

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TÜRKİYE'DE 1980-2010 YILLARI ARASINDAKİ GAZETE İLANLARINDA
İMAJ KAVRAMI: MARKA ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

VİLDAN ÖZTÜRK

AĞUSTOS, 2012

VILDAN ÖZTÜK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

2012

TÜRKİYE’DE 1980-2010 YILLARI ARASINDAKİ GAZETE İLANLARINDA
İMAJ KAVRAMI: MARKA ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

VİLDAN ÖZTÜRK

Tasarım Yüksek Lisans Programı’nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Sosyal Bilimler Enstitüsü’ne
teslim edilmiştir.

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ

AĞUSTOS, 2012

KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE 1980-2010 YILLARI ARASINDAKİ GAZETE İLANLARINDA İMAJ
KAVRAMI: MARKA ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

VİLDAN ÖZTÜRK

ONAYLAYANLAR:

Yrd. Doç. Dr. Nur BALKIR KURU (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Yrd. Doç. Dr. Murat AKSER (Eş-Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Prof. Semih Şükrü OKTAY

Kadir Has Üniversitesi

Yrd. Doç. Canan SUNER

Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi

ONAY TARİHİ:

“Ben, Vildan Öztürk, bu Yüksek Lisans Tezinde sunulan çalışmanın şahsıma ait olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntılarını kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.”

VİLDAN ÖZTÜRK

ÖZET

TÜRKİYE’DE 1980-2010 YILLARI ARASINDAKİ GAZETE İLANLARINDA İMAJ KAVRAMI: MARKA ÖRNEĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Vildan Öztürk

Tasarım Yüksek Lisans Programı,

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nur Balkır Kuru

Ağustos, 2012

Günlük hayatımızda imajlarla kuşatılmış olarak yaşıyoruz. İnsanlar iletişim kurmak için henüz kullanabilecekleri ortak bir dil geliştirmemiş oldukları dönemlerde görsel imgeler yardımı ile anlaşabilmekteydiler. İletişimsel bir ihtiyacı karşılamaya yönelik geliştirilmiş olan bu yöntem günümüzde geçerliliğini hala korumaktadır. Anlatılmak istenen mesajın hedefine ulaşmasını en kısa sürede sağlayan bu yöntem reklamlarda ve birçok alanda etkili bir şekilde kullanılır.

Bu tez çalışmasında imaj kavramı bir marka örneği üzerinden değerlendirilmiştir. Türkiye’deki gazetelerde 1980-2010 yılları arasındaki dönemde yayınlanmış, marka örneği olarak Arçelik firmasının reklamlarından oluşturulan örneklemeler üzerinden kavramın dönemsel değişimleri incelenmiştir. İçerik analizi yöntemi ile çözümlemesi yapılan bu reklamlarda, marka imajına ait kategoriler ile yıllara ait söylemler arasındaki ilişki ve bu söylemler üzerinden toplumun yaşam tarzı özellikleri ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kültür, Postmodernizm, Tüketim, Reklam, İçerik
Analizi

ABSTRACT

IMAGE CONCEPT IN PRINT ADVERTISEMENTS IN TURKEY BETWEEN THE
THE YEAR 1980-2010: ANALYSIS IN THE CONTEXT OF BRAND EXAMPLE

Vildan Öztürk

Master of Arts in Design

Advisor: Assist. Prof. Dr. Nur Balkır Kuru

August, 2012

We live our daily lives as surrounded by images. The times when people did not have a common language in order to communicate, they got only the help of images. This method, which was developed as intended for a communicational need, even today maintains its importance. This method is effectively used in commercials, advertisements and a lot of different fields, as it provides the intended message to achieve its goal as soon as possible.

In this study the concept of image is evaluated via a brand example. Periodic changes of image concept was investigated via advertisements of the Arçelik brand in Turkish newspapers which published between the period of 1980-2010. By the help of content analysis, each advertisement was investigated according to relation between categories of brand image and statements that belongs to that year. Also life style of the society is analyzed by the help of these statements.

Key words: Image, Culture, Postmodernism, Consumption, Advertisement, Content Analysis

TEŞEKKÜR NOTU

Öncelikle yüksek lisans eğitimimi bursla destekleyen Kadir Has Üniversitesine, eğitimim boyunca her zaman desteğini hissettiğim program koordinatörü sayın Prof. Dr. Zuhâl ULUSOY'a içtenlikle teşekkür ederim.

Araştırmam süresince gazete arşivi taramalarında bana yardımcı olan arkadaşım Sevda GÜNDOĞDU'ya, ablalarım Dilek ÖZTÜRK ERDEM ve Süreyya ÖZTÜRK KAMIŐOĞLU'na katkılarından dolayı teşekkür ederim.

Yapıcı ve yönlendirici bilgi ve eleştirilerinden dolayı sayın Yrd. Doç. Canan SUNER'e ve danışmanlarım Yrd. Doç. Dr. Nur BALKIR KURU ve Yrd. Doç. Dr. Murat AKSER'e teşekkür ederim.

Son olarak, bu süreçte varlığını hep hissettiğim annem İffet OKAN'a ve son ana kadar yanımda olan sevgili arkadaşım Işıl KARATAŐ'a sevgi ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

Tablo Listesi

Tablo 5.1	1980'li yıllarda ortaya çıkan kavramlar	45
Tablo 5.2	1990'lı yıllarda ortaya çıkan kavramlar	54
Tablo 5.3	2000'li yıllarda ortaya çıkan kavramlar	60

(Dip not: Tablo 5.1 beşinci bölümdeki ilk tabloyu, Tablo 5.2 beşinci bölümdeki ikinci tabloyu ve Tablo 5.3 beşinci bölümdeki üçüncü tabloyu belirtmektedir.)

İçindekiler

Özet	1
Abstract	ii
Teşekkür Notu	iii
Tablo Listesi	iv
1 Giriş	1
1.1 Problem Tanımı	2
1.2 Araştırmanın Amacı	2
1.3 Kapsam ve Sınırlılıklar.....	2
1.4 Araştırmanın Önemi.....	2
1.5 Araştırmanın Soruları.....	3
1.6 Araştırmanın Yöntemi.....	3
2 İmaj Kavramı	5
2.1 İmaj Nedir?	5
2.2 İmajların Soyağacı ve Kökenleri	8
2.3 İmajların İşlevleri.....	9
2.4 İmajın Etkileri.....	10
2.5 Görsel İmajlar.....	12
2.6 Kültür ve Anlam.....	13
3 Günümüzde İmaj Kavramı	17
3.1 Kitle Kültürü	17
3.2 Küreselleşme Kavramı	18
3.3 Postmodernizm Kavramı ve Gelişimi.....	21
3.4 Görsel Kültür	25
3.5 Tüketim Kültürü ve Kimlik	26
3.6 Kurumsal Kimlik.....	27
4 Reklam ve İşlevleri	28
4.1 Reklam	29
4.2 Reklamcılığın Gelişimi	30

4.3	Reklam ve İletişim	34
4.4	Reklamda Amaç.....	34
4.5	Reklam Kampanyası.....	35
4.6	Basılı Reklamlar.....	35
4.7	Reklam ve Görsel Göstergeler	36
4.8	Reklam ve Metafor.....	36
4.9	Marka Kavramı ve Reklam.....	38
4.9.1	Marka Adı ve Sembolü.....	38
4.9.2	Markanın Kimliği.....	39
4.9.3	Markanın Kişiliği.....	40
4.9.4	Markanın İmajı.....	40
4.9.5	Markanın Stratejik İşlevi.....	40
4.9.6	Marka Konumlandırma.....	41
5	Marka Örneği Olarak Arçelik Firmasının Gazete Reklamlarındaki Sunum Biçimleri; 1980-2010 Döneminin Değerlendirilmesi	43
5.1	1980’li Yıllar	44
5.1.1	1980’li Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar.....	45
5.1.2	1980’li Yılların Analizi.....	50
5.2	1990’lı Yıllar.....	52
5.2.1	1990’lı Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar.....	54
5.2.2	1990’lı Yılların Analizi.....	59
5.3	2000’li Yıllar.....	60
5.3.1	2000’li Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar.....	60
5.3.2	2000’li Yılların Analizi.....	67
6	Sonuç	69
	Kaynaklar	72
	Ek A Arçelik Gazete İlanları	78

GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar uzanan süreç içerisinde imajların baskın varlıklarıyla birlikte yaşıyoruz. Görsel iletişim, henüz insanların konuştuğu ortak bir dil birliğinin olmadığı zamanlarda iletişimde kurmalarını sağlamıştır. İnsanların ortak noktada buluşmalarını sağlayan görsel dil günümüzde de baskın varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Geçmişte insanların birbiriyle iletişim kurmalarını sağlarken, artık markaların kendilerini ifade ettikleri sessiz ama güçlü ve etkili bir dile dönüşmüştür.

Bu çalışmada imaj kavramı, Arçelik markasının gazete ilanları, 1980-2010 yılları arasındaki süreçte niteliksel özellikleri ile değerlendirilmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde imaj kavramı tanımlanmış, geçmişten günümüze etkisi, kökenleri, işlevleri incelenmiştir. İmaj bir obje ve ya şey hakkında aklımızda kalan ya da edindiğimiz izlenimlerden oluşur. Bir şeyi kısa sürede tanımlayabilmemizi sağlar. Kültür içerisinde bilginin aktarılmasını kolaylaştırır. Kültür içerisinde anlam yapılarının dolaşımı ve yeni anlam yapılarının oluşumu imajlar aracılığıyla kısa sürede şekillenir ve yayılır.

Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda popüler kültür ve kitle kültürüne geçiş yaşanmıştır. Bunun sonucunda postmodern kültür, tüketim kültürü, görsel kültür, enformasyon kültürü kavramları oluşmuştur. İkinci bölümde modern topluma geçişle birlikte ortaya çıkan bu kavramlarla imaj kavramının bağlantıları incelenmiş ve medyada, imajın öncelikle iletişimi hızlandırdığı ve kitleleri harekete geçirmedeki etkisi bulgulanmıştır.

Üçüncü bölümde reklam kavramının tüketim kültürü içerisinde artan ürün çeşitliliği içerisinde tüketicinin satın alma süreçlerinde karar verme aşamasında nasıl devreye girdiği değerlendirilmiştir. Ürün çeşitliliği içerisinde yoğun rekabet ortamında markanın etkili ve dikkat çekici olması, kendini ifade ediş biçimi reklamlar aracılığıyla sunulur. Bu bölümde reklamdaki amaç, yöntem ve iletişim dili üzerinde durulmuştur.

Dördüncü bölümde Arçelik markasının 1980-2010 yılları arasında yayınlanmış gazete ilanları, markanın yıllar içerisindeki imajını hangi kavramlarla sunduğu, süreç içerisinde geçirdiği

değişimler, ilan tasarımlarının süreç içerisindeki biçim ve içerik farklılıkları; içerik analizi yöntemiyle elde edilen verilerin değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuçlar bulunmaktadır.

1.1. Problem Tanımı:

1980-2010 yılları arasındaki süreçte bir firmanın görsel ve söylemsel değişiminin görsel iletişim aracı olarak basın ilanlarının aracılığıyla incelenmesi ve imaj kavramının tüketim kültürüyle ilişkilendirilerek bir firma üzerinden nasıl kullanıldığının saptanmasıdır.

1.2. Araştırmanın Amacı:

Postmodern dönemde tüketim kültürünü yönlendiren ve işleyişinin devamlılığını sağlayıcı konumda olan iletişim odaklı reklamların görsel ve söylemsel yöntemlerini saptamak. İmaj kavramının, tüketim kültürü içerisinde bir marka tarafından nasıl kullanıldığı belirlemek. İmaj kavramını Arçelik firmasının geçmiş otuz yıllık süreç içerisinde kullanmış olduğu reklamlar üzerinden değerlendirerek ve bu firmaya ait dönemsel ve söylemsel değişimleri açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.3. Kapsam ve Sınırlılıklar:

1980-2010 yılları arasındaki Türkiye’de yayın yapan Milliyet gazetesinde yer alan Arçelik firmasının gazetede yayınlanmış ilanları ile sınırlanmıştır. Atatürk Kitaplığı’ndaki gazete arşivinde Milliyet Gazetesi taranarak ilanlara ulaşılmıştır. Ülkemizde tüketim kültürüne geçişin yoğunlaştığı döneme denk gelen 1980 ile 2010 yılları arasındaki otuz yıllık dönem Arçelik firmasının reklam kampanyalarının basılı medyada yer alan ilanları taranarak değerlendirilmiştir. Tarama sonucunda çok sayıda ilana ulaşılmıştır. İlanlar niteliksel kategorilere uygun olarak elenerek, 72 adet ilan değerlendirmeye alınmıştır.

1.4. Araştırmanın Önemi:

İmajların baskın varlığı içerisinde yaşadığımız günlük yaşantımızda, karar verme aşamasında ya da yaşam tarzımızı belirlememizde seçimlerimizi belirlerken önemli derecede etkilerler. Kitle iletişimi içerisinde ekonomiyi etkileyen en önemli araç reklamcılıktır. Toplum üzerindeki büyük etkiler yaratır. Reklamlar aracılığıyla toplumdaki değişimi okumak

mümkündür. Kitle iletişimi içerisinde reklamlarla yaratılan anlamların yayılması ve etkileri içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. 30 yıllık süreç içerisindeki değişimlerin okunduğu bu çalışmada ortaya çıkan bilgiler ilgili sektör çalışanları için referans kaynağı olarak kullanılabilir özellikte olacaktır.

1.5. Araştırma Soruları:

1. Yıllara göre Arçelik firmasının ilanlarının sunumlarında farklılıklar var mıdır? Eğer varsa bu farklılıklar nedir? (Biçimsel, kavramsal).
2. Biçimsel değişimler varsa bunlar nelerdir?
3. Kavramsal değişimler varsa bunlar nelerdir?
4. Görsel imajlarla mesaj veriliyor mu? Marka için yansıtılan imaj nedir?
5. En yoğun değişimler hangi yıllarda olmuştur?
6. Reklamcılık yöntemi olarak verilen imajla nasıl bir ikna etme yöntemi kullanılmıştır?
7. Firmanın en çok kullandığı kavramlar nelerdir ve bu kavramları nasıl bir görsel imajla sunmuştur?
8. Marka konumlandırması yıllara göre değişmiş midir?
9. Reklamın markayı temsilinin değişimi ideolojik bir söylem içeriyor mu?
10. Eğer böyle bir ideolojik değişim varsa bunun imajına yansımaları hangi kavramlarla açıklayabiliriz?

1.6. Araştırmanın Yöntemi:

Görsel imajları çözümlenmek yazılı ve sözlü metinleri yorumlamak: içerik analizi yöntemi ile birlikte geliştirilmiştir. İçerik analizi metinlerin sembolik özelliklerini anlamak için ve metnin birimlerinin kültürel içeriğinin bir parçasına ait olup olmadığını çözümlenmeyi sağlayan bir yöntemdir. İçerik analizi; sözcükler, temalar, karakterler, madde, boşluk, zaman ölçümleri gibi değişkenleri incelemek için çeşitli düzeylerde kullanılabilir. İçerik analizi belirli bir reklam stratejisinin etkinliğini araştırmakta, araştırmacının reklamcılar tarafından yaygın kullanılan yaklaşımları belirlemesini sağlamaktadır (Turley ve Kelley 1997: 39). İçerik analizi yönteminde mesajın kendisine göndericisi ve hedef kitlesinden daha fazla odaklanılır. Mesajdaki bilgiye ulaşmak için objektif ve sistemli bir yaklaşımla analiz yapılır (Kassarjian 1997). İçerik analizindeki kilit nokta mesajın etkisi ya da reklamcının iletişim kurgusundan çok tüketicinin algısını yakalayabilmektir.

Bu çalışmada, taranan gazete ilanları dönemsel farklılıkları incelemek için, on yıllık dönemler olarak e ayrılmıştır. 1980, 1990 ve 2000 dönemleri olarak üç ana kategori oluşturulmuştur. Metin ve görsel malzeme bir arada incelenmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak, araştırma sorularından yola çıkılarak, kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; gösterilen imaj, tüketicinin ihtiyaçları, ikna yöntemi, mesaj ve yaşam tarzı söylemlerini açığa çıkarmak üzere oluşturulmuştur. İlanlar bu kategoriler altında çözümlenmiştir. Bulgular on yıllık süreçlerin değerlendirilmesinin sonunda verilmiştir.

İMAJ KAVRAMI

“İnsan aklı var oldukça derinliklerindeki içgüdüyü entelektüel kavramlarla kişiselleştirmekten kaçınmayacaktır.”

Aldous Huxley

2.1. İmaj Nedir?

Günlük hayatta pek çok insanın kullandığı imaj kavramı, ayırt edilmek ve kendimizi ifade etmek için topluma sunduğumuz izlenimlerimizden oluşur. İmaj, “bir kişinin bir obje hakkındaki tecrübelerinin tümü” (Williamson 2001: 15) olarak, bir diğer tanımda da “bir objenin görsel veya düşünsel olarak görüntülenmesi, fotoğraf, sinema ve televizyon aracılığı ile tekrar oluşturulması ve sözlü veya yazılı bir dille yapılan çağrışımlar” (Barthes 1997: 41) diye tanımlanmıştır.

C.G Jung da “Bir objeye yönelik düşüncedir. Bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısım ise öznenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.” şeklinde bir tanımlama yapar (Okay 2005: 242).

İmaj, “gerçekliğin yaklaşık olarak bir görsel sunumu olup, fiziksel (bir fotoğraf ya da resimde olduğu gibi) veya hayali (edebiyat ve müzikte olduğu gibi) olabilir. Bu bir ürün, bir genel izlenim, gerçeği yeniden üretmekten çok, izleyicilerin ilgisini çekmek için yaratılmışsa, gerçeklik-imagla çok az çakışacağından- bir yanılgılar yumağını yansıtır.” (O’Sullivan vd. 1994: 1442 den aktaran Emir 2003).

Bir başka tanımda da imaj “Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır” şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj, bir kişi ya da kurumun diğer kişi ve kurumlar üzerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, verilen hizmetler ile ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkında fikirler, anlayış ve değerlerdir. İmaj, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş bir süreç içerisinde oluşan bir

imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen bu öğeler ise; bilgilenme düzeyinde, sahip olunan düşünceler, olanak ve hizmetlerden oluşturmaktadır (Dinçer 1998: 2).

İmaj, imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerdir. Bu yönüyle imaj algıdan farklıdır. Algı, duyu organlarıyla doğrudan nesnelere alınan sinyallerle zihinde oluşan görüntüleri ifade ederken, imaj algı aracılığı ile elde edilmiş, zihinde depolanmış canlandırılmasıyla (duyu organlarından herhangi bir uyarı almadan) oluşmaktadır. İmaj, zihinde canlandırılan bir kroki, plan, kavram, durum, sembol, harita veya resimdir (Küçük Kurt 1988: 155).

İmgelem var olmayan şeyin akılda tutulmasıdır, fantezi ise onun yeniden işlenmesidir. Strawson, imgeleme üç temel semantik alan tanımlar: 1) zihinsel imgelem; 2) icat olarak imgelem; 3) inanç veya yanılsama olarak imgelem (Strawson 1966). Bu tanım Platon'un, hem hakiki temsil hem de yanıltıcı görünüm anlamlarına gelen phantasia tanımına karşılık gelir. Hayali görüntü (görünme, ortaya çıkma) fiili ve fantezi (vizyon) ve fantazma (hayali görüntü) isimleri doğrudan yanıltıcı değildirler, bunlar doğrunun ve yanlısın koşuludurlar; fantazma aslında "imge" değil, "görünen şey" dir, "temsil" den önce "sunuş" ile ifade edilir. Helenistik çağa kadar phantasis ve phantasma, kayıtlarda phantazesthai'nin aktif değil, pasif ve ortalama formları olarak geçer. Sunuşun (presentation) temsile (representation) dönüşmesi, görünür olma halinin bir öncülü değil, sonucudur. Görmek, hatırlamak ve öyleymiş gibi yapmak aynı şeydir ve optik yanılsamalar, düzenli olarak vizyonda meydana gelen şeylerin aynısıdır (Ferraris 2008: 7).

İmge "bir şeyin içinde, o şeyin bilgisinin bir kısmını oluşturan şeydir." (Ferraris 2008). Kant her zaman ve yalnızca notae aracılığıyla bildiğimizi söyleyerek devam eder; Aristoteles, ruhta demir veya bronz bir yüzüğün blok olarak görünüşünün değil, onun izinin kazılı olduğunu söylemiştir. Bilmek, kayıt altına almak, yazmak, hafızaya yerleştirmektir. Ruhun derinliklerinde sayısız görünmez kavramlar ve gerçekçi resimler vardır ama belirli bir uygulama olmadan karşıt olma imgesi düşünmek ve tanıdığımız kişilerin yüzlerini yeniden şekillendirmek çok zordur. İzler, Kant'ın görüşüne göre; bizim ruhsal varlığımızın ruhun faaliyetlerine eşlik eden hareketin işareti zamansa, henüz imge ve kavramlarla ifade edilmemiş olan bu izler, tam olarak, bilinenin tanınmasına ve düşüncenin bir ürünü olarak arşivlemeye yön veren şeydir.

Eğer bir duygu ya da his bana dokunur ve ardından kaybolursa, duyumsadığım bu anlık iz hafızamda kalır. İz kazınır, bu pasifliktir. İz kazındığında idealize olur, böylece aktifliğe hazırlanmış olur.

İmge hem kendisi hem de başka bir şeyin göstergesidir. Bir değerden diğerine geçiş imge yoluyla gerçekleşir (Ferraris 2008). “Bir imge, yeniden yaratılmış ya da yeniden üretilmiş görünümdür. İmge ilk kez ortaya çıktığı yerden ve zamandan-bir-kaç dakika ya da birkaç yüzyıl için- kopmuş ve saklanmış bir görünüm ya da görünümler düzenidir. “ (Berger 1972: 10).

Başlangıçta imgeler orada olmayan şeyleri gözde canlandırmak için kullanılmıştır. Bir süre sonra imgenin canlandığı şeyden daha kalıcı olduğunun farkına varıldı. Bu durum imgenin bir kişi ya da nesnenin geçmişte nasıl görüldüğünü-daha önceleri konunun başkaları için nasıl görüldüğünü de-anlatıyordu. İmgeyi yaratan kişinin kendi fikri de, yarattığı şeyin bir parçası olarak kabul edildi. İmge birinin diğerini nasıl gördüğünü ortaya çıkaran bir şey oldu. Kişisel bilinç ile tarih bilincinin öneminin artmasıyla gelişmiş bir durumdur (Berger 1972).

Geçmişten miras kalan kutsal metinlerin o dönem yaşamış olan insanların dünyalarını, imgelerin kanıtladığı gibi gerçekçi bir şekilde gösteremez. Bu özelliklerinden dolayı imgeler, edebiyat eserlerinden daha gerçekçi ve zengindirler. Sanatın imgesel ve anlatımcı özelliğini yok sayarak sadece kanıt olarak görmek demek değildir. Bir sanat eserinde imge kullanımı ne kadar çok olursa sanatçının gördüklerini algılamasına bizde aynı yoğunlukta dahil oluruz (Berger 1972).

İnsanlığın başlangıcından bugüne, imge yaratma ve kullanma durumu hep vardı. Ancak sınıflı toplumların ortaya çıkışıyla ve özellikle 19. yy.dan sonra modern toplumla birlikte dolaylı bir şekilde oluşmaya başladı. İmge üretiminin bir sanayi haline dönüştürülmesinden ve bu sanayinin toplumun belirleyeni olmasından sonra, imge sorunu, çağdaş kültür eleştirmenlerinin imge bilim dalını kurma hazırlığı yapmalarına sebep olmuştur.

Modern kültürde eski çağlardaki puta tapma eleştirilirken imajların günümüzde içinde bulunduğumuz dünyadaki güçleri hayal edilemezdi (Benjamin 1969). Modern eleştirinin gelişiminde imajların doğasıyla ilgili soruların hep ikinci planda kaldığı görülüyor. Dilbilim alanında Saussure ve Chomsky, İkonolojide Panofsky ve Gombrich teoriler geliştirmişlerdir.

Ama var olan bu büyük sentezciler dil ya da imajın tamamen çözümlenebileceğini düşünmüyorlardı. Aydınlanma dönemi filozofları ve eleştirmenleri için dil ve imajın durumu bunun tam tersiydi. Medya şeffaflığı sağlayarak gerçekliği anlaşılabilir bir şekilde gösterebilirdi.

