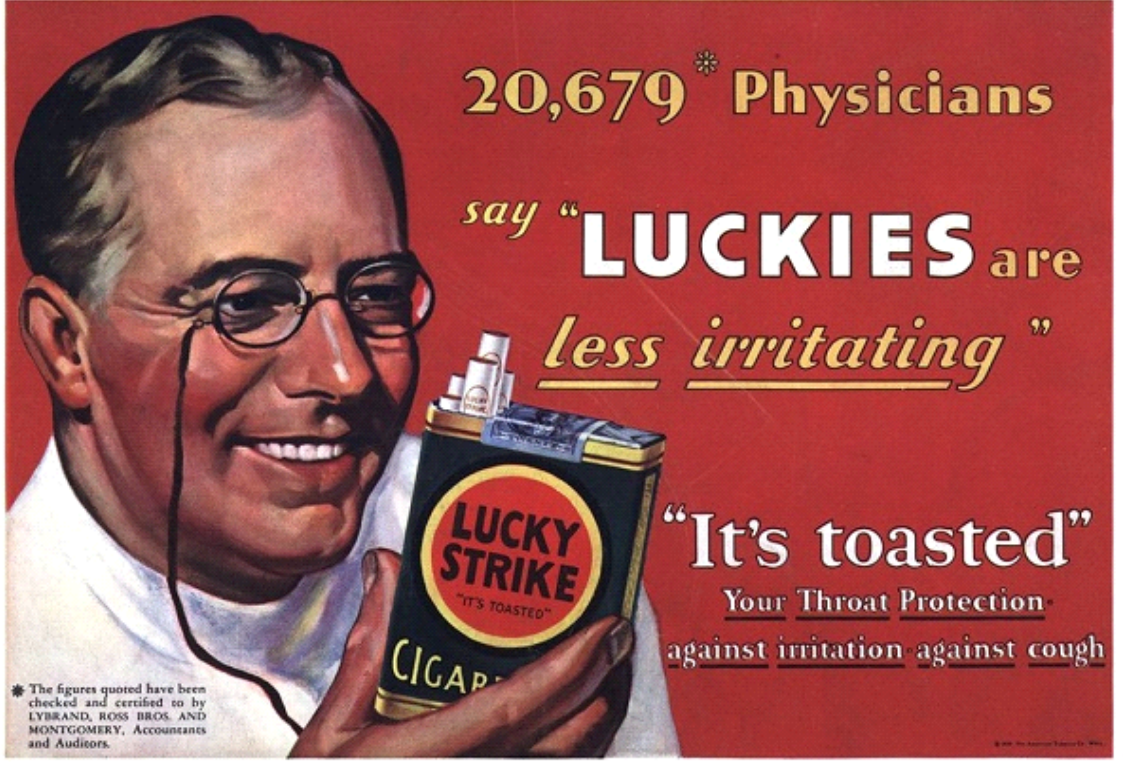
Camels

BUY WAR BONDS STAMPS

Kaynak: <http://wulibraries.typepad.com/mghlnews/advertisements/>

Şekil 2.38. Sigara Markası Camels'in Dergi Reklam Sayfası.

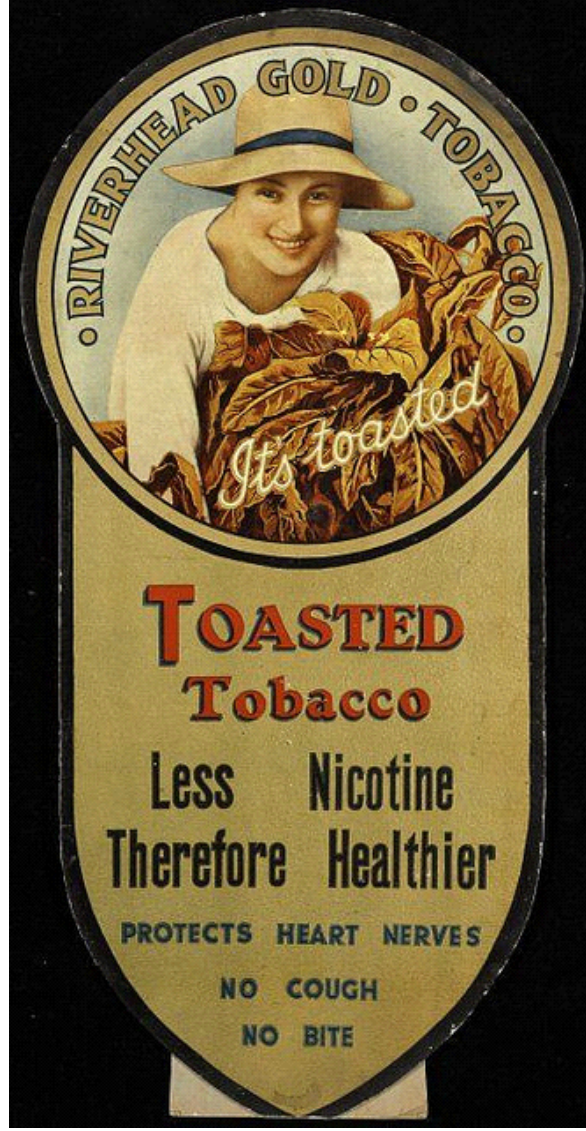
Şekil 38' de dergi reklam sayfasının sloganında "Today we bought a war stamp for Bobby and Camels for you!" "Bugün Bobby için savaş pulu satın aldık senin için Camel!" yazmaktadır. Görsel olarak birinci kısımda anne ve çocuk, ikinci kısımda savaşta olduğu anlaşılan baba bulunmaktadır. Metinde ise savaşta olan erkeklerin, evden en çok istedikleri şeyin sigara olduğu ve yapılan satış istatistiklerinin sonucunda orduda çalışan erkeklerin çoğunluğunun tercihinin Camels sigarası olduğu belirtilmiştir. Diğer metinde ise posta çağrısı bir karton Camels ile birlikte geldiğinde, bunun her zaman evden güzel haberler geldiğinin göstergesi olduğu yazmaktadır. Amerikalıların milli duyguları suistimal edilip orduya sigara gönderimi yaparak ordunun desteklenmesi teşvik edilmiştir.



