

# İLETİŞİM OLARAK REKLÂMCILIK

Gillian Dyer

Çeviren : Nurdan Öncel Taşkıran  
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi  
Radyo-Sinema-Televizyon Bölümü

**Beta**

Yayın No : 2276  
İletişim Dizisi : 64

1. Baskı - Ocak 2010 - İstanbul

*Annem ve babam, Bertram ve Gwen Dyer'a*

**ISBN 978 - 605 - 377 - 197 - 5**

Copyright© Bu kitabın bu basısının Türkiye'deki yayın hakları BETA Basım Yayım Dağıtım A.Ş.'ye aittir. Her hakkı saklıdır. Hiçbir bölümü ve paragrafı kısmen veya tamamen ya da özet halinde, fotokopi, faksimile veya başka herhangi bir şekilde çoğaltılamaz, dağıtılamaz. Normal ölçüyü aşan iktibaslar yapılamaz. Normal ve kanunî iktibaslarda kaynak gösterilmesi zorunludur.

Dizgi : Beta Basım A.Ş.  
Baskı - Cilt : Yazın Basın Yayın Matbaacılık Trz.Tic.Ltd.Şti.  
(Sertifika No: 12028)  
Çiftehavuzlar Cd. Maltepe Mh. Prestij İş Merkezi  
No: 27/806 K:9 Zeytinburnu/İSTANBUL  
0212 565 01 22 - 0212 565 02 55

Beta BASIM YAYIM DAĞITIM A.Ş.  
Himaye-i Etfal Sokak Talas Han No. 13-15  
Cağaloğlu - İSTANBUL  
Tel : (0-212) 511 54 32 - 519 01 77  
Fax: (0-212) 513 87 05 - 511 36 50  
www.betayayincilik.com

# İÇİNDEKİLER

|                                                             |      |
|-------------------------------------------------------------|------|
| <b>Genel Editör'den Önsöz</b> .....                         | VIII |
| <b>Önsöz</b> .....                                          | X    |
| <b>Teşekkür</b> .....                                       | XII  |
| <b>Çevirmen'den</b> .....                                   | XIV  |
| <b>Giriş</b> .....                                          | 1    |
| Reklâmcılık nedir? .....                                    | 3    |
| Ticari tüketici reklâmcılığı .....                          | 5    |
| Kitle iletişimleri .....                                    | 11   |
| Halkla ilişkiler .....                                      | 13   |
| <b>1 Reklâmcılığın Başlangıcı ve Gelişimi</b> .....         | 19   |
| Haberciler ve tek sayfalık gazeteler.....                   | 20   |
| ‘Kulakları bütünüyle sağır eden bir abartı patlaması’ ..... | 57   |
| Gazetelerde sütun düzeninin parçalanışı .....               | 59   |
| Sloganlar ve akılda kalıcı kalıplar .....                   | 61   |
| Sabun köpükleri .....                                       | 63   |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler .....              | 69   |
| <b>2 Yeni Reklâmcılık</b> .....                             | 71   |
| Pazar oluşturma .....                                       | 71   |
| Popüler gazeteciliğin yükselişi .....                       | 74   |
| ‘Büyük Savaş’ta sen ne yaptın babacığım?’ .....             | 76   |

|                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| Taksitli satış .....                           | 78         |
| Sinir harbi .....                              | 80         |
| Ülke cephesi .....                             | 85         |
| Not.....                                       | 89         |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 89         |
| <b>3 Yeni Medya .....</b>                      | <b>91</b>  |
| Savaş sonrası gelişmeler.....                  | 91         |
| Televizyon .....                               | 93         |
| Ticari televizyon .....                        | 94         |
| Ticari televizyon ve BBC.....                  | 98         |
| Farklı alanlara yönelme .....                  | 99         |
| Geleceğe örüntü.....                           | 100        |
| Basın .....                                    | 101        |
| Basında reklâm sponsorluğu .....               | 103        |
| Bir yayın otoritesi olarak reklâmcılık.....    | 106        |
| Kriz .....                                     | 108        |
| Not.....                                       | 109        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 109        |
| <b>4 Reklâmın Etkileri .....</b>               | <b>113</b> |
| Etki araştırmaları .....                       | 114        |
| Piyasa araştırmaları .....                     | 115        |
| Toplumbilimsel araştırma.....                  | 117        |
| Reklâmcılığın etkililiği.....                  | 121        |
| Kültürel etkiler .....                         | 122        |
| İmgeler.....                                   | 125        |
| Tüketiciler .....                              | 126        |
| Not.....                                       | 127        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 128        |
| <b>5 Reklâmlar Ne Anlatır? .....</b>           | <b>129</b> |
| Anlam çalışması yaklaşımları .....             | 130        |
| Sunu basamakları .....                         | 137        |
| Biçim ve içerik yaklaşımları.....              | 138        |
| Aksesuarlar ve mekânlar.....                   | 151        |