Modern eleştirmenler için dil ve imaj merak konusu olmuştur. Modern araştırmalarda imajlar aslında bir tür dil olarak kabul edilmiştir. Dünyaya açılan şeffaf bir pencere olmak yerine imajlar, artık doğallığın aldatıcı görünümünü ve şeffaflığı gizleyen mat, temsilin rastgele seçilmiş işlevini bozan ideolojik aldatmacanın sürecini çeşitli işaretlerle prestij sunarak sağlamaya başlamışlardır (Mitchell 1980).

Constantin Lougovoy ve Denis Huisman da imajı tanımlarken, topluluğun, ürünle ilgili duygusal değerlendirmeleri ile temel değerlendirmelerinin tamamı, bir diğer anlamıyla, ürünün kişide bıraktığı duygu ve düşüncelerin tamamı şeklinde değerlendirmektedirler (Loguovoy vd. 1981).

2.2. İmajların Soyağacı ve Kökenleri

Görüntüler diye adlandırılan fenomenlerin genel görünüşlerini anlamaya çalışırken bizi iki şey hemen etkiler. Birincisi farklı türdeki şeylerin bu isim altında toplanmasıdır. Biz resimler, heykeller, optik illüzyonlar, haritalar, diyagramlar, rüyalar, halüsinasyonlar, gözlükler, projeksiyonlar, şiirler, desenler, hatıralar ve en çok da fikirlerimizi resimlerle betimleyerek anlatırız. Bütün çeşitliliğiyle bu listeyi sistematik bir biçimde birleştirerek anlamak olanaksız görünüyor. İkinci şeyse bütün bu şeyleri imaj adı ile tanımlamak bizi etkilese de onların hepsinin ortak bir şeyde birleştiği ya da sahip olduğu anlamına gelmez. Bu noktada imajlar birbirinden farklı zaman ve alanda yayılmış ve bu süreçte derin dönüşümlere (mutasyon) uğramıştır ve onları kendi soyağaçlarıyla incelemek daha iyi olabilir (Mitchell 1984).

W.J.T. Mitchell' in imajları bir aile olarak gördüğü ve soyağaçları ile ilgili anlam yaratmanın mümkün olduğunu düşündüğü ve var olan bazı evrensel tanımlamalarının dışında birçok geleneksel tartışmaların arasında kendilerini dönüştürdükleri yerlere bakarak oluşturduğu kategoriler aşağıdaki gibidir; (1984)

İmajlar

Grafik imajlar: resimler, heykeller, tasarımlar

Optik imajlar: aynalar, yansımalar

Algısal imajlar: duyu-verileri, türler, görünümler

Zihinsel imajlar: düşler, anılar, fikirler, fantazmata

Sözel imajlar: metaforlar (eğretileme), betimlemeler, yazılar

Bu ailenin her dalı farklı disiplinlere aittir. Zihinsel imajlar psikoloji ve epistemoloji, grafik imajlar grafik, heykeltıraşlık ve mimari, sanat tarihine, sözel imajlar edebiyat eleştirisine, Algısal imajlar fizyoloji, nöroloji, psikoloji, sanat tarihçilerini ve optik öğrencilerini birlikte çalıştıkları bir alan oluşturur. İmajların anlamlandırılması bu alanda başlar. Farklı değerler dizisinden seçilmiş belirleyenlerin dizimsel oluşumundan sonra bize ulaşan kültürel kodlar, bu alanda pek çok sosyal ve psikolojik etkenin aracılığı ile deneyimlenmiş verilerle anlamlandırılır. İmajın oluşum yeri olan bu alan, “(Aristoteles’e göre) nesnelere kaynaklanan ve duyularımızın balmumu benzeri yuvalarında izlerini bırakan türler ve anlamlı biçimler tarafından işgal edilmiştir. İmgeye uyarı kaynağı oluşturan nesnelere yokluğunda, yeniden canlanan izlenim çeşitleri olarak fantazmata; modern ruhbilimde bulunan kabaca koşutu olan duyu verileri ya da algılar; son olarak kendimiz ve gerçeklik arasında zorla giren, genelde yetenekli bir oyuncu tarafından yansıtılan ve gündelik dilde imaj denen, reklam ve propaganda uzmanları tarafından ürünler ve kişiler için yaratılan görünüşler vardır. Optik kuramlar tarihi, bizimle algıladığımız nesnelere arasında duran bu araçlarla doludur (Mitchell 1984).”

2.3. İmajın İşlevleri

Bireyler için imajlar, özel bilgilerin kayıt edilebileceği semboller oluşturmaktadır. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığı ile iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır: (Okay 2005)

Karar İşlevi: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir. Tanımak, güvenmek, karar verirken öncelik oluşturur.

Basitleştirme İşlevi: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, ilgilenmeyecektir. Sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır. Algıda seçicilik.

Düzen İşlevi: Kişinin yalnız hale getirerek aldığı verileri, zihninde var olan anlam kategorilerine ilave etmesidir.

Oryantasyon İşlevi: İmajı iletilen kişi/kurumdan gelen bilgilerin eksik ya da objektif olarak yetersiz bulunduğu hallerde, kişinin bunları yeniden değerlendirerek yol bulabilmesidir. Bu durum, imajın objektif olarak gerçek yönünün net olmadığı ya da bir kısmının belirgin olduğu durumlarda kişisel bir yön bularak konumlanmasını sağlamaktadır.

Genelleştirme İşlevi: Oryantasyon fonksiyonunda bahsedilen bir durum oluştuğunda, bireyler genellikle bildikleri konulardaki bilgilerini bilmedikleri ya da eksik bilgiye sahip oldukları konularla ilişkilendirip aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar (Okay 2005).

2.4. İmajların Etkileri

Geçmişte ve günümüzde farklı kültürlerde yaşayan insanlar imajlara (resimler, heykeller, maskeler, fotoğraflar) en inanılmaz nitelikler, yetenekler ve etkiler yüklemişlerdir. Güney Amerika yerlileri, ahşaptan oyulmuş insan biçimindeki heykellerin insan olmanın gerekliliklerini yerine getirmeleri gerektiğine inanırlardı. Harrington, bu ahşap heykellerin sahipleri onlar sayesinde yaşamlarını garanti altına aldıklarını düşünürler ve memnuniyet ifadesi olarak onlara sunulmuş birer hediye olduklarına inanıyorlardı (1921). Sanat tarihçileri Freedberg ve Bruneau Arkaik Yunan dönemindeki ibadet imajlarının (put) görevleri ibadeti sağlamak ve tanrının varlığını garanti etmektir. Bu ahşap heykeller taşınabilir durumda olduklarından dolayı, yerlerinden ayrılmalarını engellemek için zincirlenmiş, ibadethanenin deposuna sabitlenmiş ya da ayaksız bir şekilde sergilenmişlerdir (1991). Dünyanın birçok yerinde imajlar insanların yaşam gereksinimlerine uygun bir biçimde bakılmış, yıkanmış, temizlenmiş, vaftiz edilmiş, giydirilmiş, beslenmiş ve öpülmüştür. Roy Afrika'dan verdiği örnekte: Nijerya ve Yoruba arasındaki bölgede ikiz çocuk doğduğunda içlerinden birisi ölürse, ahşaptan ikizin figürü oyularak heykeli yapılır ve anne tarafından yaşayan çocuğuna nasıl bakıyorsa aynı şekilde bakılırdı (1997). İkiz ahşap heykel beslenir, giydirilir, hediyeler

sunulur, saçları mavi siyaha boyanır, derisi (yüzeyi) kırmızı yağ ile ovalanır ve süslerle dekore edilirdi. Yaşayan çocuk ikiz heykeline bakabilecek kadar büyüünce bu ritüel ona devredilirdi. Doğüstü güçler, ruhlar, tanrılar ve azizler bu imajların özünü oluşturuyordu (Roy 1997). Bu şekilde atfedilen özel güçleriyle büyümeyi, bereketi sağlarken iyileştirici etkileriyle harikalar yaratır, dileklerin gerçekleşmesine neden olur ya da zarara sebebiyet verirlerdi. İmajlar izleyicilerinin, gözyaşlarını, rahatlamalarını, seksüel arzularını heyecanlandırma ya da savaşçı ve yıkıcı eylemleri harekete geçirme kapasitesine sahiptir. İmajlar terler, kanar, gözyaşı döker, süt ve sperm salgılar. İnsanları korkutmak ve ölmelerine sebep olmak için insan olmanın ruhunu çaldıkları söylenir. İmajların gücünden korkulduğu için sansürlenmiş, değiştirilmiş, üstleri örtülmüş, saldırıya uğramış, atılmış ve imha edilmişlerdir.

İmajlar geçmişte olduğu gibi günümüzde hala maddi özellikleriyle ve ölü cisimlerinin ötesine geçerek niçin ve ne anlatarak dünyayı ele geçirmişlerdir? İmajlar nasıl etkiler, nasıl canlanır ve hangi içeriklerin karşılığı olarak kullanılırlar? Bu soruların zor ama tatmin edici cevaplarını bulabiliriz.

1960'lardan sonra belirli toplumlarda imajlara odaklanma artmış ve araştırmalar yapılmıştır. Detaylı, içeriğin ön planda olduğu, karşılaştırmalı araştırmalar daha çok sistematik bir çalışma olarak kalmış ve kültürel sınırları aşamamıştır. Antropologlar sanat, estetik ve eleştiri alanlarında Avrupa sınırlarının dışındaki toplumlarda sanatçının rolü üzerine araştırmalar yapmışlardır.

Coote ve Shelton'un tartıştıkları konu olan resimsel temsillerin gerekliliği(maddesel) sosyal, politik ya da ruhsal fenomenlerin araştırılmasında özgün yaklaşımlar sunar (Coote vd. 1992). Politik ve sosyal antropolojinin temsilleri sanat antropolojisinin araştırma sonuçlarını verir. Son yirmi yıl içerisinde yapılmış araştırmalar, imajların belirli etnik grubun farklı üyeleri ile konuşmaya başlamak anlamına denk gelir. İmajlar bu grup üyelerinin farklılıklarını göstermek için kullanılırdı. Örneğin cinsiyet, yaş ya da statü imaj aracılığıyla algılanır ve farklı yer ve farklı zamanlarda ona anlam ve tepki verilir, kullanılır ya da üretilirdi. Morphy'nin belirttiği gibi görsel temsillerin yardımı ile antropologlar bilgi, güç ve anlam sistemlerinin yapısını açığa çıkarma konumundaydılar (Morphy 1994).

Batı kültürü dışındaki kültürlerde yapılmış araştırmalar, egzotik kültürlerin, farklıları, ötekileştirdikleri ile çok daha farklı ötekilerin var olduğu batı formundan çok farklı yaşam biçimlerinin olduğunu gösteriyor.

Bu kadar derin ayrımların olduğu kültürel farklılıklar nasıl küreselleşme ile birlikte ortak bir dil içerisinde buluşabilecekti? Batıyı batılı olmayan içeriklerden biliyor olma fenomenine ilk yaklaşım birçok antropolog tarafından kabul görmüştür. 1990'lar boyunca Alman antropologlar (Behrend, Behrend ve Wendl, Meyer) tarafından yapılmış bazı deneysel araştırmalardan yararlanarak, örneğin, ayıran, birleştiren ve değiştiren “yeni” görsel medya diye adlandırılmış olan (fotoğraf, film ve video) Batı ve Doğu Afrika kültürlerinde- “modernlik” fikirleri ile ilişkilendirilmış medya- küreselleşmenin süreçlerini araştırmışlardır. Uzun süre boyunca sanat tarihçileri de antropologlar “öteki”nin modernliğini kabul etmek için hazır değillerdi (Schomburg-Scherff 2000). Çeşitli batı içeriklerindeki imajlara yüklenmiş yetenekler, etkiler yani kısaca güçler antik dönemden itibaren özelliklerini göstermiştir (Freedberg 1991).

Alman antropolog Kramer imaj algısının obje ve alımlayıcısı arasında oluşan etkileşim olduğu sonucuna varmıştır. Freedberg sadece izleyenin imajlarla ilişkilerinin ne olduğu ile ilgilenmiştir. Aynı zamanda etkilerinin türleri ve kendilerini imaj diye atayan deneyimler ile ilgilenmiştir (1991).

Aydınlanma dönemi ideolojilerinde (bilim, rasyonalizm, materyalizm) Freedberg imajların Batı tarihindeki gücünün kanıtlarını ve hala var olan güçlerinden duyulan korkuyu kanıtlamıştır. Aynı durum Avrupa dışındaki kültürlerin tarihinde de doğrulanmıştır (1991).

İmajlar içinde buldukları kültürün ürünleri olup, kendilerine özgü belirli anlamlar içerirler ve bundan dolayı algılayan tarafından belirli eylemleri harekete geçirirler.

2.5. Görsel İmajlar

Gündelik hayatımızda görsel imajların baskınlığı içerisinde yaşarız. Görsel imajları yorumlamaya ihtiyaç duyarız, çünkü sosyal hayattaki anlamları önemlidir. 1970'lerin başında sosyal bilimler, sosyal hayatı anlayarak, anlamsal değişimi deneyimledi. Bu değişim “kültürel dönüş” diye tanımlandı. Kültür karmaşık bir kavramdır. Sosyal bilimciler, sosyal hayatı,

insanların sahip oldukları hangi fikirler ile ve bu fikirlerinin sonucunda oluşturdukları yaşam tarzlarıyla, nasıl inşa ettikleri ile ilgilenmeye başlamışlardır. Bu konu ile ilgilenen biri olan Stuart Hall:

“Kültür, tartışıldığı gibi, birçok şeyin bir araya gelmesi değildir- romanlar ve resimler, ya da televizyon programları ya da karikatürler – süreçlerden oluşan bir dizi uygulama değildir. Kültür, öncelikle bir grup ya da toplumun bireyleri arasında anlamların değişimi ve üretimiyle – anlamın verilmesi ve alınması – ilgilidir... Bu nedenle, kültür içinde yaşayan bireylerin çevrelerinde olan şeyleri anlamlı bir şekilde sergilemeleri ve dünyanın anlamını benzer yöntemler ile yaratmalarına bağlıdır (1997).

Toplumdaki farklı gruplar tarafından yaratılmış olan bu anlamlar, bilinçli ya da bilinçsiz, fantezi ya da gerçek, bilimsel ya da sağduyu, günlük konuşmalar ile özenle hazırlanmış retorik, yüksek sanat, televizyon dizileri, rüyalar, filmler ve müzik aracılığıyla, açıkça ya da ima edilmiş olarak, farklı yollarla gösterilebilir. Her ne şekil alırlarsa alsınlar, bu oluşturulmuş anlamlar ya da temsiller insanların günlük hayatlarındaki davranışlarını oluştururlar (Rose 2001).

Farklı görsel teknolojilerle kuşatılmış olarak yaşıyoruz. Fotoğraf, film, video, dijital grafikler, televizyon programları, reklamlar, gazete resimleri, resimler, tüm bu teknolojinin ve imajların farklı türleri bize dünyanın görünümünü sunarlar. Fakat bu görünümler asla sessiz değildir. Bu imajlar dünyayı şeffaflaştırmazlar, belirli yollarla yorumlarlar (Rose 2001).

2.6. Kültür ve Anlam

Kültür, anlam paylaşım sistemlerine dayalı yaşama yöntemidir. Bu çoklu sistem bir kuşaktan diğerine aktarılır. Yaşadığımız anın amaçları için, semboller (kelimeler, işaretler, görsel semboller, vb), kodlar (dil, sanat, vb.), ve metinler (konuşmalar, kompozisyonlar, vb.) sosyal grubun yarattığı ve günlük hayatın rutinlerini dışarı taşımak için kullandığı ve gelecek için aktivitelerini planlarını bir araya getirdiği anlam düzeni diyebiliriz. Teknolojik gelişiminin önemi olmaksızın, her kültürün kökenleri, eski kabilesinin anlam sistemine uzanarak izleri sürülebilir. İnsan kültürünün anlam sistemi kabile içeriğinden gelişmiştir. Bu sistem uzun yıllardan beri bir nesilden diğerine aktarılmıştır (Danesi vd. 1999).

Karl Popper anlam sistemini bilmeyi üç durumu ayırmıştır (1972). Buna “dünyalar” demiştir. “Dünya 1” duyular (algılar) aracılığıyla bilmedir. Bu insanların fiziksel objeler ve aktivitelerle deneyimlerinin sinir hücrelerinin sinyalleriyle yönetilmesi gibi-beyin hücrelerinin arasındaki elektriksel uyarılar-mesajların iletiminin sınırlar yoluyla kasların kasılmasına ya da uzuvların hareket etmesine neden olan ve duyu sistemlerinin algısal veri girişini cevaplamasını sağlayan duyuların doğasında bulunan şeydir. “Dünya 2” kişisel bilme durumudur. İnsanlardaki kişisel tepkiler algısal verilerden gelir. Bu “benlik duygusu” bireye kendini varlıklardan, objelerden ve dünyada olan olaylardan ayırt etme yeteneğini verir. “Dünya 3” ortak toplumsal bilme durumudur. Bu sistematik biçim, insanların ait oldukları kültürde günlük hayatla ve grup içinde bir arada yaşamayı baş etmesi için var olan yeteneğidir (Popper 1972).

İnsan toplum içerisinde varoluşu ve kurduğu iletişim ile sürekli anlamlar yaratır. Toplumbilimler insanı, iradesi, amacı ve bilinciyle semboller yaratan ve kullanan bir varlık olarak değerlendirir. Katmanlı ve çok çeşitli olan gerçeklik insan imgeleminin bir görüntüsü, sosyal bir yapı veya sembolik bir alandır. Toplum içinde yaşayan insanların yarattığı anlam yapıları ile oluşturulmuş, kişisel, değişken, hayali ve sembolik bir kurgudur (Mogan ve Smircich 1980). İnsanın varlığı, anlam yaratma oluşturma işlevlerinde bilinç, irade ve eylemiyle; toplumsal deneyim ve eylemleri düzenlerken, toplumsal hayatı yaratma kapasitesi; gündelik hayattaki deneyimlerini anlamlandırma yöntemlerini oluşturur (Habermas 2001). Eleştirel bakış açısı kültürü, insanın yaşamında sahip olduğu bağımsız bir alan olarak görür. Eleştirel bakış açısına göre kültür; sürekli birbiriyle etkileşim halinde olan, sözcük, sembol ve kodlardan oluşan (Eliasoph ve Lichterman 2003); ortak sembol ve anlam sistemleri ya da sembolik anlam ağıdır (Keesing 1974). İnsan yarattığı bu anlam sistemi içinde sürekli yeni anlamların oluşmasına neden olan bir varlıktır. Anlam ve sembolün depolandığı bir yapı olan kültür; insanların deneyim, inanç, anlatım, değer ve yorum yapma imkanına sahip olmasını sağlar. Diğer bir yaklaşımdaysa, insanın tecrübelerini yorumlayabildiği bir anlam sistemidir. Her insan bilincinin açık olduğu her an, anlam ve sembol sistemi içerisinde yaşamaktadır. İnsan, kendi oluşturduğu bu anlam sistemi içerisinde sürekli deneyimlediği ve gözlemlediği durumların tanımlamasını yapar, kendisinin ve başkalarının davranışlarını yorumlar, anlamlandırır ve bu anlamların sonucunda eylemler gerçekleşir.

Kültür içerisinde imajlar tüm işaretleri ve anlam sistemlerini kapsarlar. Semiyotik terimiyle, “gösteren” ve “gösterilen” sadece kelime olarak bir şey değildirler ama zihinsel imajlardır.

Roland Barthes'ın verdiği örnekte ox kelimesinin göstereni sadece hayvan ox değildir, zihinsel imajdır (Barthes 1967).

Dünyamız ve sosyal gerçeklik sadece resimlerle temsil edilemez ama resimler ve İmajlarla oluşur ve üretilir (Mitchell 1994: 41). Mitchel'e göre dünyayı imajlar aracılığıyla yapılandırmak en az iki yöntem ile mümkün olabilir. Birinci yöntemde ortalama bir ikon yaratımına uygun olarak yorumlanabilirliğini ve açıklamayı göz önünde tutarak anlamak. Resimlerin ve imajların pratikteki önemini daha detaylı anladığımızda, nitelikleri ve baskınlıkları ile bizim günlük yaşantımızdaki hareketlerimizi belirlerler (1994).

İkinci yöntemde, eylem teorileri insanlığın gelişimi ve iletişim teorilerinden dolayı arka planda kalmıştır. Resimler günlük hayatımızda, öğrenmenin, sosyalleşmenin ve insanlığın gelişimini anlamamızı sağlayan sürecin sessiz ama ilk seviyesidir. Sosyal durumlardaki davranışlarımız, işaret diliyle konuşurken ya da yüz ifadelerini hep zihinsel imajların aracılığıyla belirleriz. Mimiklerle uygulanan bu ifade etme biçimleri imajlar aracılığıyla zihinde depolanır (Gebauer ve Woolf 1995: 8).

“Barthes'ın kuramında anlamlandırmanın iki düzeyi bulunmaktadır. Bunlar; düz anlam ve yan anlamdır.” Düz anlam, “gösteren”e baktığımızda zihnimizde oluşan yansımadır. Bu yansımanın ana belirleyicilerinden biri de kültürdür. Yan anlam ise, göstergenin izleyiciye yine kültür çerçevesinde hissettirdikleridir. Ünlü bir futbolcunun fotoğrafı, düz anlamda o futbolcuyu gösterirken, yan anlamda gücü, çevikliği ve hızı işaret eder. Yan anlam kültürel değerler içinde anlam bulur. Kültürel değerler ise toplumun zaman içerisinde geliştirdiği, yazılı olmayan kurallar ve bir sistematik üzerinden işleyen kodlar bütünüdür. Kültür, bu kodlar üzerinden varlığını sürdürür, gelişir ve değişir. Bazı kültürel değerlerin kodları evrensel ve herkes tarafından anlaşılabilir. Bazı kodlar ise yaşandığı kültür içerisinde doğmuş, o kültür içerisinde gelişmiştir, bu sebeple bölgeseldir. İletilmek istenen mesaj, bu kodlar aracılığı ile anlamlandırıldığı için, bazen evrensel olabildiği gibi bazen de bölgesel kalabilir. Türk kültürüne ait bir düz anlamı biz çok rahat anlar anlamlandırır ve yan anlamlarını kavrayabiliriz ama Türk kültürünü bilmeyen bir Japon, düz anlamı tanımlayamazsa, yan anlamı da zihninde biçimlendiremez. O zaman da mesajı alamaz (Özdemir 2007).

Saussure'a göre, toplum içerisindeki göstergelerin hayatını incelemek, nesnelerin anlamsal dizgelerini yeniden oluşturmaktır. Burada bahsedilen nesnelere; görüntüler, yiyecekler, toplumsal kurallar, alışkanlıklar, yiyecekler, protokoller, müziklerin oluşturduğu anlam yapılarıdır.

İmge kullanımının, yani anlam taşımanın bir yolu olarak resim ve sembol kullanımının temeli resme ait geleneklere dayanmaktadır. Bu gelenekler açık olmamakla birlikte gösterim amacıyla oluşturulmuştur. Resimsel algılama biçimleri, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Çoğu resim geleneksel yapılanmalardır. Görsel algılama öğrenilen yorumlama alışkanlıklarından etkilenmektedir. Resmin amacının gerçeği yansıtmak olduğu sanısı, Batılı hayal gücünün ürünüdür (Scott 1994).

Kültürler içinde yaşayan insanların yarattıkları anlam sistemlerinden oluşurlar. Bu anlam sistemleri iletişim kurmak amacıyla paylaşılırlar ve toplum içerisinde iletişimin devamlılığını sağlamak için yayılırlar. Bu anlamlar her kültürde farklılık gösterir. Bireyler birbirleriyle iletişim kurmak ve anlaşabilmek için bu anlamları yaratmak zorundadır. Kültür içerisindeki anlam taşıyıcılarından en önemlileri de görsel imajlardır. Geçmişten günümüze de uzanan süreçte görsel imajlar aracılığı ile anlamlar kısa sürede hedefe ulaşmayı sağlamıştır. Toplumlara harekete geçirme ve etkileme özelliklerini de bu bölümde görmüş olduk. Bir sonraki bölümde kültür ve anlam yapılarının küresel alanda nasıl yayıldığını ve bunların sonuçlarını inceleyeceğiz. Günümüzde medya aracılığı ile bu anlamların küreselleşmesi sağlanmaktadır. Küreselleşmenin sonucunda ortaya çıkan kavramları ve hayat tarzlarına yansımalarına bakacağız.