Kaynak: <http://machineagechronicle.com/2011/04/smoke-%E2%80%98em-if-you-got-%E2%80%98em/>

Şekil 2.39. Sigara Markası Lucky Strike' nin Tanıtım Afişi.

Şekil 39' da sigara markası Lucky Strike' nin tanıtım afişi yer almaktadır. Tanıtım afişinin sloganında “20,679 physicians say “Luckies are less irritating” “20,679 hekim Lucky Strike sigarasının daha az tahriş edici olduğunu söylüyor” yazmaktadır. Metinde ise “Boğazınız öksürüğe ve tahrişe karşı koruma altındadır” yazılmıştır. Görsel olarak bir doktorun kullanılması ve istatistik verilmesi sigaranın doktorlar tarafından tavsiye edilen sağlıklı bir madde olduğu izlenimi yaratmıştır.



Kaynak: <http://fineartamerica.com/featured/vintage-tobacco-ad-andrew-fare.html>

Şekil 2.40. Tütün markası Riverhead Gold Tobacco' nun Tanıtım Afışı

Şekil 40' da tütün markası Riverhead Gold Tobacco' nun tanıtım afişi yer almaktadır. Tanıtım afişinin sloganında "Less nicotine therefore healthier" "Daha az nikotin, bu nedenle daha sağlıklı" yazmaktadır. Metinde ise "Kalp damarlarınızı korur, öksürük yok, yanma yok" yazılmıştır. Sigaranın zarar vermediği ve sağlıklı olduğu vurgulanmıştır.



Kaynak: <http://www.haberaktuel.com/doktorlar-tavsiye-ediyormus-haberi-157079.html>

Şekil 2.41. Sigara Markası Viceroy' un Tanıtım Afişi.

Şekil 41' de tanıtım afişinin sloganında sigaranın filtreli olduğu vurgulanmış ayrıca "As your dentist I would recommend Viceroy" "Diş hekiminiz olarak Viceroy's'u tavsiye ederim" yazılmıştır. Görsel olarak bir diş hekimi kullanılmıştır. Bir diş hekiminin önerisi ile Viceroy's' un dişlere zarar vermediği izlenimi yaratılmıştır.



Kaynak: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2149969/The-glamorous-cigarette-adverts-disappeared-puff-smoke.html>

Şekil 2.42. Sigara Markası Chesterfield' in Dergi Reklam Sayfası.

Şekil 42' de Sigara markası Chesterfield' in tanıtım afişi yer almaktadır. Tanıtım afişinin sloganında "Happy Birthday dad we know your ABC's" "Mutlu yıllar baba senin ABC'ni biliyoruz" yazmaktadır. ABC ise; her zaman hafif, tadı daha iyi, ferah içimli olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda "Always buy Chesterfield" "Daima Chesterfield satın al" yazılarak ABC ile yeni bir slogan oluşturulmuştur. Görsel olarak bir adet Chesterfield karton kutusunu, *baba* nın doğum gününde hediye etmek üzere hediye paketi yapmış anne ve çocuk kullanılmıştır.



Kaynak: <http://www.pinterest.com/pin/297167275383139325/>

Şekil 2.43. Sigara Markası Marlboro' nun Tanıtım Afişi.

Şekil 43' de Sigara markası Marlboro' nun iki farklı tanıtım afişi yer almaktadır. Birinci tanıtım afişinin sloganında "Before you scold me, mom maybe you'd better light up a Marlboro" "Anne, beni azarlamadan önce bir Marlboro yakarsan daha iyi olur" yazılmıştır. İkinci tanıtım afişinde ise "Dad, you always get the best of everything... even Marlboro" "Baba, sen her zaman her şeyin en iyisini alırsın Marlboro'nun bile" yazmaktadır. Alt metinlerde Marlboro'nun mucizesinden bahsedilmiştir. Görsel olarak bebekler kullanılarak duygu sömürüsüne başvurulmuştur.

Dünya genelinde reklamlarda çocukların korunmasına yönelik yasalar yürürlüğe girmeden önce çocuklar hem hedef kitle olarak belirlenip hem de reklamlarda oynatılarak suistimal edilmiştir. Şekil 44, 45 ve 46’ da 1960’ larda yayınlanan Çakmaktaşlar adlı çizgi film den kesitler bulunmaktadır. Çizgifilmin 3 farklı bölümünde sigara markası olan Winston’a yer verilmiştir. (Federal Trade Commission, 1966).