|                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| Fotoğraf çözümleme .....                       | 154        |
| İçerik çözümlemesi.....                        | 156        |
| Not.....                                       | 160        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 161        |
| <b>6 Göstergebilim ve İdeoloji.....</b>        | <b>165</b> |
| Göstergebilim – kavramlar ve yöntemler .....   | 169        |
| İkonik, belirtke ve simgesel göstergeler ..... | 177        |
| Dizimsel ve dizisel gösterge ilişkileri.....   | 180        |
| Düz anlam ve yan anlam .....                   | 182        |
| Kodlar .....                                   | 187        |
| Notlar.....                                    | 192        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 192        |
| <b>7 Reklâmcılık Dili .....</b>                | <b>195</b> |
| Sözcüklerin duyguları vardır.....              | 196        |
| Reklâmcılık dilinin rolü .....                 | 201        |
| Dil ve yasa .....                              | 205        |
| Anahtar sözcükler .....                        | 207        |
| Mecazi dil.....                                | 210        |
| Dilin ‘yokluğu’- kaligrafı .....               | 216        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 217        |
| <b>8 Reklâm Retoriği (Söz Sanatları) .....</b> | <b>219</b> |
| Retorik kuramı .....                           | 220        |
| Görsel retorik .....                           | 225        |
| İleriye yönelik çalışmalar için öneriler ..... | 249        |
| <b>Sonuç.....</b>                              | <b>251</b> |
| <b>Başvuru Kaynakları.....</b>                 | <b>257</b> |
| <b>Bibliyografya .....</b>                     | <b>265</b> |

# GENEL EDİTÖRDEN ÖNSÖZ

İletişimin farklı yönleri üzerine yazılmış olan bu kitap serisi sayısı gittikçe artan öğrencilerin, bu konuyu ilk kez görecektir. Deneyimli öğretmenler veya okutmanlardan oluşan yazar kadrosunun amacı ileri düzeydeki öğrenciye verilebilecek geniş araştırma kapsamıyla, konuya yeni başlayan öğrencinin çalışmaya başlayabilmek için ihtiyacı olan bilgi arasındaki boşluğunu kapatmaktır.

Muhtemelen iletişimin en karakteristik özelliği çeşitli olmasıdır: dil aracılığıyla kitle iletişim araçları ve popüler kültürden, bireysel ve sosyal davranışa kadar geniş bir alana yayılır, fakat bu çeşitlilikteki bağlantıları ve birleştirici noktaları tanımlar. Bu seri kitaplar konusunun yapısını yansıtmaktadır. Bazı kitaplar geniş çapta konu malzemesine uygulanabilecek çalışma yöntemlerini ve kuramları oturtmaya çalışan genel temel çalışmaları, diğerleri de bu kuramları ve yöntemleri tek bir ana temaya uygulamaya çalışan kitapları oluşturacaklardır. Daha genel olanlar birbiriyle ne kadar bağlantılıysa, bu tema merkezli kitaplar da birbirleriyle o kadar ilişkili olacaktır. Reklamcılık, haber veya dil gibi tek bir tema ancak bu çeşitli konuyu oluşturan diğer tüm temalarla ilişkilendirildiği veya farklılaştığı zaman iletişim örneği olarak anlaşılabilir.