GÜNÜMÜZDE İMAJ KAVRAMI

Kültür içerisindeki değer yapılarının ve anlamların işleyişine aracılık eden imajlar, geçmişten günümüze günlük hayatın içerisindeki baskın varlıklarını korumuşlardır. Geçmişteki güçlü etkileri günümüzde kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımıyla birlikte artarak, hayatımızın içerisinde bizi yönlendiren önemli göstergelere dönüşmüştür. İmajlar, sanayileşme, kitle kültürünün yayılması, reklamcılığın gelişmesi ve tüketim kültürüne geçiş ile birlikte hedeflenen kitleyi harekete geçirmek için bilinçli bir şekilde kullanılmaktadır. Bu bölümde öncelikli olarak içinde yaşadığımız dönemde ortaya çıkan kavramlar ve imaj kavramının günümüzdeki konumu değerlendirilmiştir.

3.1 Kitle Kültürü

Sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine bağlı olarak gelişen ve kitle toplumlarına özgü olan kitle kültürü, modernleşme sürecini tamamlamış toplumlarda, folk kültürden popüler kültüre ve sonuçta da kitle kültürüne geçiş aşamalarını takip eden ve buna bağlı olarak postmodern kültür, tüketim kültürü, enformasyon kültürü kavramları ile kültürde çoğulcu bir süreçtir (Mora 2008). Müzikte, edebiyatta, giyimde, beslenmede, yaşamın hemen her alanında geniş yığınların anlık tüketimine elverişli bir özellik taşıyan kitle kültürü, kapitalist sermayenin ürettiği tek tip, tüketimi kolay, yenilik ve farklılık özelliklerinin olması gereken, tüketicisine kısa süreli doyumlar yaşatan ve kitle iletişim araçlarıyla şekillenen enformasyona dayalı bir kültürdür (Mora 2008). Böylece kapitalist üretim tarzı, kültürü sürekli olarak kökten değiştirerek, toplumsal ilişkileri ve siyasal yapıları dönüştüren ve toplumsal oluşum içinde birçok kültürel düzey yaratır. Yirminci yüzyılda ticari kültürün aşırı yayılması ile kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojilerinde yayılmasını sağlamıştır. Birçok toplumda radyo ve televizyon, film üretimi ve her düzeyde dağıtım ve basım dev tekeller ve çokuluslu şirketlerin denetimi altındadır. Bu eğilimin en belirgin sonucu olarak reklam gelirlerini artırmak için tiraj ve reytingi yükseltecek toplumun çoğunluğunu oluşturan kitlenin ilgisini çekecek düzeysiz, içi boş yayınları çoğaltmaktır. Medyanın kapitalist üretim anlayışı, ticari başarıyı yakalayabilmek için, tamamen ekonominin yararının gözetildiği programlarla kitle kültürüne hizmet eden bir yapıdadır (Swingewood 1996) .

Kültür endüstrisi, teknolojik ortamda seri, tek tip, ve hızlı bir şekilde üretilen ürünlerin yayımlanması ile işleyişini devam ettirir. Ortaya çıkan ürünler gerçeğine yabancılaşmış, sıradan, tek tip ve yapaydır. Medya sayesinde kültür endüstrisinin işleyişi devam etmekte ve yayılmaktadır.

3.2 Küreselleşme Kavramı

Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda iletişim hız kazanırken, küreselleşme ile birlikte dünya küçülmektedir. Toplumdaki, kültürel, ekonomik, siyasal, ve ticari değişim ve dönüşümler medya aracılığı ile yayılmakta ve tüm dünyayı etkisi altına almaktadır.

Robertson'a göre dört farklı yaşam düzeyi bulunmaktadır. Bunlar, birey olarak insan, ulusal toplumlar, toplumlardan oluşan dünya sistemi ve insana dair her şeyi saran bütünlüktür.

Küreselleşme ise, bu düzeyler arasında giderek artan etkileşimdir. Küresel tek bir dünya, bu yaşam düzeylerinin giderek artan bir şekilde birbirlerinden haberdar olmaları ve etkileşim halinde olmalarının sonucunda yaşanan değişimleri ortaya çıkarmaktadır (Tomlinson 2004: 24).

Küreselleşme konusunda olumlu ve olumsuz birçok eleştiri bulunmaktadır. En yaygın olan iki görüşten birincisi, yeni iletişim teknolojilerinin insanı fiziksel ve coğrafi sınırlardan kurtaracağı, farklı kültürlerin bir araya geleceği "global köy" oluşacağına dair olumlu yaklaşımlardır. 1960'larda Marshal McLuhan'ın ortaya attığı bu görüşün savunucuları, yeni teknolojilerin alternatif yapılar ortaya çıkaracağını düşünmekteydiler. Bunu kanıtlamak için internetin demokratik ve katılımcı toplum yaratmak için elektronik bir forum olacağını öne sürüyorlardı. Giddens ise küreselleşmenin zaman ve mekandaki değişimlerle bağlantılı olduğunu düşünür. Mekanik saatin 18. yy. da kullanılmaya başlamasıyla zaman yerel bir kavram olmaktan çıkmış ve evrensel düzeyde algılanmaya başlamıştır. Zamanın evrenselleşmesiyle birlikte küresel sistem içerisinde toplumsal hayat tekrar düzenlenmiştir. Mekanın evrensel boyutlarda algılanması küresel haritalar sağlanmaktadır. Mekandan bağımsızlaşmış olan zaman modernleşme sürecinin başlangıcıdır. Giddens'a göre zamanın mekandan bağımsızlaşması küreselleşmenin ön koşulunu oluşturmuştur. Bu şekilde mekana bağımlı olmaktan sıyrılan toplumsal ilişkiler diğer ülkelerle etkileşime girmeye başlamıştır (1998). Giddens küreselleşmeyi tamamen modernleşmenin sonucu olarak görmektedir. Modernleşme toplumsal ilişkilerin yaygınlaşmasını ve toplumlar arasında küresel ilişki ağlarının kurulmasını sağlamaktadır. Yerel aktiviteler ile uzak ülkeler arasında ilişkiler

gelişebilmektedir (1998). Giddens'ın bu yaklaşımıyla ilgili olumlu ve olumsuz eleştiriler yapılmıştır. Zaman ve mekanın ayrılmasını konu etmesi olumlu bulunurken, küreselleşmeyi batı modernliğinin sonucunda gerçekleşen bir olgu olarak değerlendirmesi ve kültürel süreçleri yeterince ele almaması olumsuz eleştiri almıştır (Featherstone vd. 1995).

İkinci yaklaşımda küreselleşmenin kültürler arası etkileşimin sonucu olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmeyi farklı yapıların var olduğu bir süreç olarak değerlendirenler (Hall 1992), küreselleşmeyi yalnızca batı modernliğinin bir sonucu olarak görmeyi, batı dışında kalanları pasif ve batıya bağlı hareket etmek zorunda olduklarının düşünülmesine neden olacağını belirtirler. Yeni sanayileşmeye başlayan bazı ülkelerde güç elde etmeye başlar ve küresel gücün gittikçe batı dışındaki ülkelere geçişle birlikte artık batı dışındaki toplumların da dinlenmek zorunda kalınacağını belirtmektedir (Said 1995). Küresel iletişim ağlarının ve kültürün akışı içinde benzer yapılarda şekillendiği görüşüne dayanır ve bunu açıklayan en uygun kavramda kültürel emperyalizmdir. Küreselleşmenin en çok rastlanan kültürel ifadesi, Coca-Cola ve McDonalds gibi dünyanın her yerinde gördüğümüz Amerikan tüketim şirketleridir. Bunlarla birlikte, televizyon izlemenin boş zamanları değerlendirmede en önemli aktivite olması ve kültürün taşıyıcısı durumuna gelmesi, aynı zamanda kültürün de küreselleşmesine neden olmuştur. Küresel kültür, yaşam tarzının, tüketim ürünlerinin, kimliklerin ortaya çıkardığı bir kültürdür. Uluslararası şirketler yerel pazarları ele geçirmek, küresel ürünlerini satmak ve yerel kültürdeki başkaldırıya önlem almak için reklamcılığı kullanırlar. İletişim araçlarındaki teknolojinin gelişimi ve artışı, dünyaya ticari bir kültürün saldırgan bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Toplumları birbirlerinden ayıran belirgin, yerel bir güç olan kültür de yeniden tanımlanmak zorunda kalmıştır. Kültür, fikirlerin, kimliklerin ve yaşam biçimlerinin korunmasına karşı bir duvardı. Küresel kültürlerin ortaya çıkmasıyla birlikte kültür karmaşık ve çekişmeli bir alan durumuna gelmiştir (Aydoğan 2005).

Kültürel emperyalizm kuramı, Herbert Schiller tarafından geliştirilmiştir. Kültürel emperyalizm, dünya üzerinde var olan kültürel farklılıkların azaldığı anlamında kullanılmaktadır. Örnek olarak Fransa'nın bugünkü durumu, otuz yıl önceki Fransa kadar ön planda değildir. Bunun sebebi, Amerika ve Batı ülkelerinin metalaşmış Batı kültürünün küresel şirketleri tarafından dağıtılan ürünleridir. Küreselleşmenin farklılıkların yayılmasına tamamen karşı olduğunu savunan bu görüş, Amerikan ve Batı kültürünün Küresel yayılımını eleştirir. Schiller kültürel emperyalizmi, bir toplumun küresel sistem içerisinde bulunan yapılara uygun hale gelmesi için kendi toplumsal kurumlarını şekillendirmesi için

yönlendirildiği, baskı yoluyla, zorlanarak e bazen de rüşvet yoluyla elde edildiği bir süreçler toplamı olarak tanımlamıştır (Aydoğan 2005: 81).

Schiller küresel kapitalist sistemde, bu sistemi ideolojik olarak denetleyen, özellikle de çok uluslu şirketlerin reklamını, yayılmasını ve korunmasını sağlayan çokuluslu medya şirketlerinin önemi çok büyük olduğu görüşündedir. Çokuluslu medya, gelişmekte olan ülkelerin gelişmiş toplumlardaki uzantısı olarak yer alır, böylece medya, basın, yayıncılık, reklam gibi araçlarla ve bilgi işlem, bilişim teknolojisi ve uydu yayıncılığı gibi teknolojik gelişmelerle, dünya genelinde bütünleştirici bir kapitalist sistem oluşturur. Gelişmekte olan ülkelere aktarılmak istenen, Amerikan yaşam tarzı ve tüketim kültürüdür (Aydoğan 2005). Bununla birlikte, birçok tüketim ürünü ve kültürel ürünler (film, müzik vs.) sürekli yaygınlaşmakta ve kullanılması kaçınılmaz hale gelmektedir. Amerikan kökenli televizyon programlarının çoğunun dünyaya yayılımı sağlanmaktadır. Ancak Amerika kendi ülkesine ait olan bu yapımların %40'ını ihraç ederken, sadece %1'ini ithal etmektedir. Bu durum küreselleşmenin ne amaçla kullanıldığını görmek için çok açık bir kanıttır. Küresel şirketler ve kurumlar arasında kullanılan iletişim dilin İngilizce olması da dünyada oluşmuş olan homojen yapının kanıtıdır. Kültürün küreselleşmesi, küresel kültürün ortaya çıkışı ve yayılması değildir, Amerikan kültürel ürünlerinin, uygulamalarının ve İngilizce'nin yayılmasıdır (Held 2000).

Küreselleşme, küresel kitle kültürünü içinde tutar. Küresel kitle kültürü, popüler yaşamın, eğlencenin, boş zamanda yeniden üretime katkıda bulunan görsel ve grafik sanatların yönetimi altındadır. Küresel kitle kültürü, televizyonun, sinemanın, görüntünün, görselleşmenin ve kitle reklamcılığının sunduğu yaşam tarzlarının yoğun baskısı altındadır. Küresel kitle kültürü tamamen Batı teknolojisinin kullanıldığı ve Batı toplumlarının hikayesinin anlatıldığı, Batı merkezli bir durumdur. Farklılıkların özümsemiği daha geniş, her şeyi içinde barındıran, Amerikan tarzı yaşam anlayışını küresel alanda kabul ettirilme amacındadır. Batı merkezli sermaye, yerel sermayeler aracılığıyla varlığını sürdürebileceğini anlamıştır. Yerel sermayeleri hiçbir zaman yok etmez çünkü bu işleyişin devamlılığını onlar sayesinde sürdürür (Hall 1995).

Yaşadığımız bu yeni dünyayı Stuart Hall “küresel postmodern dünya” diye adlandırıyor. Hazcılığın ön planda olduğu bu yeni dünyada, sonsuz tüketim alışkanlıkları dayatılsa da ahlaki çoğunluk ve geleneksel fikirler önemlidir. Küreselleşme küresel alanda edindiği

konumunu korumak isteyen sermayenin yok etmeye çalıştığı farklılıklar ile anlaşmaya varmak, onları içinde tutmak ve göstermek zorunda olan bir durumdur. Küreselleşme, farklılıkların olduğu bir dünya yaratmaya çalışırken diğer taraftan farklılıkların bir öneminin kalmadığını gösterir (Hall 1995).

Küreselleşmenin asıl hedefinin sermayenin dolaşımı olduğunu ve kültürel küreselleşme aracılığı ile gerçekleştirdiğini görüyoruz. Kültürel küreselleşme, kitle iletişim araçlarıyla dayatılan kültürel dolaşım sayesinde kolayca yayılabilmektedir. Bunun sonucunda Batı ülkelerinin yaşam tarzları diğer toplumlar tarafından kolayca sindirilebilir hale getirilmektedir ve sunulan ürünler bu yaşam tarzının bir parçası olmak adına kolayca tüketilebilmektedir.

3.3 Postmodernizm Kavramı ve Gelişimi

Postmodernizm hakkında fikir vermesi açısından öncelikle onun bazı tanımlamalarına bakalım. Postmodernizm, geçmişin büyük mitlerinin sanat performansının örnekleriyle yer değiştirdiğini açıklayan bir durumdur (Poland 1986).

“Geç kapitalin uzamış reddiyle üretilmiş, deneysel olarak görülebilir bir kültürel durumdur.” (Jameson 1984: 53) Jameson’a göre çürümüş ve hastalıklı olan bir endişedir (Jameson 1984).”

- Akılcılığa (rasyonalizm) ve aydınlanma döneminin gerçeklerine bir başkaldırı.
- Totalising teorisine ve meta-narrativelerin inşasına bir başkaldırı.
- Emprisizm (deneyselcilik) ve pozitivizme (olguculuk) karşı bir başkaldırı.
- Maskülen otoritenin kurallarında bir kriz.
- “Fakirleşmenin aksine bolluk ima eden bir terim.” (Morris 1988)
- Dil ve onun objesinin sınırlarını ve sanatla günlük hayat olayları arasındaki sınırları yok eden eleştirel terimlerin bir repertuarı.
- Ötekinin konuşabildiği ve kendini temsil edebildiği bir alan.
- “Aşırı gerici ve dirençli.” (Foster 1985)

İngiliz tarihçi Arnold Toynbee’ye göre modern dönem 1. Dünya Savaşı ile sona ermiş ve bundan sonra postmodern döneme geçilmiştir. İki dünya savaşı arası postmodern dönemin başlangıç yıllarıydı. Her iki savaş modernist projenin dünyayı kurtarmakta çaresiz kaldığının açık göstergeleriydi. Ayrıca Amerika’nın dünya egemenliğini ele alması ve tabii bu arada

siyasal ve toplumsal değerlerdeki yeni gelişmeler, Toynbee'ye eski kavramların yeni ilişkilerini açıklamakta yetersiz kaldığını düşündürmüştü (Yılmaz 2006: 339).

Politik alanda Postmodernizmi değerlendirirken, onun kapitalizmin gelişme süreci ile bağlantılı olduğunu düşünmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Postmodernizm yaygın bir şekilde kullanılmaya başladığı 1980'li yıllar aynı zamanda Batı dünyasında küreselleşme söylemlerinin ve uluslararası iktisadi kuruluşlar çerçevesinde yapısal uyum uygulamalarının başladığı tarihlere denk gelir. "Küreselleşme ve postmodernizm arasında her ne kadar mekanik bir bağ olduğu iddia edilmese de, bu örtüşmenin tamamen tesadüf olduğu düşünülemez" (Timur 1996:49).

Postmodernizm, modernizmden sonra gelen dönemdir. Geoffrey Barraclough'a göre postmodern dönem, bilimsel ve teknolojik gelişmeleri, üçüncü dünya ülkelerinde büyük bir direnişle karşılaşan yeni emperyalizmi, bireycilikten kitle toplumuna geçiş ile dünyaya yeni bir bakış açısı ve yeni kültürel formların yarattığı bir süreç olarak görür (Best ve Kellner 1998). Birçok postmodernist düşünür bu dönemi kapitalizmin kültürel mantığı ya da ideolojisi olduğunu belirtir. Teknolojik ilerlemelerin sonucunda enformasyonun hızlı işleyişi ve küresel düzeye ulaşan sermaye buna kanıt olarak gösterilir. Postmodern teorisyenler, bilgisayarlar ve medya teknolojilerinin postmodern toplumsal oluşuma neden olduğunu belirtirler. Baudrillard ve Lyotard bu gelişmelerin enformasyona ve bilgi iletimi ve teknoloji diye yorumlarken, Jameson ve Harvey gibi neo-Marksistler, postmodern süreci, sermayenin küresel yayılımı biçiminde işleyen kapitalizmin ileri bir aşaması olarak yorumlarlar (Best ve Kellner 1998). Modernizm, sosyo-ekonomik sınıfların, insanların yaşamlarını ve kim oldukları ile ilgili kişilik duygularını belirleyen bir özellik olmaya devam ettiği endüstrileşmiş kapitalist bir toplumu çağrıştırıyorsa, postmodern kelimesi de, insanların benlik duygularını belirlemelerine geçmiş, sabit değerlerin yer değiştirdiği çoklu bir ortama göndermede bulunmaktadır. Toplum artık birliğini kaybetmiştir. Bundan dolayı artık hiçbir kahraman, hiçbir toplumsal kategori, hiçbir söylem anlamın tekeli elinde tutamaz (Tourane 1994).

Postmodern dönemde imaj, insanların bilinçaltını ele geçirmeye yönelik tüketme eğilimi ve isteği yaratmayı hedefleyen ve bu isteğin kalıcı bir davranışa dönüşmesi için sürdürülebilirliğini amaçlayan görüntülerden oluşur. Kitle iletişim araçları aracılığı ile bu imajlar oluşma(yaratılma) ve yayılma olanağı bulmuşlardır. Postmodern dönem, somut dünyanın imajı önüne geçmesinin engellenmeye çalışıldığı, imajın sınırlarının bağımsızlaştığı

ve gerçek dünyanın varlığının sorgulandığı bir benzetim ve benzeşim dünyasına geçişin başlamış olduğu dönemdir. Ekranların aracılığı ile yeni bir dünya düzeni oluşmaya başlıyor. Kültürün küreselleşmesi ile insanlarla karşılaşmamız onların ekranlara yansıyan imajlarıyla gerçekleşiyor (Robins 1999). İmaj, insanları gerçek hayattan uzaklaştırarak sanal bir alana yönlendiriyordu. Gerçekliğin değerleri imaja atfediliyordu. (Bu durum daha önceki bölümde bahsettiğimiz eski çağdaki imajlara yüklenen anlamın yerini günümüzde medyanın devralmasıdır.) Ancak imajların yarattığı bu sanal dünya ile gerçek dünya arasındaki mesafe gittikçe artar. İmajların etkisindeyken gerçekliğe ihtiyaç duymayabiliriz ve gerçekliğin azalması bu noktaya geldiğinde geriye sadece yansımalarımız ile karşılaşmak kalır (Robins 1999). Dünyevi gerçeklik imajlar aracılığı ile sanal gerçekliğe dönüşmektedir. İnsan, içerisinde bulunduğu bu simülasyon dünyasından kendini uzaklaştıramamaktadır. Susan Sontag'ın belirttiği gibi; “İnsanoğlu, Platon’un mağarasından bir türlü dışarı çıkamamakta, hala eski alışkanlığıyla, gerçeğin imajlarıyla oyalanıp durmaktadır”(1999).

Postmodernizmde insanlar, gerçek olan ile taklit arasındaki ayrımın farkına varamamışlardır. İnsanlar, imajlarla çevrelenmiş bir dünyada yaşamaktadır. Robbins'e göre; “yaşadığımız dünya imajların gerçek dünyadaki anlamlardan ve göndergelerden bağımsız olarak üretildiği bir yerdir (1999). Bu modern yaşamda, artık gerçekliğin aracısı olmaktan çıkan imajlarla, benzeşimlerle ilişki kurar hale gelmiş bulunuyoruz. Artık kimliğimizi gerçeklerle değil de imajlarla kurar hale geldik” (Robins 1999).

İnsanların artık gerçeklerden koparak, kendilerine postmodernin ürettiği sanal dünya içerisinde yaşam alanı oluşturduğunu söyleyebiliriz. Postmodern dönem sanayileşme sonrası ortaya çıkmış ve üretimin artışı ile birlikte tüketimi imajlar aracılığıyla sağlamıştır. Yani imajlar postmodern dönemde tüketim kültürünü yaratmış ve kalıcı olmasını sağlamışlardır. Postmodernizm, tüketim ve tüketicinin her durumda kullanabileceği ürün ve imaj çeşitliliği sunmuştur.

Postmodern toplum, imajlarla kuşatılmış haldedir. Robins, Narcisus'un sudaki imajına hayran kalarak boğulması gibi, insanoğlunun da postmodernizmin imajlarla dolu evreninde boğulduğunu belirtmektedir. Narcisus, suya yansıyan kendi imajına aşık olmuş ve ona kavuşmaya çalışmıştır. Sanal dünyada da insanlar benzer bir kavuşma arzusu ile sunulan imajlara ulaşmaya çalışıyor olabilirler (Robins 1999).

Postmodern dönemde gerçeklik imaj ve göstergeler yığını içerisinde tamamen kaybolmuştur. Postmodern dönemde, nesnelere işlevine duyulan ihtiyaçtan ve değerinden çok simgesel değeri daha önemli hale gelmiştir. İmge bu süreçte metalaşmıştır. Metalar, anlam yüklü olarak etrafımızı sarmıştır (Baudrillard 2004). K. Robins:”aynı zamanda enformasyon süreci içerisinde yaratılan imajlarla dolu olan siber dünyanın bir ütopya ve düzen dünyası olduğuna dikkat çekmektedir. Bu düzenlenmiş dünya, her şeyden önce görsel bir dünyadır (1999). Biz insanların ise; asli ve cismani varlıktan kurtulmak üzere yarattığımız seyirlik dünyanın efendileri olduğumuzu ifade ediyor.”(1999) Robins medyanın imajlar yoluyla insanların dünyasını ele geçirdiğini ve sunulan bu dünya ile insanların gittikçe gerçeklikten uzaklaştığını belirtir.

İçinde yaşadığımız postmodern dönem, öncelikle imaj tüketimidir. Kitle iletişim araçları sayesinde yayılan bu imajlar, insanlara tüketim alışkanlıkları kazandırırken sahip olunan nesneden çok onun sağladığı prestije ait olmak durumu ortaya çıkarmıştır.

Birçok postmodern düşünür, enformasyonun ve bilginin üretimi, analiz edilmesi ve iletilmesi için ortaya çıkan yeni imkanların etkisi altındadır. Düşünürlerin bazıları, iddialarını güçlü bir biçimde iletişimdeki yeni teknolojilere bağlarlar. Lyotard, postmodern durumu tanımlarken, bilginin değişen konumuna ve iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına özel bir önem verir. Lyotard’a göre postmodern toplum, bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi ve teknolojideki yeni ilerlemelerden kaynaklanan hızlı değişim toplumdur. Bell ve Touraine gibi düşünürler de, bilgi temelli bir “post-endüstriyel” topluma geçişe ilişkin tezlerinden hareketle, postmodern düşünceyi, ileri kapitalist ülkelerin iletişim dillerinde gerçekleştiğini, çarpıcı bir toplumsal ve politik geçişin tam merkezine koyar (Harvey 1997). Modernizmin değişmesinin ardından, postmodernin üretimi olan yapıtlarda iletişimin ve teknik altyapının neden olduğu değişimlerin var olduğuna dair açık görüşler mevcuttur.

Postmodern dönemde hareketlilik ve yer değiştirme en önemli değer haline gelmiştir. Hareket özgürlüğü, postmodern dönemin en ayırt edici özelliğidir. Frederic Jameson postmodern dönüşümde mekan ve zaman dönüşümünü bir krize bağlar, mekansal kategoriler, zaman kategorilerine ele geçirmeye başlar ve bu değişimi yakalamak zorlaşır (Harvey 1997). Postmodern dönemde hareket özgürlüğü, zamansızlık ve mekansızlık olgusunu yaratmıştır.