Kaynak: <http://www.remotepatrolled.com/2010/11/the-flintstones-cigarette-commercial/>

Şekil 2.44. Sigara Markası Winston’un Çizgifilm Ürün Yerleş tirmesi.



Kaynak: <http://www.smh.com.au/news/world/yabba-dabba-dont-flintstones-and-other-cartoons-stub-out-smoking/2006/08/22/1156012541220.html>

Şekil 2.45. Sigara Markası Winston'un Çizgifilm Ürün Yerleşirmesi.



Kaynak: <http://studdblog.blogspot.com.tr/2012/03/1960s-smoking-lamp-is-lit.html>

Şekil 2.46. Sigara Markası Winston'un Çizgifilm Ürün Yerleşirmesi.

2.4.3. Renk

Renklerin birey tarafından algılanması, daha çok psikolojik duygularla ilintilidir. İnsan farkında olmasa da içinde bulunduğu durumu, iç dünyasını, o sıradaki duygularını seçtiği renkler aracılığı ile ortaya koyar. (Coşkuner, 1995: 47).

Renklerin tasarım açısından etkileri;

- Markanın fark edilmesini ve tanınmasını sağlar.
- Logonun okunurluğunu artırır.
- Markaya kişilik kazandırır.
- Markanın tanınmışlığını artırır.
- İkna gücünü artırır.

Avrupa Adalet Divanı, Libertel* davasında, tek başına rengin mal veya hizmetin ticari kaynağını gösterme kapasitesi konusunda;

“renklerin belli düşünceleri ilişkilendirme ve hisleri uyandırabilme yetisine karşın; mal ve hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanması sırasında, herhangi bir özel mesaj içermeksizin, çekici özellikleri nedeniyle yaygın olarak kullanılmalarından ötürü, tabiatları gereği, özel bir mesajı (burada mal/hizmetlerin ticari kaynağını gösterme mesajı) iletme kapasiteleri çok düşüktür. Ancak durumla ilgili bu tespit, tek başına renklerin ilke olarak ayırt edici nitelikte olmadığı sonucunu doğurmaz. Renklerin bazı durumlarda, işletmelerin mal/hizmetlerinin bir kimliği yerine geçmesi ihtimali göz ardı edilemez. Bu nedenle, tek başına renklerin (...) bir işletmenin mal/hizmetlerini diğer işletmelerin mal/hizmetlerinden ayırt edebilme niteliğini haiz olabileceği kabul edilmelidir.” değerlendirmesini yapmıştır. (Türk Patent Enstitüsü, 2011).

* Libertel Hollanda’da kurulu, mobil telekomünikasyon şirketinin adıdır. Telekomünikasyonla ilgili bazı ürün ve hizmetler için turuncu rengin kendi adına marka olarak tescili talebinde bulunmuştur.

Tüketicilerin bir ürün hakkındaki fikirleri onunla etkileştikten 90 saniye sonra oluşmaktadır. Ürün hakkında alınan kararların yüzde 62 ile yüzde 90' nı arasındaki bölümü renklerin etkisi ile verilmiş kararlardır.

Renk Pazarlama Grubu (CMG-Color Marketing Group) yılda iki kere toplanarak tüketicilerin renk tercihlerini ve ürünlerde kullanılması gereken renkleri önceden tahmin etmektedir. Bu sayede müşterilerinin satışlarını artırmak hedeflenmiştir.

CMG'nin yayınladığı renk istatistiklerinin bazıları:

- Renk, marka tanınmasını yüzde 80 arttırmaktadır.
- Renk, okunurluğu yüzde 40'a kadar arttırmaktadır.
- Renkli reklamlar, siyah-beyaz reklamlara göre yüzde 43 daha çok okunmaktadır.
- Renk, ürünün satın alınmasında yüzde 85'e kadar etki sağlamaktadır.
- İnsanlar bir anda ancak limitli sayıda uyarıyı algılayabilmektedir. İlgi çekmekte kritik rolü olan renkler, iletişim için gerekli olan "göze çarpma" fonksiyonunu üstlenmektedir.

Apple markasının 1998 yılında, bilgisayarlarında (iMac) mavi, yeşil renk kullanması satış patlamasına yol açıp 5 ayda 800.000' den fazla bilgisayar satılmasına sebep olmuştur. (Mediacatonline, 2010).

1995 yılında Almanya'da yapılan bir yarışmada, katılımcı 40.000 çocuğun, çizdikleri inek resminde lila rengi tercih ettiği görülmüştür. Lila İnek, Milka çikolatası ile özdeşleşmiş ve Milka ürünlerinin marka tanımında en önemli unsuru oluşturmaktadır. (Milka, 2014).