O zaman dizi kitapların birbirleriyle yakından ilintili iki temel hedefi var: ilki, iletişimi kuramlar yardımıyla açıklamaya çalışan çağdaş araştırmaların en önemli sonuçlarını okurlara sunmak. İkincisi, okuru günlük iletişim yaşamlarına doğrudan uygulayabilecekleri uygun çalışma ve araştırma yöntemleriyle donatmak.

Okurlar bu kitaplardan yararlanarak daha iyi yazılar yazabiliyor, daha iyi projeler geliştirip sınavlarını verebiliyorlarsa beni çok bahtiyar edecektir; ama iletişimin toplumsal yaşamımızı nasıl biçimlendirip bilgilendirdiğine, sanayi toplumunu nasıl meydana getirip yarattığına dair yeni bir iç görüş de kazanırlarsa çok hoşuma gider. İletişim parçalara ayrılması gerektiğinde çok sıklıkla sorgusuz sualsiz kanıksanmaktadır.

**John Fiske**  
***İlk basım 1982***

# ÖNSÖZ

Bu kitabın amacı reklâmcılık çalışması için gerekli olan temel fikirleri, kavramları ve materyali sağlamaktır. Birkaç alanı içine almakla birlikte hep temel iletişim kavramının etrafında dolanır. Kitabın çoğu eldeki materyalin bir araştırma şekline dönüştürülmüş halidir ve özellikle ikinci kısmı yöntem sorunları ve çözümleme örneklerinden çok reklâmların üzerinde nasıl çalışılması gerektiğini ele alır. Daha derinlere inilince ortaya çıkan sorunları ele alan okurlar için, özellikle de toplumda ideoloji ve iletişimin en bilinen ve katı biçimlerinden birisini ‘çözmeye’ çalışanlar için bir zemin oluşturacağını umuyorum. Reklâm bizim düşüncelerimizi, duygularımızı ve yaşamlarımızı etkisi altına alır: nasıl işlediğinden haberdar olmamız ve toplumsal iletişimin bir biçimi olarak ne kadar gerekli ve yararlı olduğuna dair kendimizi bilgilendirmemiz gerekir. Umarım bu kitap bir şekilde bu projeye katkıda bulunur ve insanlara reklâmlarda sürdürülen değerleri ve görüntüleri, anlamları taşıyan ve belirleyen yapıları ve biçimleri daha çok fark etmelerinde yardımcı olur.

Julie Stariforth ve Christine Barker’a mükemmel yazımları için, birçok arkadaşına ve meslektaşına da kitapla ilgili önerileri ve fikirleri için, özellikle Helen Baehr ve David Child’a ilgileri ve destekleri için teşekkür etmek istiyorum. Clare Richardson 1. bölümde-

ki duyuruların bulunduğu gazeteleri kullanmam için ödünç verme nezaketini gösterdi. D’Arcy Mac Masius’tan Tim Bell ve History of Advertising Trust’tan George Harrison tarihle ilgili materyali sağlayarak benim adıma başına dert almış oldu. Bu serilerin editörü olan John Fiske’ye önerileri ve sabrı için özel teşekkürlerimi sunmalıyım. Anne ve babama da çalışmama olan teşvikleri ve ilgilerinden dolayı minnetimi ifade etmeyi borç bilirim.

**Gillian Dyer, 1993**

# TEŞEKKÜR

Yayıncım ve ben gerekli materyali kullanmamıza izin verdikleri için aşağıda isimleri geçenlere teşekkür etmek istiyoruz.

|                            |                                                   |
|----------------------------|---------------------------------------------------|
| 4 ve 5 no'lu tablolar için | A&F P'ye;                                         |
| 6 no'lu tablo için         | Tuperial Savaş Müzesi'ne;                         |
| 7 no'lu tablo için         | Hamlyn Yayın Grubu Şirketi'ne;                    |
| 8 no'lu tablo için         | Cadbury Typoo Ltd'ye;                             |
| 9 no'lu tablo için         | Arthur H. Cox & G Ltd'ye;                         |
| 10 no'lu tablo için        | Jøtul Norlem Uk.Ltd'ye.;                          |
| 11 no'lu tablo için        | Pendleton Woolen Mills&Donecraft International'a; |
| 12 no'lu tablo için        | International Gold Corp.'a;                       |
| 13 no'lu tablo için        | Renault UK.Ltd.'ye;                               |
| 14 no'lu tablo için        | Philips Industries'e;                             |
| 15-22 no'lu tablolar için  | Colmanfords'a;                                    |
| 16 no'lu tablo için        | Birds Eye'a;                                      |
| 17 no'lu tablo için        | Reynolds Tobacco Int.Inc.'e;                      |
| 18 no'lu tablo için        | Rowntree Mackintosh Ltd.'e;                       |
| 19-20 no'lu tablolar için  | Norman Craig & Kummel Ltd.'e;                     |