3.4 Görsel Kültür

Görsel kültür ev ve sokak mobilyaları, trafik işaretleri, moda, tekstil, çömlekçilik-seramik, arabalar, mimari tasarımlar, reklam, kişisel, kamusal veya popüler imgeler, film, televizyon, bilgisayar ortamları ve oyunlar, internet sayfaları, gazete ve dergi tasarımı, matbaacılık gibi çok geniş alandaki ürünler yer almaktadır. Bugün görsel kültürün en önemli taşıyıcısı konumunda olan imgeler tüm sınırları aşmakta, hemen herkes tarafından kolayca anlaşılmaktadır. Örnek olarak, 1989 yılında Çin'in Tiananmen Meydanı'nda öğrencilerin protesto tırmanışı yapmasına neden olan sözlerin özetleri hatırlanmazken, gözdağı vermek için hareket eden yeşil Çin tanklarının önünde duran yalnız protestocunun imgesi kolayca unutulmamaktadır.

Görsel kültür ve kültürel çalışmalar üzerine çalışan başlıca bilim adamlarından biri Stuart Hall'dur. 'Bakma' ve 'görme' kavramları arasındaki farklılıkları belirleyerek görsel kültürü sorgulamaktadır (1999). "Görsel eğretilmelerle (metaforlar) dolu belli temalar 'bakma' ve 'görme' süreçleriyle ilgili terminolojiler kültürel ve medya çalışmalarının değişmeyen konusu oldu. Bunlar; seyreden toplum, gösterim, temsil politikaları; eril bakış, feminist bakış olanakları; ayna evresi; fetişizm ve röntgencilik; imgenin yeniden üretimi; ırkçı söylemin yansıması olarak 'öteki' kavramı" olarak tanımlanmaktadır. Son yirmi beş yıldır kültürel ve medya çalışmaları 'görsel kültür' üzerinedir (Evans ve Hall 1999).

Görsel kültür, kültürel çalışmaların içinde, kültürün görsel öğelerle ilgili yönüne odaklanan inceleme alanıdır. Bilgi amaçlı disiplin yapıları, epistemoloji (bilgi felsefesi) ve kurumsal disiplin uzmanlık alanının kesişim noktasındaki yaklaşımlar, görsel kültürü incelemektedir.

Görsel kültür şu şekilde kategorilere ayrılmıştır:

Medya Çalışmaları: Sanat Tarihi ve Sanat Kuramı, Göstergebilim

Kültürel Çalışmalar: Film incelemeleri, Görsel Retorik, Grafik Tasarım, Edebi Kuram

Görsel Sanatlar: Görsel Kültür, Estetik ve Sanat Felsefesi ve Gösterimi

Sanat, Medya ve İletişim Sosyolojisi ve Antropolojisi, Mimari ve Tasarım, Müzeler ve Müze Müdürlüğü

İletişim (TV, film üretimi, reklamcılık, grafik tasarım): Kurumsal Kuram ve Sosyal Şebeke Kuramı, Medyoloji ve Karmaşa Kuramı

Bu kategoriler, görsel kültürü çevreleyen akademik ve mesleki birimler tarafından oluşturulmuştur.

3.5 Tüketim Kültürü ve Kimlik

Kapitalist sistem içerisinde elde edilen karın sermaye sahibine geri dönebilmesi için ve değerinin tekrar para olabilmesi için meta üretildiği zaman dağıtım, takasa ve tüketim dolaşımına girmek zorundadır. Bu dolaşım bir aşamasında bozulursa, kapitalist sistem durağanlaşır ve çökebilir. Bundan dolayı kapitalizm varlığını sürdürebilmek için metaların satılmasını sağlamak zorundadır. Kapitalizm tüketimden beslenir ve sorunu tüketimdir. Yüzyılın başından beri Batılı sanayi toplumlarının tanımlamasında “tüketim kültürü” kavramı yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Jhally 2002).

“Tüketim toplumu, tüketimi öğrenme, tüketime toplumsal hazırlık toplumdur” (Baudrillard 1995). Baudrillard tüketimi postmodern dönem içerisinde inceler. “Tüketim bir söylemdir. Yani tüketim çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisiyle konuşma tarzıdır. Bir anlamda, tüketim toplumunun tek nesnel gerçekliği tüketim fikridir. Gündelik söylem ve entelektüel söylem tarafından sürekli yinelenen ve sağduyu gücüne ulaşmış olan yansımali ve söylemsel bileşimdir”(1995: 254). Başka bir tanımla; “tüketim göstergelerin düzenlenmesini ve grubun bütünleşmesini güvence altına alan bir sistemdir. Dolayısıyla tüketim hem bir ahlak (bir ideolojik değerler sistemi) hem de bir iletişim sistemi ve bir değiş tokuş yapısıdır”(Baudrillard 1995: 91).

Tüketim kültürü, bireyin iradesi dışındaki güçlerin yarattığı ihtiyaçları tüketmesi gerektiğini dayatan bir kültürdür. Bu aynı zamanda bütün hizmetlerin, mal ve deneyimlerin de ticarileştiği süreci kapsar. Hedefi mal ve hizmet üretimini arttırmak ve kitlesinin öncelikle üretici değil, tüketici rolünü benimsemesidir. Bireylere dayatılarda “bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir.” (Baumann 2000: 92).

3.6 Kurumsal Kimlik

“Bir şirketin kendisini ifade etmesine ve insanların şirketi tanımlarken, hatırlarken ilişki kurmalarına izin verdiği anlamlar topluluğu” dur (Melewar ve Saunders 1999: 583).

Günümüzde artan rekabet ortamında üretilen ürünlerin, sunulan hizmetlerin ve kurumların yapılarının benzer hale gelmesi sonucu, kurumlar tüketiciler tarafından tercih edilen olmak için rakiplerden farklı olan yönlerini ortaya koymak durumundadır. Bu nedenle kurum ve kuruluşlar tüketicilerle temasta en dolaysız iletişim aracı olan kurumsal kimliğe önem vermektedir. Teknolojide, pazar dinamiklerinde ve tüketici değer ve davranışlarındaki değişim firmalar için farklılaşmanın gerekli olduğunu göstermiştir. Bunun yanında, hükümetler tarafından tanıtılan yeniden düzenleme ve özelleştirme programları, firmaların çok uluslu hale gelmesi, pazarda çok geniş seçim şansının ve bilginin olması, bilinçli tüketiciler, ticaret kanallarındaki değişimler, örgütsel yapıların merkezileşmeden uzaklaşması, birleşme ve devirlerin sayısındaki artış kurumsal kimliğe olan ilginin artmasına katkıda bulunmuştur (Melewar 2003).

Kurum kültürü ve kurum kimliğinin bir araya gelmesi ile tanımlanabilen kurumsal markanın yansıtıldığı alan olarak kurumsal reklamların içeriğinin şekillendirilmesinde, kurumun sahip olduğu kültürel yapı ve kurumsal kimlik özellikleri çağrışımların ve sembolik anlamların oluşturulması açısından alt yapıyı kuran ve reklamcılara yol gösteren bir özellik taşımaktadır.

REKLAM VE İŞLEVLERİ

*“Tarihçiler ve arkeologlar,
bir toplumun faaliyetlerini
en zengin ve en sadık yansıtan şeyin
reklamlar olduğunu bir gün keşfedecekler.”*

Marshall McLuhan

Reklam günümüzde yaşantımızı şekillendiren ve yansıtan en önemli kültürel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Günlük hayatın bir parçası olarak hayatımıza müdahale etmektedir. Her yerde her an kitle iletişim araçları ile reklamlardan yayılan imajlarla karşılaşmaktayız (Williamson, 2001:11).

Reklamlar yarattıkları imajlar dünyası aracılığıyla yeni yaşam tarzlarının oluşmasına sebep olmaktadır. Piyasaya yeni çıkan ürünlerin hayatımıza girerek bizi mutlu, popüler ve başarılı olmamızı sağlayacağına inandırmaya çalışırlar. Reklamcılık, bu döngünün içerisinde çağdaş ve güncel kalabilmemiz için sunulan bu imajları takip etmemiz gerektiğini söylemektedir. Aslında reklam, ahlak, politika, kadın/erkek tipleri ile toplumdaki günlük davranış biçimlerini sunar. Reklam endüstrisinin tüketim talebi yaratılmasında ve davranışların şekillenmesinde ekonomiyi ve toplumu etkileyen önemli işlevleri vardır. Tüketim toplumunun sürdürülebilirliğini ve kitlelerin bu topluma eklenerek çoğalmasını hedeflemektedir (Kellner, 1991:76-77).

Reklamlar sanayileşme ve kentleşmenin sonucunda oluşan tüketim kültürünün ürünüdür. Kullandıkları imajlarla yaşam tarzlarının belirlenmesinde bireyleri yönlendirirler. Toplumu tüketime teşvik ederek ekonominin işleyişini sağlayan reklamların tarihsel gelişimi ve imajlarla ilişkisi bu bölüm içerisinde değerlendirilmiştir.

4.1 Reklam

Dilimize Fransızca'dan geçmiş bir kelime olan "reklam" (Reclame) en yalın tanımıyla, bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını arttırma amacıyla, kitle iletişim araçlarında bedeli ödenmesi karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan fikir, düşünce ve haber bütünüdür (Taş ve Şahım 1996: 7).

Günümüzde artan pazar koşulları ve rekabet ortamında işletmelerin kendilerini piyasada bulunan aynı ya da benzer ürünler üreten firmalardan ayırt edilebilir hale getirmesi ve rakiplerinin arasında ön planda yer alabilmesi için pazarlama iletişimini akılcı ve profesyonel olarak gerçekleştirmeleri gerekir. Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, reklamverenin bedelini ödediği ve kim tarafından ödendiği açıkça gösterilen ürün, hizmet ve fikrin kişisel olmayan yöntemlerle sunumu şeklinde tanımlar (Taş ve Şahım 1996).

Ürün veya hizmet satmak üzere tasarlanan reklamlar ikna edici mesajlardan oluşur. Bir kurum tarafından mal, hizmet ya da fikirlerin belirli bir kitleyi bilgilendirmek ve ikna etmek üzere kişisel olmayan kontrollü bir yapıda sunumu ve yükseltilmesidir (Bolen 1984).

"Reklam daha dar anlamda, ürünlerin ve hizmetlerin piyasalarda satışı ile ilgili ticari bir faaliyettir. Hatta daha keskin bir biçimde, reklam, piyasaya katılanların, özellikle satıcıların (alıcılar da isterlerse reklam yapabilir ve yapmaktadır) ekonomik (yani rekabetçi) bir faaliyetidir" (Ekelund ve Saurman 1999: 9). "Reklam, malların, hizmetlerin veya insan faaliyetlerinin herhangi bir yönü ile ilgili mesajların veya enformasyonun sağlanması işlemidir" (Ekelund ve Saurman 1999: 9).

Kısacası reklam, kitle iletişim araçlarının aracılığıyla, piyasaya yeni çıkan ya da var olan bir ürünün kalıcı olmasını sağlamak ve ürünün hedef kitle tarafından satın alınması için yapılan ikna çalışmalarıdır.

1980'lerden sonra gözlemlenen reklamcılık evresi "yaşam biçimi reklamcılığı" olarak tanımlanmaktadır: Bu reklamcılıkta insanlar, ürünler ve tüketim durumları ile ilişkilendirilerek, bütünleşik bir izlenim hedeflenmektedir. Bu tür reklamcılıkta diğer bilgilerin gerekli görülmediği, reklamların tüketim tarzlarına odaklanılmaktadır. Yaşam biçimi reklamcılığında ikinci bir tür olarak tüketim tarzından çok, doğrudan eyleme yönelik

bir kategoriye rastlanmaktadır. Bu tür reklamlarda faaliyet, insan, ürün ve ortam gösterme, eğlence, tatil gibi boş zaman faaliyetleri ile tüketim tarzları ve ürünler arasında bağlantı kurulmaktadır. Reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemektedir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgidan çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmaktadır (Kasım 2005).

Reklamlar çok boyutlu, çok anlamlı, ideolojik olarak kodlanmış, farklı okumalara açık ve kültürün etkileyici bir metalaştırılması ve sermayenin arzudan doyuma kadar, bütün yaşamı sömürgeleştirmesi girişimleridir (Kellner ve Harms 2012).

Reklamcılık satın almayı kolaylaştıran, özendiren ve destekleyen bir pazarlama aracıdır. Reklamın en genel tanımı ürünün varlığını ve satın alma koşullarını hedef kitlesine duyurarak bilgilendirmektir. Reklamcılığın aynı zamanda etki yaratmak, markayı tüketici zihninde konumlandırmak, markanın kimliğini oluşturmak özellikleri de vardır. Reklam ürünün ötesinde, değer, imge, başarı, varlık, aşk, popülerlik sunar. Reklam yarattığı atmosfer ile içerisinde olmayı arzulanacağımız cazip bir dünya yaratır. Satın almaya yönlendiren yöntemlerin hepsi mutluluğun sahip olma ve bu malların kullanılmasının sonucunda ortaya çıkacağı önermesini kullanır. İnsan mutluluğunun tüketim aracılığıyla sağlanır. Bu inancın yerleştirilmesi reklamlar aracılığıyla hız kazanır ama kolay bir süreç değildir (Galbraith 1988).

Reklam mesajı genellikle kitle haberleşme araçlarıyla; basın, radyo, televizyon, doğrudan postalama, dış reklamlar, satış yeri reklamları gibi ortamlarda gazete, dergi, afiş, pano, katalog vb. araçlardan yararlanılarak geniş kitlelere ulaştırılır. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı, belirli bir satış olayı reklamı gibi değişik şekillerde yapılır (Bir ve Maviş 1988).

4.2 Reklamcılığın Gelişimi

Reklamcılığın başlangıç evrelerinin ilk çağlara uzandığını düşünenler olduğu gibi, kapitalizmin bir ürünü olduğunu belirtenlerde bulunmaktadır. Kağıt 12. yy. da Avrupa'ya gelir, 15. yy. da matbaanın icat edilir ve 17. yy. da gazete iletişim aracı olarak ortaya çıkar, bunun sonucunda sözlü mesajlar yazılı ve kalıcı hale gelmiştir. Bu durum reklamcılığın dönüm noktası olarak değerlendirilir. Q'Guinn v.d. reklamcılığın bu dönüm noktalarına ek

olarak tarihsel süreç içerisindeki dört temel gelişmenin etkilerinin bulunduğunu belirtir. Bunlar kapitalizmin yükselişi, endüstri devrimi, üreticilerin dağıtım kanallarının artışı, teknolojiyle birlikte kitle iletişiminin artan gücüdür (O'Guinn vd. 1998).

Mattelart dünyanın iki büyük reklamverenini şöyle aktarmaktadır. "Uluslararası pazarlarda 19. yüzyılın sonunda ilk iki sırayı elinde tutan reklamverenler o günden beri yerlerini kimseye kaptırmadı. Bu iki şirket Amerikan kuruluşu Procter & Gamble ve İngiliz-Hollanda ortak yatırımı Lever Bros'un mirasçıları Unilever dir" (Mattelart 1991:44). Procter and Gamble (P&G) 1845 yılında Amerika'da William Procter ve James Gamble tarafından kuruldu. Fabrika sabun ve mum ürettiyordu. İlk büyük reklamveren olan P&G aynı zamanda "soap opera"ların da doğuşunu sağlamış ve isim anneliğini yapmıştır. Reklamlarını, yaptığı ve medyaya ücretsiz dağıttığı dizilerin arasına yerleştirerek, o dönem için yeni bir uygulama başlatmıştır. Reklamverenin endüstri devriminin imkanı ile denizaşırı ülkelere gidişi kimi zaman doğrudan üretimlerini orada yapmaya başlamaları, kimi zaman da dağıtım/temsilcilikler vermeleri 1900'lü yılların başına rastlamaktadır. General Motors'un Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ilk fabrikasını 1899 yılında Londra'da kurması, GM'in reklam ajansı olan Walter Thompson'nın da ülke dışında bir şube açmasını sağlamış ve bu olay reklamcılıkta bir ilk olmuştur. Walter Thompson reklam ajansının Londra'da açtığı şubeyi, başka şubeler ve diğer ajanslar izlemiştir. Özellikle birinci dalga olarak nitelendirilen 1960'lar ve ikinci dalga olarak nitelendirilen 1980'lerle birlikte uluslararası reklam ajanslarının yayılışı hızlanmıştır. Mattelart söz konusu yayılımı "ağlar" kavramı ile karşılamakta ve ağlar kavramını şu şekilde tanımlar: "Ağlar, küreselleşmenin baskısına, müşterilerine uluslararası olarak koordine edilmiş merkezi hizmetler sunmak için yerel şubelerini yeniden düzenleyerek yanıt veriyorlar. Ayrıca düşüncelerin mübadelelerini ve deneyimin bir pazardan bir pazara bir şubeden diğerine aktarılmasını destekliyorlar" (Mattelart 1995).

1950'ler ve 1960'lar reklamcılıkta "yaratıcılık devrimi" olarak nitelendirilmektedir (Arens 1999: 31). Leo Burnett, David Ogilvy gibi yaratıcı reklam dehaleri ve ajanslarının kurulması bu döneme rastlamaktadır. 1970'lere gelindiğinde ise Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren birçok işletme için Avrupa tek, büyük ve çekici bir pazar konumuna gelmiştir.

1980'lerle birlikte pazarlarda farklı ürünlerin, kapitalizmin rekabetçi mantığına uygun olarak varlığını sürdürmesiyle, reklam, tüketiciye ulaşmak için tek ve yeterli iletişim olmaktan çıkmaya başlamıştır. Reklamveren ve reklam ajansları tüketicilere ulaşmanın ve bir anlamda tüketiciyi ele geçirmenin tüm yollarını farklı yöntemlerle kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca seksenlerle birlikte, ekonomik anlamda koruma duvarlarının aşağı çekilmesi, sermayenin hareketi, nüfus artışları, kapitalizmin sınır tanımayan yayılışı yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nin değil, başka ülkelerin reklamverenleri ve reklam ajanslarına da olanaklar sunmuştur. Bu dönemden itibaren Amerika Birleşik Devletleri'nin yanına özellikle reklamcılık alanında İngiltere, Japonya ve Fransa da eklenmiş ve reklam ajansları müşterilerinin ardından dünyanın dört bir yanında hizmet vermeye başlamışlardır. Reklam ajansları, kendi içlerinde yoğunlaşmalar yaşayan ve gruplaşan; yalnızca reklamla değil, değişen ve gelişen pazarlama iletişimi anlayışı içinde hizmet yelpazesini de geliştiren işletmeler/holdingler haline gelmişlerdir. Reklam yerine seksenlerden sonra bütünleşik/entegre iletişim kavramı daha çok tercih edilmeye başlanmıştır. Mattelart da reklam yerine iletişim kavramının tercih edildiğini ve mega birleşmelerin, ağların iletişim hizmetleri ekseninde gerçekleştirildiğini belirtmektedir (1995).

1990'lar ve 2000'ler ile birlikte özellikle teknolojiye yaşanan dönüşümler reklamverenlerle tüketiciler arasındaki iletişime yeni boyutlar kazandırmıştır. Kitle iletişimin yerini daralan yayıncılığın bırakıyor olması, reklamcılarının karşısına daha tanımlı tüketicileri çıkartmaktadır. Bilgisayar teknolojisinde, internette ve diğer interaktif ortamlarda yaşananlar sürecin yeni boyutlarıdır.

İlk reklam ajansı İlançılık Kolektif Şirketi 1909 yılında kurulmuştur (İnceoğlu 1985). 1944 yılında ise Eli Acıman, Vitali Hakko ve Began Faal, Reklam Acentası'nı kurmuşlardır (Ünsal 1984). Daha sonra bu üçlüden ayrılan Acıman Türkiye'de reklam sektöründe "reklamcılığın okulu" olarak aralan ManAjans'ı kurarak, Koç Şirketi'nin reklamlarını almıştır. Bir müddet sonra da Walter Thompson ile ortaklık kurarak ManAjans Thompson adını alan ajans, günümüzde de faaliyetlerini reklam, halkla ilişkiler alanında sürdürmektedir. 1950'li yıllarda kurulan ve Unilever'i portföyüne alan Grafika ve izleyen yıllarda kurulan Reklam Moran, 1970 yılında kurulan Cen Ajans, 1978 yılında kurulan Birleşik Reklamcılar modern reklamcılığın Türkiye'de mihenk taşları olmuşlardır.

Uluslararası reklam ajanslarının Türkiye'ye gelişleri 1980'lerden sonra hız kazanmıştır. Türkiye'de uluslararası gruplara bağlı faaliyet gösteren reklam ve medya ajanslarından; Alice BBDO, DDB, TBWA/İstanbul Tequila reklam ajansları ve OMD Medya Omnicom Grup'a, GreyWorldWide, J. VValter Thompson (ManAjans Thompson), Ogivly&Mother, Wunderman, Young&Rubcam (Reklamevi) reklam ajansları ve Mediacom, Mindshare ve Mediaedge medya ajansları WPP Grup'a, Lowe Worldwide, McCann Erickson (Pars/Mccann) reklam ajansları ve Universal Medya İnterpublic Grup'a, Publicis (Yorum Publicis), Leo Burnett, Saatchi & Saatchi (Güzel Sanatlar) reklam ajansları ve Starcom, Mediavest ve Zenith Optimedia medya Publicis Grup'a bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

1986 yılında kurulan Birikim, 1992 yılında FCA ile birleşerek BirikimFCAI, 1973 yılında kurulan Güzel Sanatlar, 1985 yılında Saatchi&Saatchi ile birleşerek Güzel Sanatlar/Saatchi & Saatchi, 1994 yılında kurulan Klan, 1997 yılında Euro RSCG ortaklığı ile Klan Euro RSCG adlarını almışlardır (2006 yılında tekrar ayrılarak aynı grup çatısı altında faaliyetlerine devam etmektedirler). 1983 yılında kurulan Markom ortaklığını 1987 yılında Leo Burnett ile yaparak Markom/Leo Burnett olmuştur. Markom/Leo Burnett halefi Türkiye'de LeoBurnett Reklam Ajansı, web, mobil, multimedya alanlarında hizmet veren Leo Net, halkla ilişkiler hizmeti veren Leo PR, medya planlama ve satın alma hizmeti veren Star-Com, film üretim ve basım hizmeti veren Stars ile faaliyetlerini sürdürmektedir (Gençtürk Hızal 2005). 2001 yılında Moran'ın hisselerinin tamamını satın alan Ogivly & Mather, faaliyetlerini Design Direct Turkey, On Healthcare, Capitol PR, Ogivly One doğrudan gibi iletişim hizmetleri alanında sürdürmektedir.

Uluslararası markaların Türkiye pazarına girişi 1960'lardan sonra artmıştır. "Tüketim toplumu" olma yolundaki ilk adımlar o dönem atılmıştır. 1960'lı yıllarda Coca-cola'nın Türkiye'ye gelişiyle birlikte etkileri günümüze kadar sürecek olan bir dönem başlamış oldu.

Uluslararası ajansların Türkiye'ye gelmesi hem ülkenin coğrafi konumundan kaynaklanan bir avantajdan yararlanmalarını hem de küresel pazarda hizmet verdikleri müşteri portföylerinin reklam harcamalarını kontrol altında tutmalarını sağlamıştır (Gençtürk Hızal 2005).

4.3 Reklam ve İletişim

Topluluğu oluşturan insanlar bilgi aktarımlarını sağlayan ortak anlamlar aracılığıyla ilişki kurarlar. İnsanlar, bu ortak anlamların kullanılmasıyla karşılıklı iletişimi sağlayan duygu, düşünce, tutum ve davranış yaratmaya çalışırlar. Bu süreç, iletişim olarak adlandırılır (Schramm 1963).

İletişimde anlamı oluşturmaya çalışan kaynak, anlamı ileten mesaj ve bu mesajın iletilmesini amaçlayan hedef vardır (Kazancı 1980). Bu kaynak kişi, kurum, firma ya da topluluk olabilir. İletişim yaratılan ortak anlamların karşılıklı olarak paylaşılması ile gerçekleşen bir süreçtir. İletişimde mesajın gönderildiği kaynak ve hedef vardır. İletişimde kişi ya da kurum ihtiyacı karşılamaya yönelik olarak kaynak ve hedef olarak sürekli yer değiştirirler Mesaj ortak anlam yapılarından oluşan ses ve şekillerden oluşur. Oluşturulan anlamlar her zaman aynı şekilde kullanıldığı zaman konuşmayı, görsel olarak da sürekli aynı sembollerle ifade edildiğinde yazıyı oluştururlar. Bunun sonucunda iletişimde mesajı oluşturan ana birimler konuşma ve yazı aracılığıyla iletilen anlamlar ve buna yardımcı olan müzik, grafik, renk, ışık gibi çeşitli göstergeler kullanılır (Engel vd. 1979).