2.4.4. Renklerin yarattığı izlenimlerin incelenmesi

2.4.3.1. Mavi

Yeni doğan bebekler üzerinde yapılan incelemelerde bebeklerin sadece mavi renge tepki verdiği anlaşılmıştır. Bunun anlamı bebeklerin mavi rengi ayırt edebilme yeteneği ile doğmalarıdır. Bazı araştırmacılara göre karada ve denizde yaşayan hayvanların ortak olarak gördükleri gezegenin en yaygın rengi mavi olduğundan evrimin ilk sürecinden beri genlerimize işlemiştir. Ayrıca renklere verdiğimiz tepkiler kökenlerimizden gelmektedir bu nedenle farklı kültürler *suyun rengi ne renktir?* sorusuna farklı cevaplar verir. Araştırmalara göre Asya kökenli toplumlar suyu renksiz ya da yeşil görürken, Afrika kökenli toplumlar beyaz, Avrupa kökenli toplumlar ise mavi olarak görmektedir.

Bayrakların yüzde 20' ye yakınında hakim renktir ve ülkelerin bayraklarında bağımsızlık, barış, hükümdar, idealler gibi kavramları temsil eder. Soğuk renk olup huzur veren, sakinleştirici ve dinlendirici bir etkisi bulunmaktadır. Sınırsızlığın, sonsuzluğun ve de özgürlüğün izlenimini verir.

Mavi aynı zamanda kurum, liderlik ve ciddiyet rengidir, istikrar mesajını aktarmak için kullanılır. Markaların en çok kullandığı renktir. En çok bilinen 100 marka üzerinde yapılan analizlerin sonuçlarına göre markaların %33' ünün logosunda mavi mevcuttur.



Kaynak: <http://tr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Şekil 2.47. Sosyal Medya Markası Facebook' un Logosu.



Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company

Şekil 2.48. Otomotiv Markası Ford' un Logosu.

2.4.3.2. Kırmızı

İnsan gözü için mavinin aksine yabancı bir renktir. Bu sebeple gözümüz kırmızıyı hızlı bir şekilde tespit eder. Uyarı renklerinin genelde kırmızıyla yazılmasının sebeplerinden biri de budur. Çünkü kırmızı dikkat çekiciliğini, gözün ona olan yabancılığına borçludur.

En sıcak renktir. Enerji, aşk, şehvet, şiddet, öfke, tehlike ve heyecan gibi kavramlar kırmızı ile özdeşleştirilir. Ülke bayraklarının yüzde 45' inde hakim renktir ve ülkelerin bayraklarında birlik, cesaret, devrim, kan gibi kavramları temsil eder.

Kırmızı, satış rengidir ve dikkat çekmek için kullanılır maviden sonra yüzde 29' luk oranla markalar tarafından ikinci tercih edilen renktir. Tonuna bağlı olarak insanı tedirgin, rahatsız edebilir bu yüzden marka rengi olarak kullanıldığında dikkat edilmesi gerekmektedir.

2004 Atina olimpiyatları sonrasında yapılan araştırmada insan gözünün iki renk arasında tarafsız kalamadığı ortaya çıkmıştır. Tekvando, boks ve güreş gibi sporlarda rakipler mavi ve kırmızı renkle ayırt edilip hakem kararı ile kazanan açıklanmaktadır ve karşılaşmaları kırmızı koruma giyen yarışmacılar kazanmıştır. 2008 Pekin olimpiyatlarının tekvando müsabakalarında kırmızı renkte mindere çıkan ve kazanan sporcuların maçlarında görev alan hakemler üzerinde bir test yapılmıştır. Maçın

görüntüleri üstünde renkler tersyüz edilerek, hakemlere kasetten izletilmiş ve maç için puanlama yapmaları istenmiştir. Mavi renk giyen ama görüntü hilesiyle kırmızı yapılan sporcuları, hakemler kazanan olarak seçmiştir. Tek değişkenin renk olduğu bu test, rekabet ve saldırı söz konusu olduğu zaman kırmızının baskınlığı ifade ettiğini ve alınan kararları etkileyebildiğini ortaya koymuştur.



Kaynak: <http://www.zamanatolyesi.com/marka/18/levis-watch>

Şekil 2.49. Tekstil Markası Levi' s' in Logosu.



Kaynak: <http://www.wallpapersfever.com/2013/10/mcdonalds-logo-wallpaper-2013.html>

Şekil 2.50. Restoran Markası McDonald's' in Logosu.

2.4.3.3. Turuncu

Maviden çok kırmızıya yakındır. Turuncuya arkadaşça, neşeli, güvenli anlamları yüklenmiştir. Kırmızıdan sonraki en sıcak renk ve kırmızıdan sonraki en hareketli, dinamik, dikkat çekici, çarpıcı renktir. Kırmızıdan farklı olarak insanı tedirgin, rahatsız eden bir yanı bulunmamaktadır ve daha yumuşak, daha iç açıcıdır. İnsanda coşku ve canlılık duyguları uyandırmaktadır.



Kaynak: <http://freewallsource.com/nickelodeon-wallpaper-9741.html>

Şekil 2.51. Çizgifilm Kanalı Nickelodeon' un Logosu.



Kaynak: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Firefox_Logo.png

Şekil 2.52. İnternet Arama Motoru Firefox' un Logosu

2.4.3.4. Sarı

En parlak renktir. Parlaklığından, dikkat çekmek için yararlanılır. Sarı aydınlığın, ışığın rengi olarak kabul görmektedir ve güneşi çağrıştırır. Aynı zamanda iyimserlik, berraklık, sıcaklık anlamlarına da gelmektedir.