|                     |                                         |
|---------------------|-----------------------------------------|
| 21 no'lu tablo için | Kraft Foods'a;                          |
| 23 no'lu tablo için | John Walker & Sons Ltd. ve Parim Ltd'e; |
| 24 no'lu tablo için | Brandmark International Ltd.'e;         |
| 25 no'lu tablo için | White Horse Distillers Ltd.'e;          |
| 26 no'lu tablo için | Record Pasta Food Ltd.'e;               |
| 27 no'lu tablo için | Young & Rubicam Ltd.'e;                 |
| Tablo 1 için        | Jack Durand'a.                          |

Bağlantı kurmaya çalışıp ulaşamadığımız telif hakkı sahiplerinden de bu vesile ile özür diliyoruz.

## ÇEVİRMEN'DEN...

2001'de vereceğim dersler arasında Reklâm Çözümleme dersi de vardı ve ben daha geniş bir araştırma yapmalıyım. Çünkü piyasada bulunan yerli kitapların büyük bir çoğunluğu, akademik çalışmalar olsun ticarî yayınlar olsun, hepsinin içeriği hemen hemen aynıydı: reklâmcılığın tarihçesi, ilk ilânlar, el ilânları, ajanslar, ajans yapılanmaları, ajans birimleri, reklâm gengüdümleri, pazarlama yöntemleri, satış incelikleri, öznel reklâm eleştirileri, çeşitli reklâm içerikleri ilgili genelde akademisyenlerin nesnel veya işin mutfağından kişilerin öznel yorumları hep aynı sınırlar dahilindeydi. İletişim, medya, toplum, birey çizgisinde herkesin-özellikle iletişim ve reklâmcılık öğrencilerinin gereksinimi olan, reklâmcılığa farklı bakış açılarından bakan, eleştiren, yol gösteren, öznel içerikli kitapları bulmak kolaydı. Benim aradığım ise bunlar arasında yoktu.

Reklâmın yaratıcı ekibi reklâmı tasarlarlarken, yazarken ne kadar bilinçliydi? Ürünü gerçekten kullanarak mı reklâmı hazırlıyorlardı? Özellikle konu mankenleri ürünü gerçekten kullanıyorlar mıydı? Medya araştırması ve pazar araştırması sonucunda hedef kitleyi avucuna alırken kullandığı mizah, slogan, müzik, ünlü kişiler, reklâmın tasarımı, kullanılan aksesuarlar ve mekânla sunulan ürün arasındaki ilintinin kıstasları nelerdi? Görünenin altında başka bir şey

anlatmalarının dilsel ve görsel kültürünü nasıl edinmişlerdi? Dilsel ve görsel olarak reklâmlar açıldığında anlam ne boyutta aynı kalıyordu? Hedef kitlede istenen başarıyı yakalayacak görüntülerin anlam alanları nasıl seçilmeliydi? Yoksa her şey tamamen raslantı-saldı da sadece biz akademisyenler mi kendimize iş çıkartıyorduk?

Aradığım yanıtın -biri hariç- çoğunu yerli kaynaklar dâhilinde bulabildim; bulmadığım ise işin temel görsel ve dilsel sanatları ile ilgili olan teknik kuramsal kısmıydı ve bu konuda yazılmış Türkçe herhangi bir eser ne yazık ki mevcut değildi. Yurt dışında bulduğum bu kitap aradığım kuramsal teknik bilgileri tüm ayrıntılarıyla bana verdi. Bu kitaptan çevirdiğim ilgili kısımları gerek lisans gerekse yüksek lisans derslerimde senelerce büyük ölçüde kullandım.