İnsanlar, başkalarını kendileri gibi düşünmeye ve davranmaya ikna etmek için iletişim kurarlar. Reklamcılık, bu tür bir iletişim ihtiyacına güzel bir örnektir. Reklamcı, belirli bir kategori içinde ele alınan insanları (araba sahipleri, emekliler vb.) bir ürün ya da hizmeti satın alma konusunda ikna etmeye çalışır. İletişim, bu insanlarla ikna edici bir bağlantı kurmaya yönelerek ürün ya da hizmet konusundaki düşünce ve tutumlarını değiştirmeyi hedefler (Becer 2002).

Reklam iletişime yönelik bir ihtiyacı karşılarsa da, tüketici ile marka arasında kurduğu iletişimde tamamen ikna ederek tüketime teşvik etme amacındadır.

4.4 Reklamda Amaç

Reklam hedef kitle üzerinde tanıtımı yapılan marka, ürün ya da hizmetle ilgili etki yaratmak, tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, sunulan vaatle hedef kitlenin zihninde kalıcı olarak yer etmek ve satışı sağlamak amacıyla üretilir. Bu amaca ulaşmak için hedef kitleye sunulan

hizmetle ilgili mesajın iletilmesi gerekmektedir. Reklamın amacına ulaşması için öncelikle iletişimi sağlaması gerekmektedir (Ünlü 1987).

Reklamın genel amacı, firmanın karını arttırması ya da satışını sağlamak değil, satışı kolaylaştırmaya yönelik iletişimi sağlamaktır. Hedef kitlede, tanıtılan ürün ya da hizmetin bilinirliğini arttırmak, reklamda kullanılan mesajı anlamaya, verilen vaatler ile tüketme isteği yaratmak amaçlamaktadır. Reklam, yalnızca hedef kitleyi satın almaya yöneltmez ayrıca, ürün ya da kurum imajı yaratmaya çalışarak geleceğe yönelik bir işlevi de yerine getirmektedir (Gürgen, 1990).

Amaca varabilmek için reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir (Kocabaş ve Elden 2005).

4.5 Reklam Kampanyası

Reklam kampanyaları genelde uzun bir sürece yayılan, çıkış noktası ortak olan bir kavram üzerinden oluşturulmuş birbiriyle bağlantılı reklam serilerinden oluşur (Wright, Willis ve Sherilyn 1982).

Reklamcılıkta kampanya, reklam amaçlarını hedefine ulaştırabilmek için yapılan planlanmış ikna ve etkileme çalışmaları olarak kabul edilebilir. Bu amaçlar belirli bir zaman süresi içerisinde, ayrılmış olan belirli bir ödenek ve pazarlama stratejisine göre uygulanır (Ünlü 1987).

4.6 Basılı Reklamlar

Basılı reklamlar, mesajların hedef kitlesine yazı fotoğraf, grafik gibi görsel öğelerle ulaştırıldığı reklam araçlarıdır. Basılı reklam araçları gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar ve broşürlerden oluşur (Kocabaş ve Elden 1997).

Basılı reklam araçları ile yapılan reklamlar, diğer reklam araçlarında yayınlanan reklamlara göre daha kalıcıdır. Basılı reklamlar aracılığıyla belirlenen mesaj hedef kitleye kolaylıkla

ulaşılabilir. Bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanan reklam için hedef kitle olarak belirlenmişse, bu reklamın hedef kitleye ulaşmaması ihtimali düşüktür.

4.7 Reklam ve Görsel Göstergeler

Görsel iletişimde kullanılan göstergebilimsel çözümlene ya da inceleme yaklaşımları, iletilerdeki kodlama ve kod açma eylemlerine dayanmaktadır. “Bir mesajın içeriğinin kod simgelerine dönüştürülmesine kodlama; çözümlene sürecine ise kod açma denir” (Tekel 2002: 99). Kod; göstergelerin çeşitli görsel ya da işitsel şekillere dönüşmüş halidir. Bu sayede mesaj bir işaret şekline dönüşmektedir.

Reklam alanındaki kodların çözümleri üzerinde duran Barthes, semiyotik yaklaşımla bir reklam mesajı üzerindeki uygulamasını ele almış ve bir makarna reklamını incelemiştir (1984). Bu örnekten yola çıkarak Barthes üç çeşit mesaj olduğunu ileri sürmüştür; dilsel mesaj, kodlanmış mesaj ve kodlanmamış ikonik mesaj. Bu alanların psikolojik ve algısal analizleri ile uğraşan Barthes, fotoğraf ve metinde kullanılan sözcüklerin işlevleri ile ilgili terim ve teoriler ortaya koymuştur (Fiske 1996).

“Barthes, görsel imgelerin çok anlamlı olduklarını savunur: bu imgelerin göstergelerin altında yaşayan gösterilenler zinciri olduğunu ima ederler, okur bunlardan bazılarını seçer, bazılarını ise görmezden gelir”(1984).

Kodlanmış anlam yapılarını içeren reklamları dördüncü bölümde inceleyeceğiz.

4.8 Reklam ve Metafor

Nietzsche’ye göre metafor, bir şeyi bir noktada benzer bir şey olarak anlaşılan, başka bir şeye özdeş bir şey olarak ele almak demektir. Her mevcudiyet (presence) iki-yüzlü bir temsildir: ilki imaj, ikincisi imajın imajıdır. Nietzsche’nin metaforu başlıca kullanım tarzı, Aristoteles’in Poetika ‘sını yorumlamasından gelir: metafor, bildik anlamı başka bir şey olan bir kelimenin ya türden türlere, türlerden türe, türlerden türlere ya da oranlara göre taşınmasıdır (Schrift 2002).

Bilişsel anlambilim (cognitive semantics) alanındaki çağdaş metafor teorisi, metaforun yalnızca dil yapısında bulunmadığını, düşünürken ve harekete geçerken kullandığımız

kavramsal sistemimizin de metafor oluşturma özelliğinin bulunduğunu belirtir. Metafor sadece fikir malzemesi, insanın algılama yöntemi ya da sözel bir figür değil “düşünce figürü” olarak kabul edilir (Lakoff ve Johnson 1980).

Metafor kaynak ve hedef alanından oluşur. Hedef soyut, kaynak somuttur. Soyutun somut hale dönüşmesi amaçlanır. Metaforik düşünceler bu iki yapısal alandan doğar. Hedef ve kaynak alanlarına uygun zihinsel yapı oluşumu ile devam edilir. Kaynak hedef ile yapısal ilişki çoklu ya da tekli ilişkiler şeklinde arz edebilir. Yani bir hedef ve birçok kaynak olabileceği gibi, bir kaynak ve birçok hedef de olabilir. Kaynak ve hedef arasındaki ilişki birleştirilir. Bunun sonucunda oluşan metaforik düşüncelerden metaforik kavram ve söylemlere geçilir. Bu imgeler dış dünyaya bakışımızı ve onu değerlendirme biçimimizi etkiler. Öncelikle kültür metaforlardan etkilenir. Çünkü dil ile kültür arasındaki ilişki oldukça yoğundur. Zamanla diğer alanlara da yayılma gerçekleşir (Kövecses 2005).

Metaforlar iki kavram ya da fikri temsil ederler. Bunlardan biri anlamı oluşturur; diğerinin işlevi ilişki kurmamıza yardım etmektir. Gerçeklik ve metafor bir benzerlik üzerinden ilişki kurar. Metafor kesinlikle bir benzetme değildir. Benzer bir durum üzerinden bağdaştırmaktır. Metaforlar aracılığıyla kurulan iletişimde ortak nokta ya da benzerlik olması gerekir ama bu benzerlik basit ya da genel bir benzerlik değildir. Kurulan bağlantının metafor olması için özel ve yaratıcı bir şekilde düşünülmesi gerekir.

Metaforik anlatımda, mesaj hedeflenen alıcıya ulaştırılırken doğrudan değil dolaylı bir yol çizilir ve kişide mesajı çözme isteği yaratmak amaçlanır. Reklam ve pazarlama imaj, kavram yaratma ve algı üzerine yapılandırılmıştır. Markalar metaforları sembolik çağrışım yaratmak, bir durum, kişi ya da anlamla bağdaştırmak amacıyla kullanırlar. Pazarlamada markanın bu bağdaştırılma durumu önemlidir. İçinde bulunduğumuz rekabet ortamında her marka ayrışabilmek ve kalıcı olmak için doğru olan bir şey ile bağdaştırılmak amacındadır. Markanın konumlandırılmasının güçlü olabilmesi için bu bağdaştırılma şekli önemlidir. Markanın hedeflediği tüketici kitlesinin algısında yer edebilmesi için kurumsal kimlik ve reklam çalışmaları yapılmaktadır. Reklamalarda kullanılan metaforlar genelde benzerlik gösterir. Yaygın olarak kullanılan görsel ve sözel metaforlar özgürlük, kalite, yenilik, heyecan, enerjik, genç olmak gibi soyut fikirlerden oluşur (Özerkan 2010).

4.9 Marka Kavramı ve Reklam

Marka, bir satıcı kuruluşun ürün veya hizmetini, diğerlerinininkinden ayıran bir isim, terim, tasarım, sembol veya bir başka özelliktir. Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden ayırtırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, işaret, sembol veya tasarımdır.

Marka, kaliteli ve dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir. Marka bir veya bir grup üretici veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların birleşmesinden oluşan şeydir (Kotler ve Armstrong 2009).

Markayla ilgili tanımlarda ayırt edici özellik en önemli kavram olarak görünüyor. Marka rekabet ortamında tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına ve kullanacağına karar verme aşamasında yönlendirici bir işlev görür. Marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olarak da tanımlanabilir. Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı soyut bir özelliğe sahiptir (Uztuğ 2002).

Marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. En temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Uztuğ 2002).

4.9.1 Marka Adı ve Sembolü

Marka bir ürünü rakiplerinden ayıran isim, sembol veya şekillerden oluşur. Tüketicinin ürünü tanışmasını ve tekrar alabilmesini sağlar. Marka en basit şekliyle bir vaattir; kar sağlayacak bir şekilde benzersiz bir algı ve yarar bildiriminde bulunan veya buna yönelen, salt rekabetten daha iyi bir şekilde tüketicileri hedefleyen bir tekliftir. Kısacası bir marka değere sahiptir ve bu nedenle soyut bir kurumsal aktiftir (Mucuk 1999).

Görsel kimlik markayı oluşturan, algılanmasını ve zihinlerde yer etmesini sağlayan en önemli özelliğidir. Aristonun “tüm algılar gözle başlar” marka ve kurum kimliği için doğru bir yaklaşımdır. Psikoloji araştırmaları insanların resimsel algı konusunda çok iyi hafızaları olduğunu göstermiştir. Resimlerin kelimelere göre hafızada daha kalıcı etkileri olduğu için hatırlanmaları ve tanınmaları daha kolaydır (Schmitt ve Simonson 2000).

Amblem, ürün ya da hizmet üreten firmalar için kimlik kazandıran, sözcük özelliği olmayan, soyut ya da nesnel görüntüler ya da harflerden oluşan simgedir. Logo iki ya da daha fazla tipografik karakterin marka ismini oluşturacak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşan simgelerdir (Becer 1999).

Amblem ve logo markanın ayırt edilmesini ve tanınmasını kolaylaştıran, ona kimlik kazandıran en önemli unsurdur.

4.9.2 Markanın Kimliği

Marka kimliği, bir markanın bütüncül olarak değerlendirilmesinde, yapılandırılmasında, yönetilmesinde temel kavram olarak ele alınmalıdır. Kimlik, marka yoluyla tüketiciye sunulan fonksiyonel duygusal ve kişisel yararları içine alır ve markanın tüm elemanlarını kapsar. Marka kimliği, marka oluşturma ve yönetimi sırasında stratejik bir araç olarak görülür. Firmaların güçlü bir marka oluşturabilmelerinin temelinde doğru bir marka kimliği tasarımı meydana getirmeleri yatar.

Üreticilerin tutarlı markalama aktivitelerinin sonucunda tüketicide bir marka kimliği oluşur. Marka kimliği, alıcının marka ve onun arkasındaki firma ile bütünleştiği imajların ve fikirlerin oluşturduğu bütün sistemi temsil eder (Moon ve Millison 2003).

Marka imajı taktik, marka kimliği ise stratejik bir araç olarak kullanılmalıdır. Üreticiler, markanın akılda kalıcı olmasını sağlamak ve marka kimliği yaratmak için birçok araç kullanmak zorunda kalırlar (Aaker 1997).

4.9.3 Markanın Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da imajlara sahip oldukları varsayımına dayanır. Marka yaş, toplumsal ve ekonomik sınıf gibi, samimi, duyarlı, ilgili gibi bazı kişilik özellikleri ile ilişkilendirilir (Uztuğ 2002). Marka kişiliği tüketicide ürünle ilgili kişisel anlamlar yaratır. Böylece tüketicinin ürünle bağ kurmasını kolaylaştırır.

4.9.4 Markanın İmajı

Marka imajı, tüketicilere somut bir yarar vaat etmenin ötesinde, soyut bir yararda sunmaktadır. Sunulan bu yararın sağladığı doyumla ilişkili olan imaj, tüketicinin elde ettiği psikolojik doyumun, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketici aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Görüldüğü gibi marka imajı sadece üretilen ürünün hedef tüketici üzerinde sağladığı tatminle değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirleyici faktörlerden bir tanesi olarak müşteri tatmini ve sadakatini de içeren kavramdır. Perakendeci mağazaların kendi markalarını çıkartmak istemelerindeki en önemli nedenlerden biri, mağaza sadakatini arttırmak ve böylece mağazaya sadık tüketicilerin güvenini kendi markasına yansıtılabilmektir (Corstjens ve Lal 2000).

Marka imajı, ürünün hedef kitleler üzerinde bıraktığı izlenim ve düşünceler bütünüdür. Pek çok şirket için, yeni bir pazara girmenin ya da yeni bir ürün sunmanın riski oldukça fazladır. Bu riski azaltmanın bir yolu, bilinirlik ve saygınlık kullanmak ya da güvenilirlik ve gözlenemeyen nitelikleri arttırmak için kullanılan bir güç olan marka imajını kullanmaktır. Marka imajı sayesinde tüketici ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun fiyatta ve kalitede ürün ve/veya hizmet sunulur ve bilinçsiz satın alma riski azalır (Tuna ve Tuna Akbaş 2007).

4.9.5 Markanın Stratejik İşlevi

Ayırt etme özelliğinin yanında markanın stratejik işlevleri de vardır. Marka ürünün rakiplerinden farklılaşmasını sağlar. Marka ve markalaşmanın sebebi üreticinin ürünlerine isim vererek korumak için patent almasıdır. Ürünlerin marka adı ve görsel semboller ile

tanımlanmaya başlamasıyla hukuksal düzenlemeler oluşturulmuştur. Yani markanın adı ve görsel sembolleri hukuki olarak koruma altına alınmıştır.

Marka ürünle ilgili tüketiciye çeşitli anlamlar iletir. Bunlar nitelik, yarar, değer ve kişilik özelliklerini ifade ettiği anlamlardır.

4.9.6 Marka Konumlandırma

“Konumlandırma kavramı o kadar basittir ki insanlar onun ne kadar güçlü olduğunu anlamakta zorlanırlar” (Ries ve Trout 1982).

Marka konumlandırma, markayı hedef kitlenin zihninde rakiplerinin arasında üstünlük konumuna yerleştirme amacıdır. Marka konumlandırma, markanın tüketiciye vermiş olduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamıdır (Uztuğ 2002).

‘Konumlandırma’ 1982 yılında Al Ries ve Jack Trout tarafından pazarlama dilinde yer almaya başlamıştır. Aslında bu sözcük daha önceden ürünlerin dükkanlara mümkünse göz hizasıyla ilgili konumunda yerleştirilmesiyle ilgili olarak kullanılmıştır. Rise ve Trout terime yeni bir anlam vermiştir. Rise ve Trout’a göre konumlandırma bir ürüne yaptığınız şey değildir. Konumlandırma, olası müşterinin aklına yaptığınız bir şeydir (Kotler 2005).

Konumlandırma her zaman ürüne yapılan bir şey değil, zihne yapılan bir şeydir. Pazarlamanın son savaş alanı zihindir. Trout zihnin işleyişini ne kadar iyi anlarsanız konumlandırmanın nasıl işlediğini de o kadar iyi anlarsınız der (Trout ve Rivkin 2006).

Al Ries ve Jack Trout tarafından geliştirilen konumlandırma kavramı, bugün iletişimde yaygın olarak yararlanılmakta olan ve insan beyninin çalışma prensipleri üzerine kurulu bir yaklaşımdır. Yoğun enformasyon kuşatması içerisinde yaşadığımız bu dönemde, tüketicinin algısı karışabiliyor. Markanın verdiği mesajın bu yoğunluk içerisinde fark edilir olması için, tek bir şeye odaklanması ve bunun ısrarla sürdürmesi gerekir.

Kotler’e göre konumlandırma yapılırken aşağıdaki durumlar dikkate alınmalıdır:

- Vasıf Konumlandırması: Ürünü ya da markayı vasıf ya da özellik üzerine konumlandırır.
- Yarar Konumlandırma: Ürün bir yarar vaat eder.

- Kullanım Uygulama Konumlandırması: Ürün belirli bir uygulama için iyi olarak konumlandırılır.
- Kullanıcı Konumlandırması: Ürün hedef kullanıcı için konumlandırılır.
- Rakip Konumlandırması: Ürünün rakip ürünlerden farklı ya da üstün olduğu ileri sürülür.
- Kategori Konumlandırma: Şirket, kendini içinde bulunduğu kategorinin lideri olarak tanıtır.
- Kalite/Fiyat Konumlandırma: Ürün belirli bir kalite ve fiyat düzeyinde konumlandırılmıştır (Kotler 1999).

Markalar tüketici için bir anlam taşır, genelde bir şey ile hatırlanır, tüketicinin beyninde bir yerleri sahiplenir. Konumlandırmanın amacı özgünlük ve sahiplenmedir. Çünkü tüketicinin beyninde bir özellik genelde bir marka ile eşleşebilir. Bir marka bir şeyi sahiplendiğinde, o tüketicilerin beynine yerleşmiş olur ve çıkarmak çok zordur.

MARKA ÖRNEĞİ OLARAK ARÇELİK FİRMASININ GAZETE REKLAMLARINDAKİ SUNUM BİÇİMLERİ; 1980-2010 DÖNEMİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ekonominin küresel alanda dolaşımının sağlanması, teknolojideki gelişmeler, bilgi aktarımının hızlanması ve günlük hayattaki beğenilerin değişmesi reklamverenlerin ve reklamcılarının yeni stratejiler geliştirmelerini gerektirmektedir. Pazarlanması gereken ürünün hedef kitlenin beğenilerine uygun olması, etki sağlayarak tüketime yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Reklamlarda toplumun ihtiyaçları, beklentileri gözlemlenerek buna uygun imajlar ve kavramlar aracılığıyla etki yaratmaya çalışılır. Gazetelerde yayınlanan reklamlarda ise, gazete bir haber verme aracı olduğu için ciddi, güvenilir bir kaynaktır. Reklamlarda gazetenin güvenilirliğinden yararlanır.

Ülkemizde 1955 yılından beri beyaz eşya sektöründe üretim yapan Arçelik firması satış oranını yükseltmek için başlangıcından günümüze geçen bu süreçte yoğun olarak reklam vermektedir. Türkiye’de yerli ve yabancı birçok firma beyaz eşya sektörünün gelişimine ve ülkenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Beyaz eşya sektöründeki her gelişme reklam sektörünün gelişimine de katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde bu anlamda en başından beri yoğun reklam faaliyetlerinde bulunmasından dolayı Arçelik firmasının reklam örnekleri seçilmiştir.

Çözümleme için belirlenen kategoriler; Reklamda Gösterilen İmaj, Verilen Mesaj, Tüketicinin İhtiyacı ya da Yaratılan İhtiyaçlar, Tüketiciyi İkna Etmede Verilen Vaatler, Reklamın Çekiciliği, Yaşam Tarzı, Söylem Üzerinden Toplumla İlgili Ortaya Çıkan Bilgiler olarak belirlenmiştir. Bu kategoriler temel alınarak yıllara göre ortaya çıkan kavramlar listelenmiştir.

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de yayınlanan Arçelik firmasının gazete reklamlarının 1980-2010 arasındaki dönemde imaja yönelik çalışmalarının niteliksel özelliklerinin içerik analizi yöntemiyle aktarılmasını sağlamaktır. Reklamlar içinde buldukları dönemin toplumsal özelliklerini de yansıtır. Türkiye’nin 1980-2010 arasındaki dönemde toplum yapısını anlayabilmek ve firmanın reklamlar aracılığıyla bu dönemlerde imaj kavramıyla kurduğu bağlantılara yardımcı olması için öncelikle bu dönemleri incelemekte yarar vardır.

5.1 1980’li Yıllar

1980 yılı Türkiye için bir kriz yılı olmuştur. 1980 müdahalesi devletin yeniden yapılanmalara ihtiyacı olduğuna dair yaygın bir inanç varken yapıldı. Askeri müdahale ile birlikte ekonomide şok kararlar alındı ve hemen uygulamaya konuldu. Türk parasının değeri düşürüldü. Tüm bunlar 12 Eylül askeri müdahalesinin iş gücü piyasasını ve ekonomiyi katı bir disiplin altına almasıyla mümkün olabildi.

1980’den sonra ihraca yönelik sanayileşme politikalarının uygulandığı yeni bir dönem başlamıştır. Bu sanayileşme politikalarına göre bir ülkedeki sanayi ürünlerinin ihracatının gelişebilmesi için dış pazarlara yönelik sanayileşme politikaları uygulanmalıdır. Bu durumun oluşabilmesi için, devletin ihracata yönelik üretim yapan sanayi dalları desteklenmeli, bu alanlarda aktif olan firmalara ihracatı çekici hale getirmeli ve ihracatla alakalı tüm vergileri, ihracat yapan kuruluşlara geri ödemesi gerekmektedir. Bu durum, ihracata sanayileşme örneği sanayi ürünü ihracatının geleneksel hammadde ihracatının yerini alması ve böylelikle ihracata yönelik sanayi ürünlerinin payının çoğaltılmasını amaçlayan politikalara bağlıdır. Bunun yürürlüğe girmesi için iç pazarın küçülmesi, devletin sosyal harcamalarını kısıtlaması, tarımsal faaliyetlere yapılan desteğin daraltılması, ücretlerin azaltılması ile dış pazarlara açılmayı hedefleyen firmaların kar oranlarının yükseltilmesi hedeflenmiştir.

Türkiye’de kentleşme oranı 1980’den sonra artmaya devam etmiştir. Fakat kentleşmede 1980’den önceki döneme göre çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. 1950’li yıllar ile 1980’li yıllar arasında Türkiye kitlesel göç kavramıyla karşılaşmış, bu dönemde gecekondulaşma ilerlemiş, kente göç eden insanlar ev problemlerini, yasal olmayan bir şekilde gecekondu yaparak çözmüşlerdir. 1980’den önce, gecekondulaşma yasal olarak kabul edilmezken, toplum tarafından kabul görmüştür (“Türkiye’de Sosyal ve Ekonomik Değişmeler” 2012).

1980’ler gerçek ifadesini popüler kültürde bulan bir dönemdi. Her büyük iktidar dönüşümü yeni sınıflar meydana getirir, yeni bir kültür üretir. 1980’ler de ortaya çıkardığı yeni zenginleri ve yeni yaşam tarzlarıyla tarihe geçiyordu. Bu gelişmenin çok önemli bir nedeni daha vardı. Dünya büyük bir çabayla Soğuk Savaş bitirmeye hazırlanıyordu. Doğu Bloğu ülkelerinde ve SSCB’de rejim çatırdıyordu. 1979 yılında Thatcher, 1980’de Reagan, Almanya’da Kohl iktidara gelmişti, 1968 sonrası başlayan büyük sol dalga yerini büyük sağ dalgaya terk

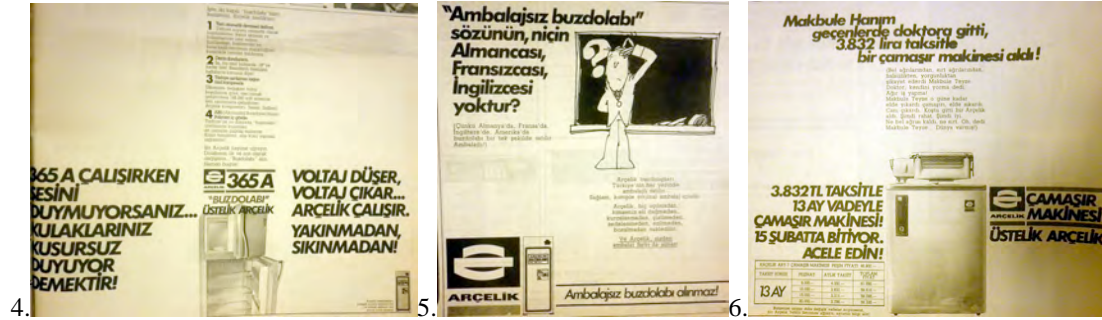
ediyordu. Dünya muhafazakarlığa geçmek için hazırlanıyordu. Bir süre sonra 'ideolojiler bitti' sloganı güç kazanacak, döneme damgasını vuracaktı. Özal "İdeolojiler bitti," diyor, dört eğilimin kendi partisinde birleştiğini ilan ediyordu (Kahraman 2012).