CHEVROLET

Kaynak: <http://wallfooy.com/chevrolet-logo-58-157795-wallpapers-HD.html>

Şekil 2.53. Otomotiv Markası Chevrolet' in Logosu.



Kaynak: http://www.goodyear.com/uploadedImages/Choose_Goodyear/News_Room/Image_Gallery/Logos/Goodyear_Logo.jpg

Şekil 2.54. Araba Lastiği Markası Goodyear' in Logosu

2.4.3.5. Yeşil

Barışçıl, sağlıklı, büyüyen anlamlarına gelmektedir. İlkbaharı, doğuşu, canlanışı çağrıştırır. Doğayı simgeler. Çevreci grupların birinci tercih ettiği renktir. İlaçların bitkilerden elde edilmesinden dolayı, ortaçağdan beri yeşil renk sağlıkla da ilişkilendirilmektedir.



Kaynak: <http://www.nairaland.com/1246040/worlds-most-expensive-famous-logos>

Şekil 2.55. Enerji Markası British Petroleum' un Logosu.

Şekil 55' de yer alan BP' nin logosunun yeşil çalışılma sebebi enerji şirketlerinin çevreye verdiği zararın aksine bir imaj yaratılmak istenmesidir. BP dünyanın 6. büyük enerji şirkettir.



Kaynak: <http://cmofitness.com/how-to-navigate-starbucks-on-a-diet/>

Şekil 2.56. Kahve Markası Starbucks' un Logosu.

2.4.3.6. Mor

Hayal gücünü, sezgileri harekete geçirdiği çalışma şevkini ve de yaratıcılığı artırdığı kabul edilmektedir. Bilgeligi temsil etmektedir. Mor, tarih boyunca asaleti ve imparatorlukları temsil etmiştir.



Kaynak: http://www.goodyearep.com/uploadedImages/Choose_GoodYear/News_Room/Image_Gallery/Logos/Goodyear_Logo.jpg

Şekil 2.57. Televizyon Kanalı Markası Hallmark Channel' in Logosu.



Kaynak: <http://www.softicons.com/system-icons/windows-8-metro-invert-icons-by-dakirby309/yahoo-alt-1-icon>

Şekil 2.58. İnternet Arama Motoru ve Bilişim Markası Yahoo!' nun Logosu.

Sektörde lider firmalar kurumsal rengini ilk seçme şansına sahiptir. Kola, kırmızı ve kahverengi karışımı bir içecektir ve kola için mantıklı renk kırmızıdır. Bu nedenle Coca Cola yüzyıldan fazla bir süredir kırmızıyı kullanmaktadır. Pepsi Cola ise kırmızı ve maviyi marka renkleri olarak seçmiştir. Kırmızı kolayla sembolize etmek, mavi ise markayı Coca-Cola'dan ayırt etmek amaçlanarak seçilmiştir fakat kırmızı rengin fazla kullanılması sebebiyle amaçlandığı gibi mavi fark yaratmak için yeterli olmamıştır. Farklılaştırıcı bir renginin bulunmaması nedeniyle Pepsi, Coca Cola' nın kırmızısının altında ezilmiştir. Yaklaşık yarım asır sonra Pepsi Cola en başta yapması gerekeni yapıp ana rakibinin renginin tersini markasının rengi yapmıştır.



Kaynak: <http://designbeep.com/2013/07/29/logo-design-changes-with-brand-evolution/>

Şekil 2.59. Pepsi Cola' nın 1898 Yılından 2014 Yılına Kadar Geçirdiği Değişim.



Kaynak: <http://designbeep.com/2013/07/29/logo-design-changes-with-brand-evolution/>

Şekil 2.60. Coca Cola' nın 1886 yılından 2007 Yılına Kadar Geçirdiği Değişim.

2.5. Ticari Kazanç Amacı Gütmeyen Tasarımlar

Sivil toplum örgütleri, vakıflar, hayır kurumları ve benzeri kuruluşlar, kuruluş amacını kapsayan konulara dikkat çekmek için tasarımlar yapmaktadır. Ürün veya hizmet tanıtımı yerine insanlığı ve dünyayı ilgilendiren sorunlara çözüm üretmek veya bu sorunları gündeme getirmek önceliklidir.