Zamanla, bu düzeyde bilgi içeren bir kaynak eksikliği kendini daha da belli etmeye başlayınca bu bilgileri daha geniş ölçüde paylaşmam gerektiği inancıyla kitabın tamamını çevirmeye karar verdim. Çevremden aldığım olumlu yaklaşımlar da isabetli davrandığımı gösteriyordu. Piyasada reklâmcılık anlatan diğer kitaplarda olmayan bir içerik taşıyordu.

Elimdeki kitabın kopyasının basım tarihinin eski olması nede niyle (1982) yeni baskısıyla (1993) karşılaştırdığımda herhangi bir güncelleme yapılmadığını gördüm. Kitabın dayalı olduğu reklâm piyasası İngiltere tabanlı olduğu için verilen tüm reklâm örneklerinin İngiltere tarihi paralelliğinde olması çok normaldi. Bundan dolayı verilen örneklerdeki reklâm metinlerinin o dönem İngilizcesi ile yazılı olması hem çok iyi hem de çok kötüydü. Çok iyiydi çünkü dil bilimcilere ve reklâm tarihçilerine güzel bir kaynak olabilirdi; o dönemlerdeki satış pazarlama yöntemleri, satılan malların niteliği buradan yola çıkılarak yaşam düzeyleri, aile yapıları, inançları, sosyo kültürel pek çok gösterge, satış ve ikna yöntemleri, kullanılan dil örnekleri, sayfa düzenlemeleri sadece reklâm ve iletişim çalışanlarının, araştırmacılarının değil toplumbilim, psikoloji, tarih, sanat tarihi, gösterge bilim gibi diğer disiplin araştırmacılarına da ışık tutabileceği düşüncesiyle ilk reklâmların gazete baskısı örneklerinin çevi-

rilerini de yapmaya karar verdim. O dönemlere ait ilânların veya reklâmların metin puntolarının -sayfaya sığması açısından- çok küçük olması ve kullanılan sözcüklerin bazılarının sözlüklerde bulunamayışı, yabancı pek çok terimin karşılığının Türkçe’de olmayışı zor günler geçirmeme neden oldu. Karşılığı tam olarak bulunamayan sözcüklerin açılımını vererek veya karşılayacağını düşündüğüm en yakın sözcükle yazarın yarı mizahi, yarı alaylı üslubunu bozmadan hedef dile aktarmaya, bu bağlamda bir kökenbilim araştırması yaparak sözcüklerin o dönemde kullanıldığı anlamları dipnot olarak yer vermeye çalıştım.

Hedef reklâmın dilsel ve görsel çözümlemesi yapılırken hangi kıstaslar temel tutulursa değerlendirmenin daha nesnel olacağı sorunun yanıtı bu kitapla verilmiş oluyor. Bundan sonra özellikle göstergebilim kullanılarak yapılacak reklâm çözümlemelerinde bu kitapta anlatılan **Durand**’ın (dilsel ve görsel sanatlar sınıflandırılması) ve **Panofsky**’nin (ikonografik biçim ve içeriksel anlam çözümlemeleri) yöntemlerinden yararlanılarak daha nesnel ve sağlam açılımlar elde edileceğine inanıyorum.

Göstergebilimsel yöntemde görsel malzemenin anlam seviyelendirilmesini öneren Erwin Panofsky’nin yönteminin, ikonografik çözümlemenin sadece sanat eserlerine uygulanabilir olmadığını, durağan reklâma da kolayca uyarlanabileceğini anlatan Sayın Gillian Dyer’ın akıcı ve anlaşılır bir dille, mizahi bir üslupta kaleme aldığı bu eserini dilimize kazandırmaktan çok mutluyum.

Kitabın yayına hazırlanma aşamasındaki son okuma yardımları için arkadaşım filolog Nermin Ersan’a ve yazınsal düzeltmeleri gerçekleştiren Yüksek Lisans öğrencim Nursel Bolat’a müteşekkirim.

Nurdan Ö. Taşkiran  
Ağustos - 2009 - İstanbul