5.1.1 1980'li Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar

Tablo 5.1

Anlamlandırılan Sosyal Kodların Kategorileri

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
 <p>1. Mücevher kutusunda buzdolabı</p>	Ambalajlı satılan, nakliye ile sağlam ürün	Hasarsız ürün teslimi	ambalajlı güvenli değerlisiniz	Kalite
 <p>2. Burnu mandallı kadın buzdolabını açar</p>	Koku yapmayan buzdolabı	yenisıyla ilk ve son kez değiştirin	kokudan kurtulmak Arçelik ile mümkün	Konfor
 <p>3. Ses çıkaran, Gürültülü bir buzdolabı</p>	Sessiz çalışan bir buzdolabı	yenisıyla ilk ve son kez değiştirin	sağlıklı bir daha almak zorunda kalmayacaksınız	Konfor



4. Yeni sessiz çalışan buzdolabı

Sessiz çalışan bir buzdolabı

Voltaj düşmesinden etkilenmez sessizce çalışmaya devam eder

huzur

Konfor

5. Sınıfta tahta önünde bir öğrenciyeye ambalajsız buzdolabı sözünün Almanca, Fransızca ve İngilizce karşılıklarının neden olmadığı soruluyor.

Hasarsız, ambalajlı ürün

Ücretsiz, sağlam teslim

Bu ülkelerle aynı standartta hizmet

Avrupalılaştırma

6. 13 ay taksitle çamaşır makinesi

Ev işlerinin zorluğundan kurtulmak

Bel ve sırt ağrılarından kurtulma

Doktor ücretini taksite yatırmak

Rahat yaşam



7.

8.

9.

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
7.Kocasının aldığı merdaneli çamaşır makinesini gösterir	Çamaşır makinesi	Özendirme ve taksitli satış avantajı	Kocanızdan çamaşır makinesi isteyin	Statü Sembolü
8.Beş yıllık tüketicinin Memnuniyeti	Sağlam, güvenilir bir çamaşır makinesine yatırım yapmak	Bozulmaz, dayanıklı	Yenilemenize gerek kalmayacak, güvenilir, sağlam	Rahatlık
9.(Merdaneli çamaşır makinesi) el izi, el falına bakan falcı kadının elde çamaşır yıkadığını yıpranmış ellerinden anlar	Elde çamaşır yıkamaktan kurtulmak	Taksitle çamaşır makinesi olarak bu kötü durumdan kurtulma imkanı	Herkes gibi çamaşır makinesi kullan	Statü sembolü



10.Mavi alevli fırın hayal eden kadın	Kendi kendine temizlenen fırın, zehir sızdırmadan çalışan	Emniyetli Avrupa standardında kalite	En değerli varlık insan	Kalite, güvenli
11.Bosh neden Arçelik'e Benzer mottosu	Sağlıklı buzdolabı	Yeni teknolojiyle Avrupa standardında ürün kalitesi	Artık onlar bize benziyor	Kalite

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
12.Arçelikle regülatör-süz buzdolabı çalıştırılabilir	Regülatörsüz düzgün çalışan buzdolabı	Voltaj değişiklikleri-etkilenmeden çalışır		Hayatı kolaylaştırmak



13.Geniş buzdolabı 450	Türk aile yapısına uygun (geniş aile) iç hacmi büyük buzdolabı	Rahat kullanım	Ailenize uygun	Rahatlık
------------------------	--	----------------	----------------	----------

14.Elektrik süpürgesi	Yorulmadan temizlik	Sağlam, kaliteli, evladiyelik	Hayatı yaşamak sizinde hakkınız	Hayatı kolaylaştırmak
-----------------------	---------------------	-------------------------------	---------------------------------	-----------------------

15.İlk tam otomatik Fırın	Tam otomatik fırın	Akıllı fırın ile zaman ayarı siz evde yokken pişirmeye devam etsin.	Hayatınızı kendinize göre programlayın	Hayatı kolaylaştırmak
---------------------------	--------------------	---	--	-----------------------



Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
16.TOÇ Tam otomatik çamaşır makinesi	Tam otomatik çamaşır makinesi	Sağlam, kaliteli, evladiyelik	Ülkemizin ilk ve tek tam otomatik çamaşır makinesine sahip ol	Yüksek standart kalite
17.Yemekte aile fotoğrafi, baba, dede, çocuk 3 kuşak	İçten, güvenilir bir marka	Aileden biriyiz	Gittikçe büyüyen bir aileyiz	Mutlu bir hayat
18.Arçelik logosu Çapraz olarak yarı Görünmüyor ve ürünler	Güvenli, bilindik marka	Güven	Kaliteyi, güveni tanımamanıza imkan yok	Kalite



19.Buzdolabının önünde Aile fotoğrafı, Aile fertleri birbirlerine günaydın kızım, günaydın hayatım, günaydın Arçelik der.	Yıllardır kullandığı ama bozulmamış olan buzdolabını yeni bir Arçelikle yenilemek	Yenisi de ailenizin ferdi olmaya devam edecek.	Arçelik ailenizin ferdi, yenisi yine bir Arçelik olacak	Yenilik
20.Tam otomatik çamaşır Makinesinin önünde Karısını sırtında taşıyan adam	Ev işlerinden kurtulup keyifli zaman geçirmek	Arçelik sayesinde ailenize daha çok vakit ayırırsınız.	İnsan rahata kolay alıyor	Hayatı kolaylaştırma

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
21. Genç kadın hayatındaki Arçelik'i anlatıyor.	Güvenilir, tanıdık marka	Anne evinde kullanılmış, hala kullanılıyor ve gelecekte kullanılmaya devam edilecek	Ailenizin markası	Memnuniyet
22. Tiryaki olmuş Tüketici fotoğrafı	Kaliteli, iyi ürün	Alışınca başka marka kullanılmıyor	Bizden iyisi yok	Kalite
23. Anne ve çocuk	Anneler günü Hediyesi	Eşinizi küçük bir Arçelik ile mutlu edebilirsiniz.	Anneler günü Arçelik alın.	Mutluluk
24. Kalabalık aile fotoğrafı	Aile güveni	Çalışanı ve tüketici-ile biz bir aileyiz	Sağlam, dayanıklı, güvenilir, ülke ekonomisine katkısı olan bir markayız.	Garanti

5.1.2 1980'li Yılların Analizi

Sürekli üretim yapan ve piyasaya yeni ürünler çıkaran Arçelik ile Türkiye'deki evlerin büyük çoğunluğuna ilk elektrikli ev aletleri girmiştir. 80'li yılların başlarında henüz beyaz eşya kullanmayan çok fazla ev olduğu ortaya çıkıyor. Gazete ilanlarında verilen kuponlarla yeni

ıkan rnler için sıraya girilmesi gerekiyor. 80’li yılların başlarındaki kampanyalara baktığımızda piyasada ambalajsız ürün satışının olduğunu görüyoruz. Arçelik ambalajsız satış yapmayarak rakiplerinin arasından sıyrılmayı hedeflemiştir. Alınan ürünün değerli olduğu ve değer kaybı olmadan teslim edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ülkedeki teknolojinin durumuna baktığımızda elektrik dağıtımında voltaj sorunu olduğu ortaya çıkıyor. Elektrikli ev aletlerinde regülatör kullanımından bahsediliyor. Üretilen yeni sessiz ve koku karışımını önleyen buzdolabı satışlarında “ilk ve son kez” değiştirin evladiyelik gibi sloganlar kullanılırken, iki yıl sonra yeni çıkan ürünün üstünlüğünü vurgulamak için eski üründeki sorunlardan bahsedilir. 1985 yılına gelindiğinde buzdolaplarında yoğun satış kampanyaları peşin fiyatına taksitli satışlar yapılıyor. Buradan da buzdolabı almayan insan sayısında azalma olduğu ve satışların devamlılığının sağlanması için ödeme kolaylıkları yapıldığı görülüyor. Çamaşır makinesi kampanyalarında sağlık ve zaman kaybını önlemek, güzellik ve yorgunluk sorunlarına zm olduğunu kanıtlayan ikna yöntemleri kullanılıyor. İmajın etkisini değerlendirdiğimizde ilk defa evlerinde elektrikli ev aletleri kullanan insanların bu ürünlere çok fazla değer atfettiklerini görüyoruz. Antik ağlarda ağaç heykellerin kişileştirilmesine benzer bir yaklaşım buzdolabı reklamında karşımıza çıkıyor. Aile her sabah buzdolabını önünde buluşuyor birbirlerine günaydın dedikten sonra “günaydın Arçelik” diye bir hitapta bulunuyorlar. Kendilerine yıllardır hizmet ettiği için minnettarlar ve artık yenisini alarak onu emekli ediyorlar. Ona o kadar alıştık ki ailemizden biri şeklinde bahsediliyor.

80’li yılların başında biçimsel olarak baktığımızda özellikle görsel imajlarla yapılan metaforların kullanıldığı anlatımların karikatür çizimleriyle yapıldığı görülüyor ve genelde siyah beyaz ilanlar yer alıyor. rn fotoğrafları ön planda ve büyük olarak yer alıyor.

rn değiştirme sebebi olarak eski ürünlerdeki eksiklikler ne sürülüyor. Koku yapan, gürültülü çalışan, kar üreten, gaz kaçırma tehlikesi olan ürünlerden teknolojideki eksiklikleri okuyoruz.

Yenilik, güven, hayatı kolaylaştırmak, kalite, rahatlık, konfor, Avrupalılaşmak, sağlıklı hayat kavramlarıyla, dayanıklı ev aletleri kullanımının statü haline geldiğini görüyoruz. Markanın en önemli vurgusuysa imaj kampanyası reklamları ile söylediği biz bir aileyiz mottolarıdır. En önemli kavramının güven olduğunu görüyoruz.

İlan tasarımlarında karikatür ve illüstrasyon kullanılıyor. 80’li yıllarda mizah dergilerinin popüler olmasından dolayı bu dönem reklamlarda karikatür kullanımının yaygın olduğunu görüyoruz. 80’lerin ortalarında fotoğraf kullanımı başlıyor ama çok yoğun değil. Slogan ürünün özelliklerine gönderme yapar. Metinler uzun kullanılmış, görsel olarak dikkat çekiciliği ve baskınlığı çok az.

5.2 1990’lı Yıllar

1990’lı yıllarda Türkiye’de birçok yenilik yaşanmıştır. Özellikle kitle iletişimindeki en büyük gelişme özel radyo ve televizyonların her eve girmiş olmasıdır. Türkiye’de uzun yıllar radyo ve televizyon yayıncılığını tekelinde tutan TRT’den yayın hakkı özel sermayeye açılmıştır. Böylece özel radyo ve televizyon yayıncılığı ile birlikte medyada özgürleşmiş, çok sesli ve canlı bir dönem başlamıştır. TRT döneminde yasaklanan birçok görüntü ortaya çıkarılmış, kurumların ve toplumun kendini sorguladığı bir dönem yaşanmıştır. 90’larda kanunlarda yapılan değişiklikler, Türkiye’de medya denetimi devletin kontrolünden çıkmış ve halka sansürsüz bir şekilde açılmıştır. Türkiye’de medyanın özelleşmesi ile birlikte halk sesini duyurmaya başlamış ve birçok konu gündeme getirilmiştir.

1980’den sonra Türkiye’de görülen kentleşmenin yapısı farklılaşmaya ve çeşitlenmeye başlamıştır. Dar ve orta gelirli aileler kooperatifleşme sayesinde uygun fiyatlara ev sahibi olmuşlardır. Fakat gecekondulaşma 1980’den sonraki dönemde de kentleşmede önemli role sahiptir. 1990’lı yıllar Türkiye’de büyük kentlerde zengin semt kavramı değişmiştir. Bu dönemde ekonomik olarak üst gelir grubunun daha zengin hale gelmesiyle birlikte yaşam alanlarında yoksul kesim ile bir araya gelmek istemedikleri için şehrin merkezine uzak, üst gelir grubuna ait insanların ikamet ettiği, güvenli olan bu semtlerde yaşamaya başlamışlardır. Bu dönem, ekonominin dışa açılmasıyla birlikte yeni tüketim alışkanlıklarının oluşmasıyla paralel olarak büyük alışveriş merkezleri ve hipermarketleri ortaya çıkmıştır. Yeni çıkan bu mekanlar daha çok üst gelir grubu için tasarlanmış olsa da, alt gelir grubunun da kullandığı yerlere dönüşmüştür (“Türkiye’de Sosyal ve Ekonomik Değişmeler” 2012).

Kültürel yönden bu dönem önemli değişimler yaşanmıştır. 1980’den sonra uygulanan liberal politikalar ürünlerini ortaya çıkarmaya başlamış, tüketim kültürü yerleşmiş, özentici, gösterişçi, bireyci, iş bitirici ve kısa yoldan zengin olma yönelimleri oluşmuştur. Medyanın özelleşmesi ile birlikte yazılı ve görsel basın yayıncılığı toplumu ele geçirmiştir. Yine bu dönem pop

müzik Türkiye’de büyük çıkış yapmıştır. Özel şirketler bu yeni eğlence etkinliklerini reklam amacıyla önemsemişlerdir (“Türkiye’de Sosyal ve Ekonomik Değişmeler” 2012).

Medyanın özelleşmesi ile birlikte reklamcılık sektöründe de büyük değişimler olmuştur. TRT’nin katı reklam kuralları özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte ortadan kalkmıştır. Artık bu özel kanallarda her ürünün reklamı yapılabilir durumdadır. Bundan dolayı radyo ve televizyon reklamcılığı gelişirken, bu sektörde büyük girişimlerde bulunulmuştur.

Türkiye’de 12 Eylül sonrası muhafazakar olarak tanımlanan yeni bir kesim oluşmuştur. Bu kesimin yarattığı yeni yaşam tarzı kamusal ve kişisel hayatın içine yerleşmeye başlamıştır. Girişimciler için, bu yeni yaşam tarzının ihtiyaçlarına cevap verecek birçok sektör oluşturma fırsatı ortaya çıkmıştır. Medya ve pazarlama aracılığı ile birçok yaşam tarzı insanlara ulaşmış ve toplum yeniden şekillenmeye başlamıştır.

Türkiye’de 90’lı yıllarda ekonomik kaynaklar yönetimin başarısızlığı ve siyasi amaçlar nedeniyle kötü kullanılmıştır. Bankacılık sektöründe kayıp çok yüksektir. Artık yatırım yapmak çok zorlaşmıştır. Sermayesi olan kesim yatırım yapmak yerine, enflasyona göre çok yüksek oranda faizlerle para satmaya başlamıştır. Bundan dolayı işsizlik oranı yükselmiş ve elindeki paradan para kazanan rantçı kesim güçlenmiştir.







1990’lı yılların başında Türkiye medyası ansiklopedi promosyonlarıyla satışlarını yükseltmiş ve dönemin ortasından itibaren promosyon kampanyalarına ithal ürünleri ekleyerek tirajlarını önemli oranlarda arttırmıştır. Gazeteler bu dönem aynı anda yaptıkları birçok kampanya kuponuyla gazetecilikten çok pazarlama yapar duruma gelmişlerdir.

Bu dönemde firmalar elde ettikleri başarı, kalite, üstün hizmet, ISO, TSE, çevreye dost üretim şartlarını göstermek için yeterlilik belgelerini veya yeni faaliyete geçirdikleri müşteriye hizmet birimleri, ücretsiz telefon hatları, danışma servisleri, yol yardımları hatta kurumun internet sitesi gibi bir yenilik yaptıklarında bunları reklamlarında sık sık yayınlamışlardır. 1996 ve 1997’de ISO 9000 serisi kalite belgesi alma, 1997 ve 1998’de ise internette web adresine ve sayfasına sahip olmak bir büyüklük, çağdaşlık ve prestij kaynağı olarak reklamlarında övgüyle kullanılmıştır (Toruk 2005).

5.2.1 1990'li Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar

Tablo 5.2

Anlamlandırılan Sosyal Kodların Kategorileri

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
25. 				
25. Estetik bir duruşla dansçı adam	Estetik ve teknolojik bütünlük	Son teknoloji ürünü estetik ürünler	Mükemmellik	Yenilik
26. 				
26. Arçelik küçük ev aletleri	Sevdikleriyle daha çok vakit geçirmek	Hayatınızı kolaylaştıran ürünler	Kendinize vakit ayırın	Hayatı kolaylaştırmak
27. 				
27. Karikatürde konuşan iki kadın "ne sıcaktan yandık, ne fiyattan" der	Sıcaktan kurtulmak için klima	Uygun fiyata kaliteli ürün	Klimanızı Arçelikten alın paranız cebinizde kalsın	Konfor
28. 				
28.				
29. 				
29.				
30. 				
30.				

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
28.Pencere önünde bir Koltuk üzerine klima asılmış	Serin ortam	Bunaltıcı sıcaktan kurtulmak	Huzur için klimaya ihtiyacınız var	Konfor
29.Taksitli fırsat kampanyası	Eksik ev aletlerini tamamlamak	Uygun taksit imkanları	Eksiğiniz kalmasın	Hayatı kolaylaştırmak
30.Mutfakta telefonda Konuşan kadın	Mutfak işlerinin yükünün hafiflemesi	Kısa sürede pişirerek kendinize daha fazla zaman ayırabilirsiniz.	Kendinize zaman ayırın	Değişim



31. Anneler günü kupağında küçük bebeğiyle bir anne	Sevgiyi paylaşmak	Arçelik anne yerine konumlanmış ve karşılıksız sevgi Vurgulanmış	Sizi anneniz gibi düşünüyoruz.	Mutluluk
32.Eski TV/Yeni TV	Daha iyi yeni bir TV	Eskisini peşinata sayıyoruz. Eskiği getir, yeniyi götür	Eskiden kurtulun yenisini alın	Yenilik
33.Termosifon	Her an kullanmak için sıcak suyun olması	İhtiyacımız olduğunda her an sıcak suyunuz olsun	Rahat edin	Konfor

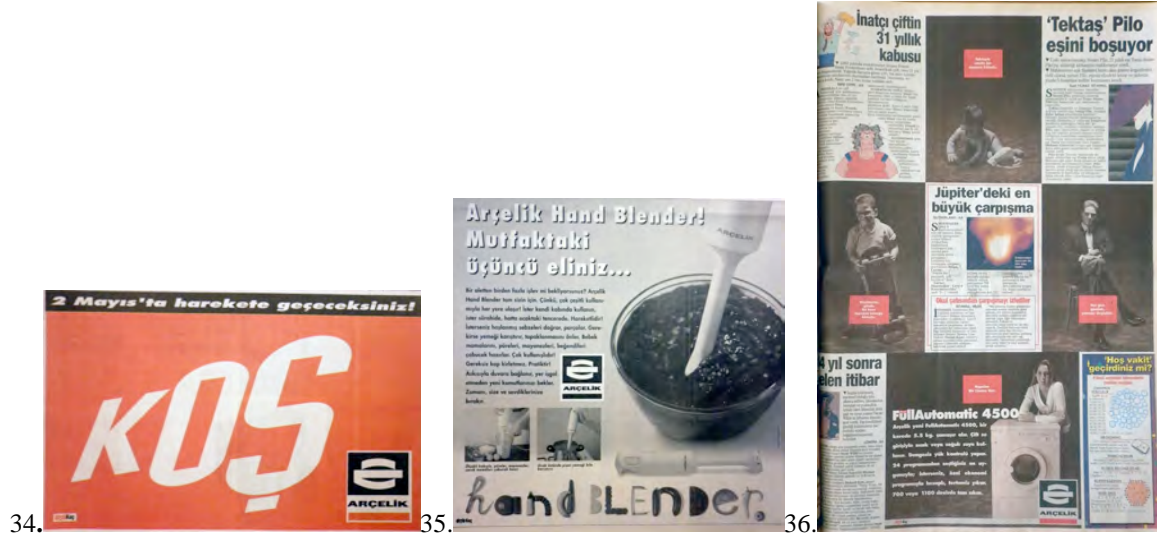
Gösterilen İmaj

Tüketicilerin İhtiyaçları

İkna Yöntemi

Mesaj

Yaşam Tarzı



34.Koş hemen harekete geç

Ucuza kaliteli ürün

İndirim avantajlı taksitli ürün

Büyük fırsat kaçırma

Avantaj

35.Hand Blender mutfaktaki üçüncü eliniz.

Mutfak işlerini kolaylaştıracak yardımcı elektrikli alet

Kullanışlı, yer kaplamaz, pratik

Sevdiklerinize zaman ayırın

Hayatı kolaylaştırmak

36.Dört kişilik bir ailenin günlük kirli çamaşır sorunu

Ekonomik çamaşır yıkama maliyeti

Tasarruflu elektrik ve su kullanımı

Ev ekonomisi Hesaplı yaşam

Hayatı kolaylaştırmak



37.

38.

39.

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
37.Arçelik mite buster elektrikli süpürge	Derinlemesine temizlik	Görünmeyen mikropları yok eder	Sağlıklı temiz yaşam	Sağlıklı
38.İndirim kampanyası	Bir şeye ihtiyacı yok Ama cazip fiyat Seçenekleri kaçırılmaz	Kaçırılmayacak uygun fiyat seçenekleri	Fırsatla Arçeliklerinizi yenileyin	Ekonomik
39.Evlilik listesi	Yeni evlenen tanıdıklara almak için doğru hediye bulmak	Yeni evlenenlere hediye almak için zorlanmayın listeden seçmeniz yeterli	En doğru hediyeler bu listede	Kolaylık



40.Doğa dostu Arçelik	Doğaya zararsız ürünler	Ozon tabakasına Zararlı CFC gazından arındırılmış, fazla su harcamasını engelleyen teknik sistemler, enerji tasarruflu ürünler	Çevreci Arçelik	Çevre dostu
41.İnanılmaz fiyatlar	Taksitli ürün almak	Reklamda ünlü kullanmak	Kaçırılmaz fırsat	Ekonomik

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
42.Genç çocuk baba odama tv alacaktın diye babasının verdiği sözü hatırlatıyor	Odaya, mutfağa 2. TV	Babanızdan isteyin	Kendi TVnize sahip olun	Lüks



43.Çevre dostu yeni Fuzzy Logic çamaşır makinesi	Ekonomik elektrik ve su tasarrufu	Sessiz yıkama ve sıkma yöntemi üstelik elektrik ve su tasarruflu	Hem ekonomik hem çevre dostu	Çevreci
--	-----------------------------------	--	------------------------------	---------

44.Arçelik 5400 No frost buzdolabı kapısı açık iç tasarımını görebiliyoruz ve önüne bir demet gül bırakılmış.	Karlanma yapmayan bir buzdolabı	Ürünün cazip yenilikleri detaylı anlatıldığı bir metin. Türünün en iyisi	Sevginizi 5400 ile gösterin	Kalite
---	---------------------------------	--	-----------------------------	--------

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
45.Arçelik 40. Yıl ilanı Arçelik çalışanlarının Faliyetlerini gösteren Fotoğraflar ve ürün fotoğraflarından ev görünümü yaratılmış	Kırk yıldır hizmet eden bir marka	Yüksek yaşam kalitesi için çalışan bir marka	Sizin için çalışıyoruz	Yüksek yaşam kalitesi, güven, süreklilik, çağdaşlık, saygınlık, sevgi

5.2.2 1990'lı Yılların Analizi

Arçelik'teki ürün çeşidi artıyor. İnsanların hayatlarına çok fazla sayıda yardımcı olabilecek elektrikli ev aletleri giriyor. Bu durum hayat tarzlarını değiştirmeleri için bir fırsat olarak sunuluyor. Ev işlerine ayrılan zamanın kullanılan elektrikli aletler sayesinde gittikçe kısılması, kadının ailesiyle, sevdikleriyle daha fazla zaman ayırmasını sağlayan bir avantaj olarak kullanılıyor. Hedef kitle merkezde kadın fakat geniş ürün çeşitliliğiyle aslında tüm aileye seslenmeye başlıyor. Bundan dolayı aile ve sevgi kavramları yoğun olarak kullanılmıştır.