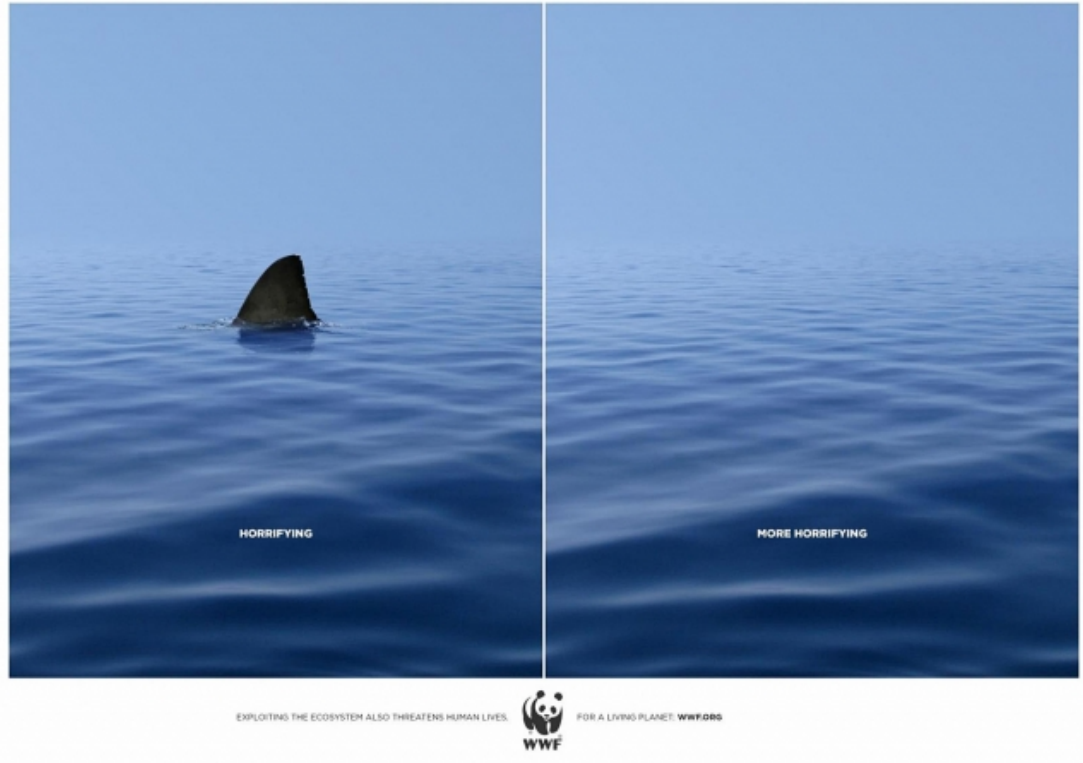


Kaynak: <http://tecnomarketingnews.com/2013/05/una-campana-sobre-el-maltrato-infantil-que-solo-pueden-ver-los-ninos/>

Şekil 2.61. ANAR Vakfı Afişi.

Şekil 61’ de İspanya’ da kurulan ANAR Vakfı’ nın çocuk şiddetine dikkat çekmek için Grey Group reklam ajansı ile çalıştığı bir tasarım bulunmaktadır. Vakıf İspanya haricinde adının duyulmadığı diğer ülkelerde de sosyal medya paylaşımları aracılığı ile adını duyurup çocuk şiddetine dikkat çekmeyi başarmıştır. Afiş, sadece 1.35 cm altındaki insanlara (Bu da genellikle 10 yaş altı çocukların boyuna tekabül etmektedir) görünür ikinci bir mesaj iletmektedir. Afişin herkes tarafından görülebilen sloganında “A veces el maltrato infantil sólo es visible para el niño que lo sufre” “Bazen, çocuk istismarı sadece acı çeken çocuk tarafından görülür”

yazmaktadır. Sadece çocukların görebildiği kısımda ise “Si alguien te hace daño, llámanos y te ayudaremos” “Eğer biri size zarar verirse, bizi arayın biz yardımcı olacağız” yazmaktadır.



Kaynak: <http://www.ads-ngo.com/tag/wwf/page/18/>

Şekil 2.62. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi

Şekil 62’ deki WWF* afişinde tasarım ikiye ayrılmıştır. Köpekbalığının olduğu kısımda “Horrrifying” “Korkunç” köpekbalığının olmadığı kısımda ise “more horrrifying” “daha korkunç” yazmaktadır. Alt kısımda ise “Ekosistemi kötü kullanmak insan hayatını da tehdit ediyor, yaşayan bir gezegen için WWF” yazmaktadır.

* Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature)



Kaynak: <http://graphicdesignjunction.com/2010/07/40-most-creative-wwf-global-climate-change-ads/>

Şekil 2.63. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.

Şekil 63' deki WWF afişinde, arka planda gerçekleşmiş bir araba kazası ön planda ise duran bir ambulans görülmektedir. Sloganda “you can't afford to be slow in an emergency, act now for the planet.” “Acil bir durumda yavaş olmayı göze alamazsın, şimdi gezegenin için harekete geç” yazmaktadır.



<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/wwf-baby-12695505/>

Şekil 2.64. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.

Şekil 64' deki WWF afişinde, servis edilmeye hazır sunum tabağında bir bebek ve etrafında çeşitli meyve, sebze, tabak ve bardaklar bulunmaktadır. Sloganda "consuming the earth is consuming our future" "Dünyayı tüketen geleceğimizi tüketir" yazmaktadır.



Help WWF save endangered species, before you miss them forever.

www.wwf.org

<http://starspangle200.org/50-creative-wwf-ads-campaign/>

Şekil 2.65. Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) Afişi.

Şekil 65’ deki WWF afişinde, gagası olan bir kuş türünü andıran bağlanmış bir çöp poşeti bulunmaktadır. Sloganda “If you see an animal you are missing something” “Eğer bir hayvan görüyorsanız, bir şey kaçıyorsunuz” yazmaktadır. Alt kısımda ise “WWF’ ye yardım et tehlikedeki türleri kurtar, onları tamamen kaybetmeden önce” yazmaktadır.

3. BÖLÜM

3.1 YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma yöntemi, evren ve örneklem açıklanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada genel tarama modeli kullanılmış sanayi devriminden sonra ticari ve siyasi amaçla hazırlanmış afiş dergi ve televizyon reklam kampanyaları, siyasi propagandalar ve ticari kazanç amacı gütmeyen kuruluşların kampanya tasarımları incelenmiştir.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu araştırma evrenini, özellikle sanayi devriminden sonra yapılan, görsel iletişimde siyasi ve ticari alanlarda, maddi, manevi kazanç sağlamak amaçlı hazırlanan ve hedef kitleyi etkisi altına almayı hedefleyen çalışmalar oluşturmaktadır.

Örneklem için kullanılan siyasi ve ticari afiş dergi ve benzeri tasarımlar, dünya genelinde yaygın olan markalar ve dünya genelinde tanınmış siyasetçiler arasından seçilmiştir.

Ayrıca ticari kazanç amacı gütmeyen kuruluşların kampanya tasarımları incelenmiştir.

4. BÖLÜM

4. BULGULAR VE YORUM

İnsan sosyal bir varlık olması sebebiyle iletişime ihtiyaç duyar. İletişim araçları insanıya paylaşım ve bilgi için hizmet edip fayda sağladığı kadar zarar da vermektedir. Görsel iletişim araçları rant ve ticari kaygılar amacıyla markalara, insanlar üzerinde daha çok tüketim alışkanlığı yaratmak için hizmet vermektedir. Sanayi devriminden sonra seri üretime geçilmesi arz talep dengelerini bozmuş ihtiyaç olmadığı halde mal ve hizmet satın alma alışkanlığı kazanılmıştır.

Çeşitli sektörlerdeki 20. ve 21. yüzyılları kapsayan reklam kampanya ve tasarımları incelenip yorumlanmıştır.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Sanayi devrimi öncesi ürün reklamları, ürünün işlevselliğini anlatan bilgi amaçlı tanıtımlardan öteye gitmemektedir. Devrimden sonra seri üretime geçilmesiyle talepten daha fazla üretim yapılabileceği fark edilmiştir. Şirketler, elde edilen üretim fazlasını satabilmek için bilgilendirme amaçlı tanıtımdan daha fazlasına ihtiyaç duymuştur.

Reklam, satın alınacak ürün veya hizmetin mutlu ve özel hissettireceği izlenimini yaratmayı hedeflemiştir. Tüketiciler ihtiyaçları olmadığı halde daha iyi hissetmek için tüketim yapmaya yönlendirilmiştir. Daha iyi hissetmek için tüketim yapılmasının yanı sıra bunun süreklilik kazanması bir alışkanlık haline getirilmesi amaçlanmıştır.

Reklamın şirketler için hayati önem taşıdığı fark edilmiş ve yıllık reklam harcamaları kimi ülkelerin GSMH'lerine eşit hale gelmiştir. 1998 yılında dünyada ölçülebilen reklam harcamaları ortalama 2 trilyon avrodur. 2013 yılında sadece Amerika' da ölçülebilen reklam harcamaları 166.90 milyar dolardır. 2012 yılında ortalama batılı bir insan günde 5.000 ticari mesaja maruz kalmaktadır.

Reklam sanayi devriminden sonra altın çağını yaşarken politikacılar da reklamın önemini farketmiştir. Önce propaganda daha sonra siyasi reklam yoluyla siyasi liderler kendi reklamlarını, reklam ajanslarına yaptırmaya başlamıştır. Bu durum daha da ileri giderek markaların siyasi liderlere yasal olmayan yollarla para aktarmasına kadar gitmiştir.

Reklam sektörü grafik tasarım öğelerinden faydalanmaktadır. Bu durum grafik tasarımı, tüketim toplumu olgusunun aracı haline getirmiştir. Renk enstitüleri kurulmuş ve renklerin insanlar üzerindeki etkileri araştırılmaya başlanmıştır.

Tüm bunlar yaşanırken enformasyon teknolojisindeki gelişmeler, insanlara asgari düzeyde bilinç kazandırmış, eylemler ve sivil toplum örgütlerinin baskısıyla devletler, şirketlere sorumluluk yüklediği yasalar çıkarmıştır. Şirketler tarafından sadece para kazanmakla ayakta kalınamayacağı, sürdürülebilir bir gelecek planının ancak toplumun duyarlılık ve değerleri ile birlikte oluşturulabileceği farkedilmiştir. Bunun üzerine kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) projelerine başlanmış fakat bu projeler tüketicileri daha fazla fiyat ödemek zorunda bırakmıştır.

Kazanılan bilinç, devlet politikaları, yasalar ve denetim yetersiz kalmaktadır. Grafik tasarım tüketim aracı olduğu kadar tüm bunlara eleştiride bulunmak tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmak için de kullanılmalıdır. Hükümetler gerekli düzenlemelere gitmeli, markaların sorumlulukları yaptırımlarla arttırılmalıdır. Reklam ajansları inanmadığı ürün ve markaların tanıtımlarını, sadece para kazanmayı hedefleyerek yapmamalı, reklam etiğini göz önünde bulundurmalıdır. Siyasi reklamların yaptırım ve denetimleri ise tekrar gözden geçirilmeli, ek düzenlemeler yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Beigbeder, F. (2000). 9.90. 12. Baskı. İstanbul: Doğan Kitap.