Yeni ürünlerin satışının sürdürülebilirliği için eskisini getir, yenisini götür kampanyaları yoğun olarak uygulanmıştır. Ozon tabakasında sorunların çıktığı yıllara denk düşen, ozona dost, çevre dostu Arçelik ilanlarına rastlıyoruz.

Biçimsel olarak ilan tasarımlarında fotoğraf kullanımı yoğunlaşıyor. Görsel olarak daha çekici ilanlar ortaya çıkıyor. Tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tipografilere yer veriliyor. Çok uzun metinler yerine görsel anlatımlardan yararlanarak mesaj iletmeye başlıyor. Markanın ilk defa reklamlarında ünlü kullandığını görüyoruz. Özel kanalların sayısının arttığı döneme denk gelen, dönemin popüler dizilerinden bir oyuncuyu gazete ilanlarında kullanmışlardır.

1990'lı yıllarda ön plana çıkan kavramlar; aile, sevgi, çağdaşlık, süreklilik, bağlılık, kalite, ekonomik hesaplı yaşam, çevre dostu, saygınlık, güven, hayatı kolaylaştırma, yenilik, avantajdır.

5.3 2000’li Yıllar

2000’li yıllar tüm dünya için yepyeni bir dönemi ifade etmektedir. Dijital teknolojiye ilerlemeler, uydu iletişimi, telekomünikasyon, bilgisayar, internet, kablo tv yayını, cep telefonu, akıllı cep telefonları gibi artık günlük yaşam içinde daha sık kullanılan kavramlar olmaya başlamıştır. Gelişen teknolojiyle iletişim ve ulaşım araçları dünyayı küçülterek; insanların bilgiye ulaşma sürelerini kısaltmış, alternatif iletişim kanallarının sayısını arttırmış, bilgiye ulaşmanın maliyetlerini düşürerek zengin-fakir arasındaki eğitim adaletsizliğini de azaltmaya başlamıştır.




Teknolojide büyük ilerlemelerin sağlandığı 2000’li yıllara krizlerle giren Türkiye’de, IMF ve Dünya Bankası’ndan almakta olduğu kredilere karşı, üretmiş olduğu, şeker, gübre gibi ürünlerin ithal edilmesinde ısrarcı olunması toplumun ve devlerin üretmeden tüketmesine zorlanması, uygulamada bulunan dış politikanın tüketime yaradığını açıkça ortaya koymaktadır. Üretim ve tüketim, doğrudan devlet tarafından değil, bu örgütler tarafından yönlendirilmeye başlanmıştır. Bu şekilde, ülkede yerli sermaye zayıflayıp küresel sermayelerin etkinliği arttırılmıştır (Orçun 2004).

5.3.1 2000’li Yıllarda Ortaya Çıkan Kavramlar

Tablo 5.3

Anlamlandırılan Sosyal Kodların Kategorileri

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
 46.	 47.	 48.		

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı	
46.Çamaşır makinesi üzerinde mikrodalga fırın	Yeni çamaşır makinesi	Promosyon	Çamaşır makineni al, mikrodalganı kap	Yenilik	
47.İki adet alyans	Evlilik öncesi Taksitli eşya Edinme	Uzun vadeli taksit imkanı	Sizin için uygun koşullarda eşya satışı	Geleneksel	
48.İkiye bölünmüş balık	Enerji tasarruflu fırın	İki fırın bir arada	Çok özellikli fırın	Ekonomik	
49.		50.		51.	
49.Su damlalarından oluşmuş tipografiyle dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi	Tasarruflu çevreci ürün	Dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi	Kullan, çevreyi koru	Çevre dostu	
50.50 yıllık güven karşılığında yeni satın alınan tüm ürünlerde 7 yıl garanti	Bağlılığın karşılığını almak	7 yıl garanti	Bizi seçmeye devam etmen için 7 yıllık avantaj	Ödüllendirme	

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
51.50. yıla özel Nostaljik buzdolapları Çelik yeniliğin, retro kadın illüstrasyonu gelenekselliğin sembolü olarak kullanılmış	Geçmişini hatırlatan bir değer	Geçmişte kullandıkları eski buzdolaplarının görünümünde teknolojik yeni buzdolabı	Geleneklerine bağlı ama yenilikçi	Yenilikçi Geleneksel



52.Kahve fincanında fal bakılıyor tabakta Arçelik logosu slogan "size yol var"	Elektrikli Türk kahvesi makinesi	Türk kahvesi makinesi	Bekliyoruz hemen alın	Geleneksel Teknolojik
--	----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

53.Arçelik bebeğim serisi	Yeni doğmuş bebekler özel için elektrikli aletler	Bebek bakımını kolaylaştırıcı seri	Bebeğinizin güvenle büyümesi için	Rahatlık
---------------------------	---	------------------------------------	-----------------------------------	----------

54.Askıda koşar pozisyonda kuruyan gömlek ve pantolon	Kısa sürede yıkama yapan çamaşır makinesi	Dünyanın en hızlı çamaşır makinesi	Vakit kazanmanız için fırsat	Kolaylık
---	---	------------------------------------	------------------------------	----------



55.



56.



57.

55. İcat şampiyonu
Yeşil çimlerle
yapılmış Arçelik
beyaz eşyalarını
budayan Çelik

Dünya çapında bir
marka kullanıyor
olmak

Dünya çapında 32
ödül, dünyaya ihraç

Yenilikler
Arçelikte
bitmez

Yüksek
yaşam
kalitesi

56. Lal serisi
küçük ev aletleri
serisi

Yeni şık, kırmızı
ev aletleri

Şık, dekoratif ürünler

Estetik

Lüks

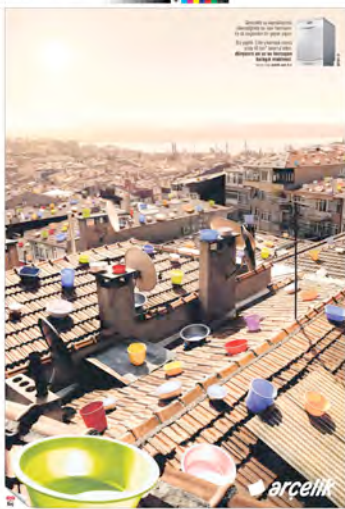
57. Saunada insan
gibi oturan
gömlek ve
pantolon

Yeni çamaşır
makinesi

Yeni buhar teknolojisi
ile lekeler önce buhar
püskürtüyor, sonra ka-
bartıyor ve yıkıyor

Lekeler
kolayca
çıkıyor

Yenilik



58.

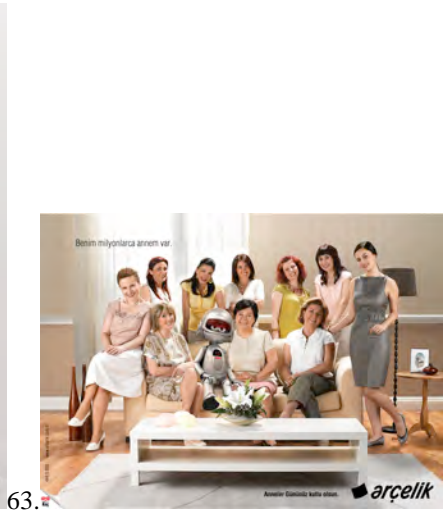


59.



60.

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
58.Çatıda boş leğenler su bulabilmek İçin yağmuru bekliyor	Az su ve elektrik harcayan çamaşır makinesi	Küresel ısınmaya karşı tedbir almak	Dünyanın en az su harcayan çamaşır makinesi	Küresel ısınmaya karşı duyarlı
59.Sırtı bize dönük kadın çok düğmeli elbisesinin arkasını kapatmakta zorlanır. Yüz ifadesi kızgın ve bıkkındır. Sağ alt köşede bulaşık makinesi görünür.	Kolayca tek tuşla çalışan bulaşık makinesi	Zor olanla uğraşmanıza gerek yok, kolayını Sizin için yaptık	Daha fazla uğraşmayın	Kolaylık
60.Bulaşıklardan Oluşturulmuş kupa	Az su harcayan bulaşık makinesi	En sessiz, en hızlı dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi	Siz de kullanın küresel ısınmaya engel olun	Çevreci



Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
61.Ütü yaparken çocuğuyla oyun oynamaya dalmış bir kadın, önde ütü masasında gömleğin üzerinde ütü	Unutulduğunda çamaşırın yakmayan ütü	Autolift ayaklı ütü ayakları üzerinde yükselerek kumaşı yakmayan, koruyan ütü	Siz unutsanızda o unutmaz	Hayatı kolaylaştırmak
62.Avize görümlü Davlumbaz	Şık, dekoratif ürünler	Mutfakta mucize yaratan kadınlar İçin	Güzellikleri hak edenlere	Lüks
63.Salonda orta yaşlı kadınların arasında oturan Çelik	Anneler günü kutlaması	Benim milyonlarca annem var	Ailenizden biriyim	Samimiyet



64.Siyah ve beyaz havlulardan oluşturulmuş barkot altında çamaşır makinesi	Çamaşırın türünü kolayca ayırt eden teknoloji	Çamaşırın türünü ve miktarını algılayarak otomatik program ve süre ayarlayan teknoloji	Çamaşır tanıyan üstün teknoloji	Akıllı Sistemler
--	---	--	---------------------------------	------------------

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
65.Pırlanta su damlası Altında bulaşık Makinesi	Çevreyi kirletmeyen, az su harcayan, bulaşık makinesi	A sınıfı, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi	Suyun tek damlası bile değerli	Çevre dostu

66.Balık sürüsü denizin içinde uyumlu yüzerken görülür	Doğanın dengesini bozmayacak beyaz eşyalar	Enerji tasarruflu, çevreye duyarlı eşyalar	Çevre dostuyuz	Çevreci
--	--	--	----------------	---------



67.



68.



69.

67. Anneler günü için şarkı	Anneler günü kutlaması	Kutlama	Anneler en varlığımız onu mutlu edelim	Değer
68.Çamaşır makinesi ve kurutma makinesi hızlı kolay kullanım	Kısa sürede sonuca ulaşmak	İki makine ile 29 dakikada çamaşırılar ütüye hazır	Aşkınıza zaman kalsın	Zamanla yarışmak

69. Kasada Para saklama	Ekonomik Klima	Paranız cebinizde kalsın	En ekonomik En iyi klima	Lüks
----------------------------	-------------------	-----------------------------	-----------------------------	------

Gösterilen İmaj	Tüketicilerin İhtiyaçları	İkna Yöntemi	Mesaj	Yaşam Tarzı
-----------------	---------------------------	--------------	-------	-------------



70.Çamaşırlar kitap arasında Saklanan çiçekler gibi kullanılmış	Özenli kurutma makinesi	Çamaşırlarınız hassas kurutulur	Değerleriniz bizim için önemli	Lüks
---	-------------------------	---------------------------------	--------------------------------	------

71. Domatesten ahududu yapılmış	Geniş depolama imkanı veren buzdolabı	Çok fazla yiyecek sığdırma imkanı	Kilolarca sebze bir tanesi kadar yer kaplar.	Konfor Kolaylık
---------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------	--	-----------------

72. Kadın kıyafetiyle Uyumlu mutfak Mutfak dekorunun önünde	Estetik, dekoratif, beyaz eşya	Şıklık, çekicilik	Şıklığımızı evinize yansıtın	Lüks
---	--------------------------------	-------------------	------------------------------	------

5.3.2 2000’li Yılların Analizi

Ürün çeşitlerinde Türk Kültürünün geleneksel değerlerine yer veren Arçelik, çaydanlığa karşılık “Tiryaki”, cezve yerine “Telve” gibi elektrikli ev aletleri üretmiştir. Kültürümüze ait geleneksel değerleri teknoloji ile birleştirerek tekrar kullanıma sunmuştur. Geleneksel ve yenilikçi bir Arçelik çıkıyor karşımıza. 2002 yılında yenilenen logosuyla birlikte yenilikçi bir

imaj yaratmayı ve tüketici ile bu şekilde bağ kurmayı hedeflemiştir. Eski ama yenilikçi marka imajı sunmuştur.

Ürün kategorileri gittikçe çeşitleniyor. Yenilikçi ürünlerde fonksiyonun yanında estetik ve dekoratif ürün çeşitleri görülüyor. Bu da artan rekabet koşullarından farklılık ve yenilik yaratılarak mücadele edildiğini gösteriyor.

Küresel ısınmaya karşı duyarlı, az su ve elektrik harcayan ürünler geliştiriliyor. Akıllı beyaz eşya teknolojisi (tek tuş özelliği) hayatı kolaylaştırmaya devam ediyor.

İlan tasarımları 2000'lerin ortalarına doğru çok ciddi bir değişim geçiriyor. Görsel olarak çok estetik, yaratıcı ve dikkat çekici ilanlar tasarlanıyor. Mesaj görsel metaforlar aracılığıyla veriliyor. İlanların tamamı görsel ağırlıklı, çok az metin kullanılıyor, ürün çok küçük kullanılıyor. Ürünün özellikleri görsel anlatım ile aktarılıyor.

2000'li yıllarda ortaya çıkan kavramlar çevreye karşı duyarlılık, samimiyet, hayatı kolaylaştırmak, lüks yaşam, kolaylık, küresel ısınma, yüksek yaşam kalitesi, rahatlık ve en çok da yeniliktir.

Biçimsel yapıda görsel metaforlar daha fazla kullanılmaya başlamış, ürünün özelliklerinden çok yarattığı duyguyu ifade etmek ön plana çıkmıştır. Görsel imajlarla daha kısa ve etkili anlatımlar kullanılmıştır.

Ürün çeşitliliğinin çok fazla arttığı görülüyor. Ürünler temalı ya da özelliklerine göre seri olarak (bebek serisi, lal serisi gibi) piyasaya sunulmaya başlıyor.

Küresel ısınmayı engelleyecek yeni a sınıfı enerji tasarruflu ve az su harcayan ev aletleri üretilmeye başlıyor.

6 SONUÇ

Modern toplumu şekillendiren kitle iletişim araçları, toplumların içerisinde buldukları dönemlere ait yapılarıyla ilgili önemli verilerin depolandığı bir alandır. Görselliğin baskınlığının artması kitle iletişim araçları ile birlikte hızlanmıştır. Görsel imajların etkisi ve varlığı her dönem önemli olmuştur ama içerisinde yaşadığımız dönemdeki kadar bizi ele geçirememişlerdir. İmajların duyguları harekete geçirme özelliği uzun metinlerden daha etkilidir. Küreselleşmenin işleyişine aracılık eden medya, mesaj iletimini çok hızlı, etkili ve anlaşılır bir şekilde yaymak zorundadır. İmajlar aracılığıyla iletilen mesajlar kısa sürede hedefe ulaşabilmektedir. Görüntünün inandırıcılığı ve akılda kalıcılığı iletişimde etkin olmuştur.

İmajların, insanları kısa sürede etki sağlayarak harekete geçirme özelliği, reklamda ikna etme yöntemi amacıyla kullanılır. Günümüzde gittikçe artan üretim çeşitliliği, benzer özellikteki ürünler arasından markanın ayrışmasını gerektirmektedir. Çünkü artan rekabet ortamında markalar, imajlarını diğerlerinden ayırmak için tüketiciye vaatte bulunarak konumlandırmak zorundadırlar.

Bu çalışmada, markanın toplumla kurduğu iletişim, reklamlar üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak çözümlenmiştir. Türkiye'deki tüketim alışkanlıkları incelenirken, imajların kullanımı, marka konumlandırma yöntemleri, markanın hangi kavramlardan yola çıkarak tüketiciyle iletişim kurduğuna dair verilere ulaşılmıştır.

İmaj kavramı marka örneği olarak Arçelik firması üzerinden araştırılmış ve incelenmiştir. 1980-2010 yılları arasında Arçelik firmasının gazete ilanları örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu süreç içerisinde incelenen ilanlarda 1980'lerde öncelikli olarak kadını hedef alan söylemler bulunmaktadır. 1980'lerde evlere ilk defa beyaz eşya girmesinin yaygınlaşmaya başladığına tanık oluyoruz. Kadının ev işi yükünün azalmasını hedefleyen söylemler, ürünün kalitesinden, hayatı kolaylaştırmasına dair vaatlerde bulunur. İnsanların hayatına yeni yeni giren beyaz eşyaya sahip olmanın bir statü göstergesi olduğunu da bu reklamlar üzerinden okuyoruz. Biçimsel olarak baktığımızda 80'lerde siyah beyaz olarak yayınlanan ilanlarda karikatür-illüstrasyon kullanımı yaygın, fotoğraf kullanımı 80'lerin sonuna doğru çok az görülür. Uzun metinler aracılığıyla az görsel anlatımın bulunduğu bu

ilanlarda slogan ürünün mükemmelliğine gönderme yaparak tüketime ikna edilmeye çalışılmıştır. 1980'lerde ortaya çıkan kavramlar;
Kalite, konfor, rahat yaşam, mutluluk, güven, dayanıklılık, memnuniyettir.

1990'larda ürün çeşitliliğinin artması hedef kitlenin kadından tüm aile bireylerine yöneldiğini görüyoruz. Geniş ürün yelpazesıyla tüm aile bireylerine yönelik olan söylemlerde aile ve sevgi kavramları yoğun olarak kullanılmıştır. Biçimsel olarak fotoğraf kullanımı yaygınlaşıyor, görsel olarak 80'lere göre daha çekici, renkli ilanlar tasarlanıyor. Uzun hikayelerin anlatıldığı metinler ürünle birlikte ön planda gösteriliyor. 1990'larda ortaya çıkan kavramlar; aile, sevgi üzerinden konumlandırılmış ayrıca hayatı kolaylaştırmak, daha çok boş vakit, konfor, güven, dayanıklılık, çağdaşlık, ekonomik, yüksek yaşam kalitesi, çevreciliktir.

2000'lerde artan rekabet ortamında ürünlerin çok daha fazla çeşitlendiğini ve her gelir kesimine uygun farklı ürünler üretildiğini görüyoruz. Artık hedef kitle tüm ailedir ve Türkiye ile sınırlı değildir. Geleneksel yapıda fakat yenilikçi anlayışla üretilen yeni ürünler, içinde yaşadığımız postmodern çağa adapte edilmiş geleneksel ve teknolojik bütünlük ile tasarlanmıştır. Fonksiyonun yanında estetik ve dekoratif özelliklere de aynı derecede önem verilmiş yepyeni bir Arçelik ile karşılaşılıyor. Firma, 2002 yılında logosunu değiştirerek yenilikçi ve çağdaş imajıyla tüketiciyle ilişkisini daha sıcak hale getirmiştir. Marka değişimini vurgulamak amacı ile eski logosunun tüketici ile mesafeli duran sert, erkeksi, keskin görünen algısını yıkmak ve artık bir marka olduğunu (tüketici odaklı) göstermek amacı ile Ivan Chermayeff'in tasarladığı küçük harflerle italik yazılmış yeni logosu ile sunmuştur. 2000'lerin ortalarına doğru küresel ısınmayı engelleyecek ürünlerle çevreye duyarlı, enerji tasarruflu ürünler üretilmiştir. 2000'lerde ortaya çıkan kavramlar geleneksel ve yenilikçi, ekonomik, güven, çevre dostu, tasarruf, hız, teknolojik, estetikdir. Biçimsel farklar önceki dönemlere göre çok fazladır. Tasarım programlarındaki ilerleme ve görsel kültürün yayılması ile ilanlar tamamen görsel şölene dönüşmüş haldedir. Estetik unsurlar kullanılarak dikkat çekici, yalın bir şekilde hikayeler görsel anlatım yoluyla aktarılmıştır. Bu dönemde metafor kullanımı yaygınlaşıyor. Metinler çok kısa, hatta sadece kısa sloganlar ile ürün çok küçük kullanılmıştır. Ürünün özellikleri ve imajı görsel anlatımdan yararlanılarak daha kısa sürede ve etkili bir şekilde anlatılmıştır.

Markanın 1980-2010 yılları arasında kullandığı kavramlar değiştiği gibi, bu süreç içerisinde kullandığı ortak kavramların da olduğu ortaya çıkmıştır. Markanın geçmişinden gelen değeri

“güven, ekonomik, dayanıklı” kavramları ile konumlandırılmıştır. Markanın mesaj stratejilerinin ve mesaj yapılarının yıllar içerisindeki değişimlerindeyse, dönemin gündemde olan konularıyla bağlantılı kavramların kullanıldığı görülmektedir. 2000’li yılların başlarından itibaren, markanın gazete ilanlarında büyük değişimlerin olduğu görüyoruz. Özellikle Arçelik’in logosunu değiştirmesi ile birlikte artık üründen markaya geçişin başladığına tanık oluyoruz. Küresel aktör olmak için küresel bilinirliği olan bir tasarımcıya tasarlatılan logo ile böyle bir girişimde bulunulmuştur. “Yenilik demek Arçelik demek, Arçelik demek yenilik demek” mottosu ve kullandığı Çelik maskotu ile artık küresel pazarda yerini almak için hazırdır. Küreselleşme hep Batı odaklı olduğu halde Türkiye’den bir markanın da bu pazarda yerini alabilmesi, küreselleşmeye olumlu bakabilmemizi sağlayabilir.

2000’li yıllarda firmanın markalaşma süreci ile paralel olarak gazete ilanlarının biçimsel ve söylemsel yapısının önceki 20 yıllık süreçten tamamen farklı olduğu görülmektedir. Firmanın markalaşması ile birlikte artık gazete reklamlarında, marka konumlandırma çalışmalarından yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Marka konumlandırma çalışmalarının yapılmadığı dönemlerde, ürünlerin bütün özellikleri ve üstünlüklerinin tek tek anlatıldığı uzun metinlerle iletişimin karmaşık ve anlaşılmasının zor olduğu görülmektedir. 2000 öncesi dönemde konumlandırma net değil, taksit kampanyaları ile genel mottolar kullanılmıştır. İmaj kaygısı yerine fiyata ve ürüne odaklanan mesaj yapıları kullanılmıştır. Konumlandırma çalışmaları yapılırken ürünün en önemli ve fayda sağlayan özelliği seçilerek sadece bunun üzerinden bütün iletişim çalışmaları yapılır. Son 10 yıllık süreç içerisindeki gazete reklamlarında ürünün özelliğinden yola çıkılarak görsel anlatım yoluyla yalın bir şekilde az metin kullanılarak iletişim yapılmıştır. Görsel imajlar baskındır ve kelimeler önemini kaybetmiştir. Tüketim toplumu yönlendiren medya aracılığıyla yayılan “görsel kültür” ya da “görsel dönüşüm” ün Türkiye’de 2000’li yıllarda yayıldığını ve gazete ilanlarına da bu yıllarda yansıdığı görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Aaker, L. J. 1997. "Dimension of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*. (34): 347-356.
- Aydoğan, F. 2005. *Medya ve Tüketim Kültürü Üzerine Eleştirel Bir Analiz*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Barthes, R. 1984. *Rhetoric of the Image*. In *Image Music, Text*. Stephan Heath (Çev.). London: Fontana.
- Barthes, R. 1997. *Göstergebilimsel Serüven*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baudrillard, J. 1995. "Bir Tüketim Kuramı Üzerine". Osman Olcay Kunal (Çev.). *Cogito*, Sayı(5): 157-161.
- Baudrillard, J. 2004. *Tüketim Toplumu*. (Çev: Hazar Deliçaylı-Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, ss. 207.
- Baumann, Z. 2000. *Postmodernlik ve Hoşnutsuzlukları*. İsmail Türkmen (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Becer, E. 2002. *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Benjamin, W. 1969. *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*" in *Illuminations*, Ed. Arent.
- Berger, J. 1972. *Görme Biçimleri*. Yurdanur Salman (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Best, S. ve Kellner, D. 1998. *Postmodern Teori*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bir, A. A. ve Maviş, F. 1988. *Reklamın Gücü – Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık*. Ankara: Bilgi Yayınları.
- Bolen, W. H. 1984. *Advertising*. New York: John Wiley & Son.
- Coote, J. ve Shelton, A. 1992. *Antropology, Art, and Aesthetics*. Oxford: Clarendon Press.
- Corstjens, M. ve Lal, R. 2000. "Building Store Loyalty Through Store Brands ". *Journal of Marketing Research*, Vol(37): 281-291.
- Danesi, M. ve Perron, P. 1999. *Analyzing Cultures An Introduction and Handbook*. Indiana: Indiana University Press.
- Dinçer, M. K. 1998. *Kişisel İmaj*. İstanbul. Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Ekelund, JR R.B. ve Saurman, D. S. 1999. *Reklam ve Piyasa Süreci*. Vural Savaş (Çev.). Ankara: Liberte Yayınları.