Seguela, J. (1979). Anneme Reklamcı Olduğumu Söylemeyin O Beni Bir Genelevde
Piyanist Sanıyor. 4. Baskı. İstanbul: AFA Yayıncılık.

Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık. 1. Baskı. İstanbul: Cem Yayınevi.

Domenach, J. (1969). Politika ve Propaganda. 1. Baskı. İstanbul: Varlık Yayınları.

Twemlow, A. (2006). Grafik Tasarım Ne İçindir?. 2. Baskı. İstanbul: Yem Yayın.

Ulukök, Ö. Elden, M. (2006). Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik.
Küresel İletişim Dergisi. sayı 2. Güz.

Havilland A.W. , Prins E. H. (2006), Kültürel Antropoloji. 1. Baskı. İstanbul:
Kaknüs Yayınları.

Bilgekoyun. (2011). Tüketim psikoloji ve Satın Alma Rehberi.
<http://www.bilgekoyun.com/tuketim-psikoloji-ve-satin-alma-rehberi>. (15 Mayıs
2014).

Slideshare. (2010). Some Key Dates Of Graphic Design History.
<http://www.slideshare.net/smoros/history-of-graphic-design-6092452>. (25 Mayıs
2014).

Ozankarakoc. (2010). BMW VE Marka Sadakati.
<http://ozankarakoc.tumblr.com/page/3>. (30 Mayıs 2014).

- Mediacatonline. (2014). Dünyanın En Büyük Reklamverenleri.
<http://www.mediacaonline.com/makale/dunyanin-en-buyuk-reklamverenleri/>.
(30 Mayıs 2014).
- Mediacatonline. (2014). Dünyadaki En Büyük 25 Reklam Pazarı.
<http://www.mediacaonline.com/makale/dunyadaki-en-buyuk-25-reklam-pazarı/>
(19 Mayıs 2014).
- Mediacatonline. (2014). En Büyük 50 Reklamveren.
<http://www.mediacaonline.com/makale/en-buyuk-reklamveren-50-sirket-2013/>
(23 Mayıs 2014).
- Federal Trade Commission. (1966). Federal Cigarette Labeling and Advertising Act of 1966. <http://www.ftc.gov/enforcement/statutes/federal-cigarette-labeling-and-advertising-act-1966>. (5 Haziran 2014).
- Türk Patent Enstitüsü. (2011). Marka İnceleme Klavuzu.
http://www.turkpatent.gov.tr/dosyalar/haber/Marka_Karar_Kriteri_TR.pdf.
(5 Haziran 2014).
- Mediacatonline. (2010). Markada Rengin Gücü.
<http://www.mediacaonline.com/markada-rengin-gucu/>. (11 Haziran 2014).
- Milka. (2014).Günümüzde Lila İnek.
<http://www.milka.com.tr/milka/page?siteid=milka-prd&locale=trtr1&PageRef=296>. (11 Haziran 2014).
- Wikipedia. (t.y). Propaganda. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda>.
(5 Haziran 2014).
- Resmi Gazete. (2007). Yüksek Seçim Kurulu Kararı.
<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070508M3-2.htm>
(10 Mayıs 2014).

Haber 5. (2009). Hayvan Kafalı Reklama Tazminat Davası.

<http://www.haber5.com/guncel/hayvan-kafali-reklama-tazminat-davasi>
(5 Mayıs 2014).

Haber 3. (2007). AKP' nin Afişlerine İzin Çıktı!

<http://www.haber3.com/akpnin-afislerine-izin-cikti-haberi-260158h.htm>
(8 Mayıs 2014).

MEB (t.y.). Vektör ve Bitmap Grafik Kavramları.

http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/16/12/136093/dosyalar/2013_03/28063343_vektrbitmapgrafik.docx. (1 Mayıs 2014).

ABC News. (2013). Child Abuse Ad Shows Hidden Message for Children.

<http://abcnews.go.com/blogs/health/2013/05/07/child-abuse-ad-shows-hidden-message-for-children/>. (9 Nisan 2014).

Radikal. (2014). Renkler Hakkında Bilmediğimiz 15 Şey.

http://www.radikal.com.tr/radikalist/renkler_hakkinda_bilmedigimiz_15_sey-1209771. (30 Ağustos 2014).

Sabah. (2014). Ülke Bayrakları ve Anlamları.

http://www.sabah.com.tr/fotohaber/dunya/ulke_bayraklari_ve_anlamlari/22024.
(1 Eylül 2014).

BBC. (2012). Olympics: Why wearing red could help to win gold.

<http://www.bbc.com/future/story/20120731-wear-red-to-win-gold>.
(1 Eylül 2014).

Lucy Kelsall, Stephen Lambert (Yapımcı), Adam Curtis (Yönetmen), The Century of the Self [Belgesel], İngiltere: BBC, 2002.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ÖZLEM TUĞBA BAŞ

İSTANBUL 03.02.1987

BEKAR

Ozlemtugba.bas@gmail.com

0541 267 60 96

EĞİTİM DURUMU

2012 - T.C. İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

2006 - 2010 MARMARA ÜNİVERSİTESİ

2005 - ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

2001- 2005 KADIKÖY ANADOLU MESLEK LİSESİ

YABANCI DİL

İNGİLİZCE