- Eliasoph N. ve Lichterman P. 2003. "Culture in Interaction". *American Journal of Sociology*. 108 (4): 735-794.
- Emir, İ. Y. 2003. *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Engel, J.F. ve Diğerleri 1979. *Promotional Strategy Managing the Marketing Communication Process*. Illinois: Richard D.Irwin Inc.
- Evans, J. ve Hall, S. (Der.) 1999. *Visual Culture Reader*. London: Sage Publications.
- Featherstone, M., Featherstone, S. ve Robertson, R. 1995. "Globalisation, Modernity and the Spatilization of Social Theory". *Global Modernities*. London: Sage Publications.
- Ferraris, M. 2008. *İmgelem*. Fırat Genç (Çev.). Ankara: Dost Kitap Evi Yayınları.
- Freedberg, D. 1991. *The Power of Images. Studies in the history and Theory of Response*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fiske, J. 1996. *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Süleyman İrvan (Çev.) Ankara: Ark Yayınları.
- Foster, H. 1985. *Postmodern Culture*. London: Pluto Press.
- Galbraith, J. K. 1988. *Ekonomi Kimden Yana*. İstanbul. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Gebauer, G. ve Woolf, C. 1995. *Mimesis: Culture-Art-Society*. Don Reneau (Çev.). Berkeley: University of California Press.
- Geertz, C. 1973. *The Interpretation of Culture*. New York: Basic Books.
- Giddens, A. 1998. *Sosyoloji*. Hüseyin Özel ve Cemal Güzel (Çev.). Ankara: Ayraç Yayınları.
- Güneş, S. 2006. "Kitle Kültürü Demokrasi ve Medya". *Enformasyon Toplumunun Putları*. Ankara: Hece Yayıncılık.
- Gürgen, H. 1990. *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Habermas, J. 2001. *İletişimsel Eylem Kuramı*. Mustafa Tüzel (Çev.). İstanbul: Kabalıcı Yayınevi.
- Hall, S. 1992. "The Rest and the West: Discourse and Power". B. Gieben Hall (Der.) *Formations of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. 1995. "Yeni Zamanların Anlamı". *Yeni Zamanlar*. Stuart Hall ve Martin Jacques (Der.). Abdullah Yılmaz (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hall, S. 1997. "Introduction". içinde S. Hall (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*, London: Sage.
- Hannah, N.Y.ve Boorstin, D. J. 1961. *The Image*. New York.

- Harrington, M. R. 1921. *Religion and Ceremonies of the Lenape*. New York: Museum of American Indian Heye Foundation.
- Harvey, D. 1997. *Postmodernliğin Durumu*. Sungur Savran (Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Held, D. 2000. *A Globalizing World? Culture Economics, Politics*. London: Routledge.
- Jameson, F. 1984. "Postmodernism or the Culturel logic of Late Capitalism". *New Left Review*. 146: 53-94.
- Jhally, S. 2002. "Kıyametin Sınırında Reklamcılık". Filiz Aydoğan (Çev.). *Birikim*. Sayı(159) : 77-86.
- Kahraman, H. B. 2012. "1980'li Yıllar: Çağ Atlayan Türkiye" *Sabah.com.tr*. (Erişim Tarihi: 04.06.2012). <http://www.sabah.com.tr/Pazar/Yazarlar/kahraman/2012/04/22/1980li-yillar-cag-atlayan-turkiye>
- Kassarjian, H. H. (1997). "Content Analysis in Consumer Reasearch." *Journal of Consumer Research*. 4(1) : 8-18.
- Kazancı, M. 1980. *Halkla İlişkiler*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No(459): 28.
- Keesing, R. M. 1974. "Theories of Culture", *Annual Review of Anthropology*. (3):73-97.
- Kellner, D. "Globalization and the Postmodern Turn". *Gseis.ucla.edu*. (Erişim Tarihi: 20.10.2004) <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/globalizationpostmodernturn.pdf>.
- Kellner, D. ve Harms, J. *Gseis.ucla.edu* (Erişim Tarihi:24.04.2012.) <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell6.htm>
- Kocabaş, F. ve Elden, M. 1997. *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kocabaş, F.ve Elden, M. 2005. *Cep Üniversitesi; Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kuramlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kotler, P. 1999. *Kotler ve Pazarlama*. Ayşe Özyağcılar (Çev.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. 2005. *A'dan Z'ye Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2009. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall; 13 Edition.
- Kövecses, Z. 2005. *Metaphor in Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kroeber, A. L. ve Kluckholn, C. 1963. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*, Newyork: Vintage.

- Küçükkurt, M. 1988. “Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme”. *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*. Ankara: Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. ve TODAIE Yayınları.
- Lakoff, G. ve Johnson, M. 1980. *Metaphors We Live By*. Newyork: Basic Books.
- Loguovoy, C. ve Huisman, D. 1981. *Traite de Relations Publiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Melewar, T.C. ve Saunders, J. 1999. “International Corporate Visual Identity:Standardisation or Localisation?,” *Journal of International Business Studies*. 30(5) : 583-98.
- Melewar, T.C. 2003. “Determinants of Corporate Identity Construct”. *Journal of Marketing Communications*. (9).
- Mitchell, W. J.T. 1980. *The language of Images*. Chicago.
- Mitchell, W. J.T. 1984. “What Is an Image?”. *Image/Imago/Imagination. New Literary History*. The Johns Hopkins University Press. Vol. 15(3) : 503-537.
- Moon, M. ve Millison, D. 2003. *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Mogan, G. ve Smircich, L. 1980. “The Case for Qualitative Research”. *The Academy of Management Review*. 5 (4) : 491-500’den aktaran Can, Y. 2005. “Toplumsal Yapı ve Değişme Kuramlarının Paradigma Temelli Bir Sınıflandırma Denemesi”. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*. 29 (1) : 1-11.
- Mora, N. 2008. “Medya ve Kültürel Kimlik”. *Uluslararası İnsan bilimleri Dergisi*, 5(1) : 11.
- Morris, M. 1988. *The Pirate’s Fiancee: Feminism, Reading, Postmodernism*. London: Routledge.
- Morphy, H. 1994. “The Antropology of Art”.(Ed. T. Ingold). *Companion Encyclopedia of Anthropology*. London: Routledge.
- Mucuk, İ. 1999. *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul:Türkmen Kitabevi.
- Okay, A. 2005. *Kurum Kimliği*. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Orçun, M. 2004. *Osmanlı’dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. Ankara: Kadim Yayınevi.
- O’Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske J. 1994. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. Routledge.
- Özdemir, F. 2007. “Göstergebilimsel Çözümleme, Grafik tasarım bize neyi, nasıl anlatır?”. *Grafik Tasarım Dergisi*. 6 (Mart) : 38.
- Özerkan, Ş. 2010. “Metafor derinliktir.”. *Gennaration.com* (erişim tarihi/27.03.2012): <http://www.gennaration.com.tr/manset1/metafor-derinliktir/>

- Polan, D. 1986. *Postmodernism as Machine*. Sydney: Austria Screen Studies.
- Popper, K. 1972. *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*. Oxford University Oxford: Clarendon Press.
- Robins, K. 1999. *İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası*. Nurçay Türkoğlu (Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rose, G. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Pub. Ltd.
- Roy, C. D. 1997. "Art. Western Africa". *Encyclopedia of Africa South of the Sahara*. (Ed. J. Middleton). Vol.1, London: Charles Scribner's Sons.
- Said, E. W. 1995. *Oryantalizm*. Nezh Uzel (Çev.). İstanbul: İrfan Yayınları.
- Schrift, A. D. 2002. "Dil, Metafor ve Retorik". *İnsan Bilimlerine Prolegomena*. Hüsamettin Arslan (Der.ve Çev). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Schramm, W. 1963. *The Science of Communication*. Chicago. Basic Book Publishers Co.
- Schomburg-Scherff , S. M. 2000. "The Power of Images: New Approaches to the Anthropological Study of Images". *Anthropos Institute*. Anthropos, Bd. 95(1) : 189-199.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. 2000. *Pazarlama Estetiği*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Scott, L. M. 1994. "Images in Advertising: The Need for a Theory in Visual Rhetoric". *Journal of Consumer Research*. The University of Chicago Press. 1994 : 2- 260.
- Strawson, P.F. 1966. *The Bounds of Sense. An Essay on Kant's Critique of Pure Reason*. Methuen. Londra.
- Swingewood, A.1996. *Kitle Kültürü Efsanesi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Taş, O. ve Şahım Z.T. 1996. *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*. Ankara: Aydoğdu Ofset.
- Teker, U. 2002. *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Timur, T. 1996. *Küreselleşme ve Demokrasi Krizi*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tomlinson, J. 1999. *Kültürel Emperyalizm*. Emrehan Zeybekoğlu (Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tomlinson, J. 2004. *Küreselleşme ve Kültür*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Toruk, İ. 2005. *Türkiye'de 1990-2010 Yılları arasında Sosyo-Ekonomik ortamın ve Kültürel Hayatın Reklamlar Üzerinden Temsili*. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

- Tourane, A. 1994. *Modernliğin Eleştirisi*. Hülya Tufan (Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Turley, L. W. ve Kelley, S. W. 1997. “A Comparison of Advertising Content: Business to Business Versus Consumer Services.” *Journal of Advertising*. 26(4) : 39-49.
- Tuna, M. ve Tuna Akbaş, A. 2007. *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara: Beta Yay.
- “Türkiye’de Sosyal ve Ekonomik Değişmeler 2012”. *Tarihciniyeri.net*. (Erişim tarihi: 03.06.2012). <http://www.tarihciniyeri.net/forum/index.php?topic=3388.0;imode>
- Trout, J. ve Rivkin S. 2006. *Yeni Konumlandırma*. Ahmet Gürsel (Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Uztuğ, F. 2002. *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünlü, İ. 1987. *Reklam Kampanyası Planlaması*. Eskişehir: A. Ü. Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Williamson, J. 2001. *Reklamların Dili*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Wright, J.S., Willis, L.W. ve Sherilyn, K. S. 1982. *Advertising*. New Delhi: McGraw-Hill Publishing Company Ltd.
- Yılmaz, M. 2006. *Modernizmden Postmodernizme Sanat*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Ek A Arçelik Gazete İlanları

"Mazruf" değerli olunca "zarf" şarttır.



Arçelik buzdolapları Türkiye'nin en değerli özelliği olan...
Sağlık, kaliteli, güvenli, hızlı ve...
Arçelik, bir soğutucu, kimyasal bir deşarj, koruyucu, temizleyici, sesiz, güvenli, ekonomik, güvenilir, kaliteli ve...
Ya Arçelik... sizin için en iyi seçiminizdir!

Arçelik Üstelik Arçelik

Ambalajsız buzdolabı alınma!

NERİMAN HANIM BİR ÇAMAŞIR ASARKEN, BİR DE BUZDOLABINI AÇARKEN MANDAL KULLANIYOR!

Koku yapan dökülmeye değin, bir dakika...
ARÇELİK

MÜÇTEBA BEYLER EVLERİNDE RADYO DEĞİL, BUZDOLABI DİNİLYORLAR. MECBUREN!

Günlük yaşam döngünüzü de...
ARÇELİK

365 A
"BUZDOLABI" ÜSTELİK ARÇELİK

Makbule Hanım gecenlerde doktora gitti, 3.832 lira taksitle bir çamaşır makinesi aldı!

Her akşam, her gün...
Makbule Hanım...
3.832 TL TAKSİTLE 13 AY VADEYLE ÇAMAŞIR MAKİNESİ! 15 ŞUBATTA BİTİYOR. ACELE EDİN!

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÜSTELİK ARÇELİK

365 A
"BUZDOLABI" ÜSTELİK ARÇELİK

VOLTAJ DÜŞER, VOLTAJ ÇIKAR... ARÇELİK ÇALIŞIR. YAKINMADAN, SIKINMADAN!

"Ambalajsız buzdolabı" sözünün, için Almancası, Fransızcası, İngilizcesi yoktur?

Çoklu Avrupa...
ARÇELİK

ARÇELİK

"Bizim beyeye her gün otobüsle gelir... Bugün çamaşır makinesiyle geldi!"

3.832 TL TAKSİTLE 13 AY VADEYLE ÇAMAŞIR MAKİNESİ! 15 ŞUBATTA BİTİYOR. ACELE EDİN!

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÜSTELİK ARÇELİK

Fatih Han Soğutucu Hanım diyor ki:

"3.832 Lira taksitle, çamaşır makinesi almak için beklemeye gerek yok ama... den alınacağım!"

3.832 TL TAKSİTLE 13 AY VADEYLE ÇAMAŞIR MAKİNESİ! 15 ŞUBATTA BİTİYOR. ACELE EDİN!

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÜSTELİK ARÇELİK

Saadet Hanım gecenlerde el falına bakmış... Fala kadın herşeyi bir bir bilmiş!

3.832 TL TAKSİTLE 13 AY VADEYLE ÇAMAŞIR MAKİNESİ! 15 ŞUBATTA BİTİYOR. ACELE EDİN!

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ ÜSTELİK ARÇELİK

Türk Kadınları! Simolye kadınlar böyle bir fırın görmeyin, kullanmayın!

TÜRKİYE'DE İLK DEFA "MAVİ ALEVLİ FIRIN" ARÇELİK'TEN!

"MAVİ ALEVLİ FIRIN" 3.135 LİRA TAKSİTLE 13 AY VADEYLE KISA BİR SÜRE İÇİN...

ARÇELİK ÜSTELİK ARÇELİK

Buzdolabında iç gövde

BOSCH NEDEN ARÇELİK'E BENZER?

ARÇELİK

Buzdolabının kalbi: Kompresör

BİR BUZDOLABINDA REGÜLATÖR KULLANIYORSANIZ, ONUN KOMPRESÖRÜ ARÇELİK DEĞİLDİR.

ARÇELİK

ARÇELİK

Türk buzdolabı sanayinin kurucusu ve lideri...

13. **ARÇELİK 450 GENİŞ BUZDOLABI**
DÜNYAYI ALIR

ARÇELİK 450 GENİŞ BUZDOLABI

14. **HAYATI KOLAYLAŞTIRAN İKİ ÜSTÜN ARÇELİK**
ARÇELİK/DİNAMİK
ARÇELİK/KÜRE
ELEKTRİK SÜPÜRGESİ

ARÇELİK/DİNAMİK
ARÇELİK/KÜRE
ELEKTRİK SÜPÜRGESİ

15. **TÜRKİYE'NİN İLK TAM OTOMATİK FIRIN**
ARÇELİK AKILLI FIRIN

Hayatınıza ve mutfuğna PROGRAMLAYIN

ARÇELİK AKILLI FIRIN

16. **Türkiye'nin 10 yıldır denemiş yeğene Tam Otomatik Çamaşır Makinesi**
ARÇELİK TOÇ

ARÇELİK TOÇ

17. **MİLYONLARCA VE MİLYONLARCA EVE BİRER SICAK "MERHABA"!**
(Çin miyank bir aileye)

ARÇELİK

18. **TANIDINIZ, DEĞİL Mİ?**

ARÇELİK

19. **GÜNAYDIN KARICIGIM, GÜNAYDIN OĞLUM, GÜNAYDIN ARÇELİK**

ARÇELİK

20. **"İnsan rahata ne kolay alıyor!"**

ARÇELİK Full Automatic 2100

21. **HAYATIMDAKİ ARÇELİK**

ARÇELİK

22. **ARÇELİK TIRYAKİSİYİM**

ARÇELİK

23. **14 Mayıs Pazar Anneler Günü!..**
Annemizi küçük bir armağan mutlu eder.

ARÇELİK

24. **BİZ BİR AİLEYİZ**

ARÇELİK

25. **Hem teknik, hem estetik...**

ARÇELİK

26. **Küçük bir ARÇELİK sevgiye ayrılan zamandır**

ARÇELİK

27. **KLİMA**

KLİMA'YI ARÇELİK'TEN ALMASAYDIK YANMIŞTIK.
NE SICAKTAN YANDIK, NE DE KALİTE DEN.

ARÇELİK KLİMA

ARÇELİK SPİRT KLİMA

ARTIK İÇERİDE ÖZEL HAVA... DIŞARIDA ARÇELİK VARI

Arçelik Spirt Klima duvarınızın içine yerleştirilerek montajı çok kolaydır. Aynı zamanda su buharını emerek ortamı nemlendirir ve hava kalitesini artırır. Arçelik Spirt Klima, yazın serin ve kışın sıcak ortam için en uygun çözümdür. Arçelik Spirt Klima, en uygun fiyatla size hizmet eder. Tüflerdi bizlere rehberlikleri için Arçelik Teşekkür ederiz.

ARÇELİK

28.

ARÇELİK'TE TAKSİT ZAMANI

ARÇELİK YAKA ÇAMAŞIR MAKİNESİ
27.000,- TL
12 taksit, aylık 2.250,- TL

ARÇELİK MİKRODALGA FIRIN
12.000,- TL
12 taksit, aylık 1.000,- TL

ARÇELİK TV
25.000,- TL
12 taksit, aylık 2.080,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
22.000,- TL
12 taksit, aylık 1.830,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
20.000,- TL
12 taksit, aylık 1.660,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
18.000,- TL
12 taksit, aylık 1.500,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
16.000,- TL
12 taksit, aylık 1.330,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
14.000,- TL
12 taksit, aylık 1.160,- TL

ARÇELİK ÇAMAŞIR MAKİNESİ
12.000,- TL
12 taksit, aylık 1.000,- TL

ARÇELİK

29.

BİR ARÇELİK MİKRODALGA FIRINLA HAYATINIZ DEĞİŞSİN

Bir Arçelik Mikrodalga Fırını hayatınızı değiştirecektir. Çünkü bir Arçelik Fırın...

ARÇELİK MİKRODALGA FIRINI ALIN

YASAMA AYRILAN ZAMAN

ARÇELİK

30.

Karşılıksız sevginin resmidir.

0 Mayıs Pazar, Anneler Günü

ARÇELİK

31.

Eski TV'nizi getirin. Mükemmel bir Arçelik'le değiştirin.

Evet! İnanmakta zorluk çekebilirsiniz. Ama bu müthiş fırsat, kısa bir süre için Arçelik Yekül Satıcılarında sizi bekliyor. Markası, büyüklüğü, yapısı ne olursa olsun **çalışır durumda**, eski renkli televizyonunuzu getirin, bir Arçelik Mükemmel Televizyonun **1.100.000 TL** değerindeki peşinaha soyalım. Kalanını çok çok uygun şartlarda, taksitle ödeyin. Hem eskini değerlendirin, hem mükemmel televizyon keyfini yaşayın. Dilerseniz, eski televizyonunuzu verir, televizyon yerine bir Arçelik Müzik Seti veya Video alın. Peki, siyah beyaz televizyonunuzu değerlendirirseniz dersanız... Onu da getirin, 350.000 TL sayıp peşinadan düşelim. Sonra... Sonrası da var! Sözün kısıtı, siz bir Arçelik Yekül Satıcısına ne zaman uğrayın.

Hesap Türleri	1. KESİM	2. KESİM	3. KESİM	4. KESİM
ARÇELİK TV 100cm	100.000	100.000	100.000	100.000
ARÇELİK TV 110cm	110.000	110.000	110.000	110.000
ARÇELİK TV 120cm	120.000	120.000	120.000	120.000
ARÇELİK TV 130cm	130.000	130.000	130.000	130.000
ARÇELİK TV 140cm	140.000	140.000	140.000	140.000
ARÇELİK TV 150cm	150.000	150.000	150.000	150.000
ARÇELİK TV 160cm	160.000	160.000	160.000	160.000
ARÇELİK TV 170cm	170.000	170.000	170.000	170.000
ARÇELİK TV 180cm	180.000	180.000	180.000	180.000
ARÇELİK TV 190cm	190.000	190.000	190.000	190.000
ARÇELİK TV 200cm	200.000	200.000	200.000	200.000
ARÇELİK TV 210cm	210.000	210.000	210.000	210.000
ARÇELİK TV 220cm	220.000	220.000	220.000	220.000
ARÇELİK TV 230cm	230.000	230.000	230.000	230.000
ARÇELİK TV 240cm	240.000	240.000	240.000	240.000
ARÇELİK TV 250cm	250.000	250.000	250.000	250.000
ARÇELİK TV 260cm	260.000	260.000	260.000	260.000
ARÇELİK TV 270cm	270.000	270.000	270.000	270.000
ARÇELİK TV 280cm	280.000	280.000	280.000	280.000
ARÇELİK TV 290cm	290.000	290.000	290.000	290.000
ARÇELİK TV 300cm	300.000	300.000	300.000	300.000

ARÇELİK

32.

Sabah 7:30 Sıcak su lazım.

Sabah 7:30 Sıcak su hazır.

Acil sıcak su. Arçelik'ten.

SICAK SU İHTİYAÇ ARÇELİK ÇÖZÜMÜ.

ARÇELİK

33.

2 Mayıs'ta harekete geçeceklerinizi!

KOŞ

ARÇELİK

34.

Arçelik Hand Blender! Mutfaktaki üçüncü eliniz...

Bir akrobatik bir ele için ne bekliyorsunuz? Arçelik Hand Blender bunu sizin için. Çelik, çok güçlü kalınlığı ve yavaş hareket eden elinizle kolayca karıştırabilir. Herkese her zaman yardımcı olacak bir eliniz için, Arçelik Hand Blender mutfakınızın üçüncü elinizdir. Çelik kalınlığı ve güçlü motoruyla, Arçelik Hand Blender mutfakınızın üçüncü elinizdir. Çelik kalınlığı ve güçlü motoruyla, Arçelik Hand Blender mutfakınızın üçüncü elinizdir.

ARÇELİK

hand BLENDER

35.

İnatçı çiftin 31 yıllık kabusu

'Tektaş' Pilo eşini boşuyor

Jüpiter'deki en büyük çarpışma

4 yıl sonra elen itibar

FullAutomatic 4500

FullAutomatic 4500

ARÇELİK

36.



49.



50.



51.



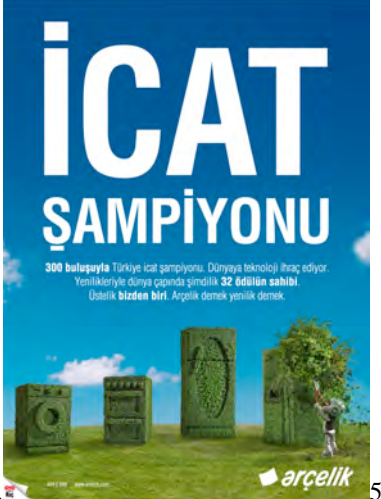
52.



53.



54.



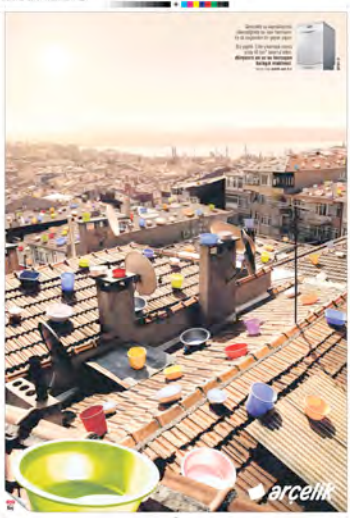
55.



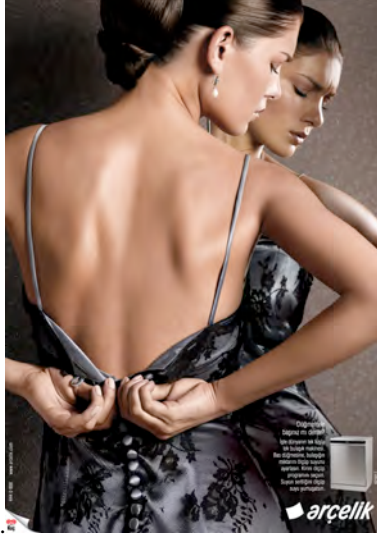
56.



57.



58.



59.



60.



61.



62.



63.



64.



65.



66.

67.

ÇOK YAKSA SEN ANNE

Sen benim en güzel öğretmenim
İyi ki varsın.

arçelik

68.

14 dakikada
çamaşın
yıkılır.

15 dakikada
çamaşın
kurulur.

İKİ MAKİNE BİR OLUNCA,
GÖMLEKLER ÜTÜYE HAZIR
29 DAKİKADA!

arçelik

69.

Paranızı koruyan klima.
A sınıfı klimaya göre %40 daha verimli
çalışan Arçelik Super Inverter Klima.
Pijanesi çıkar, süzgeci kolu sağır.

arçelik

70.

Özenle kurutur

Arçelik'ten A sınıfına göre
%30 daha az enerji harcayan
Çamaşır Kurutma Makinesi.

arçelik

71.

Arçelik'ten
geniş buzdolabı.

arçelik

72.

arçelik | mutfak