

## GÖRSEL KARİZMA VE DUVAR REKLAMLARI

Doç. Dr. Murat BARKAN

İnsan davranışlarının nedenleri anlaşılacak istendiğinde gözlemlenecek ilk alan onun günlük yaşamı içindeki etkinlikleri olacaktır. Bunun için geliştirebilecek yaklaşımlar içinde iletişimbilimsel yaklaşım giderek daha gerçekçi sonuçlara götürücü olmaktadır. Çağdaş kentsel yerleşim alanlarında ve sanayileşmiş mekanlarda yaşamak, çağdaş insan için artık giderilmez bir zorunluluk halini almaktadır. Bunun yanında mekan farklarının, bu mekanlarda kurulan iletişim ilişkileri üzerinde belirleyici güce sahip olduğu da bilinen bir gerçektir. Bu anlayış doğrultusunda sözü edilen kentsel mekanlardaki iletişim ilişkilerinin, diğer ortamlardaki iletişim ilişkilerinden farklı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu farkın da insanlar arasındaki iletişimlerin süresi, içeriği, biçimi ve niteliği açısından olduğu kadar yararlanılan iletişim araçlarının çok çeşitliğinden de kaynaklandığı ileri sürülebilir.

Eğitim gibi, sanat gibi, habercilik gibi reklamcılık da, bu mekanlarda geçerli olan yaşam ilişkilerinde giderek önem kazanan bir iletişim ortamıdır. Bütün iletişim ortamlarında olduğu gibi, reklamcılığın da kendine özgü bir amacı, bir hedefi vardır. Bu amaç ya da hedef çok kısa bir ifadeyle şöyle tanımlanabilir; «...Reklam, işletmeler tarafından çeşitli araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcama davranışına yönelten; sonucunda da reklam yaptıran işletmeye çıkar sağlayan bir haberdir...» (1).

---

(1) AYŞE M. BAYRAKTAR, «Reklam, Reklamcılık: sorun ve etkileri», yayınlanmamış doktora seminer bilgisi, Yöneten: Doç. Dr. Metin Kazancı, E.İ.T.İ. Akademisi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, 1982, s.

Bu haberin hangi araçlarla iletildiği konusunda da reklamcılık endüstrisi geniş bir seçenek listesi sunmaktadır.

Bu çalışmanın konusu olan «**Duvar Reklamları**» ise bu seçeneklerden sadece biridir.

## **A. AÇIKHAVA (OUTDOOR) REKLAMI VE REKLAMCILIĞI**

Bugün reklamcılığın başlı başına bir endüstri dalı olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Bu endüstri dalı, varlık ve etkililiğini, var olan ya da kendi ürettiği çeşitli iletişim araç ve ortamları üzerinde kurduğu egemenliği ile korumaktadır. Reklam değinilen iletişim araç ve ortamları ile ancak en çok işitsel ve görsel algı kanallarından olmak üzere hemen tüm algı kanallarından seslenerek, hedef kitleyi toplu ya da bireysel olarak etkilemek yolu ile amacına ulaşmaya çalışmaktadır.

Reklamın kullandığı her iletişim aracının ayrı türleri ve dolaşısıyla da ayrı etki yöntem ve teknikleri olduğu bilinmektedir. Diğer bir deyişle, bir basın reklamı ile TV reklamı, etki güç ve yöntemleri açısından farklıdır. Bu çalışmanın üzerinde odaklanacağı ve açık hava reklamcılığının kendine özgü niteliklere sahip bir türü o'an «**Duvar Reklamları**» da; gerek kurduğu iletişimin özgün nitelikleri, gerek etki gücü açısından diğer reklam türlerinden farklılık göstermektedir.

Bu farkı saptamaya girişmeden önce, duvar reklamının da bir alt dalı olduğu Açık hava Reklamları'nı kısaca tanımakta yarar vardır.

### **Açık hava Reklamları ve Reklamcılığı**

Açık hava reklamları; basit bir tanımlamayla, «**günlük yaşamın önemli bir bölümünde içinde bulunulan kapalı yerleşim alanları (okul, işyeri, ev vb.) dışında kalan yerlerde yapılan reklamcılıktır.**» Günlük yaşam süresi dikkate alındığında, bu sürenin yaklaşık 2/4'lük bölümünün kapalı yerler dışında ve hareket halinde geçirilmekte olduğu ortaya çıkacaktır. Sabah evden çıkıp işyeri ya da okula gidilirken, çalışma sırasında, öğle yemeğini yemek için çalışma alanlarından ayrıldığında ve tekrar bu alanlara dönerken, çalışma süresi tamamlandıktan sonra eve giderken; hafta sonunda alış-veriş yaparken, okulda ders aralarında, bu 2/4'lük zaman kesimi genellikle kapalı yerler dışında ve açık havada geçirilmektedir.

Reklamcılığın temel amacının mümkün olan tüm araç, ortam ve kanallarla, insan yaşamının hemen her evresinde ona seslenme ve onu etkileme olduğu düşünülecek olursa; günlük yaşamda uyandı ve bilinçli olunan bu 2/4'lük zaman kesiminin, reklamcılık için oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür. Diğer bir deyişle, açık hava reklamcılığının amacı günlük yaşamın bu 2/4'lük bölümünde insanları etkilemektedir. Reklamcılığın ve reklamcılarının son yıllarda özellikle Türkiye açısından bakıldığında bu reklam türü ve alanına büyük yatırımlar yapıyor olmaları, değinilen 2/4'lük günlük yaşam kesiminin, onlar için sahip olduğu önemin farkında olmaları ile açıklanabilecektir. «...Kitleye etkisi bakımından bugün bütün dünyanın belli başlı büyük müesseseleri bütçelerinin büyük kısmını «Outdoor» olarak bilinen açık hava reklamlarına ayırmaktadırlar... Açık hava reklamları uzun süreler göze hitap ettiği takdirde çok faydalı olmakta ve gün geçtikçe reklam bütçelerindeki ağırlıkları çoğaltmaktadır...» (2).

Günlük yaşamın 2/4'lük bölümünün içinde geçirildiği kapalı yerlerde ise yayın reklamları etkili olmaktadır. Bu tür reklamcılıkta ise kitle iletişim araçları adı verilen basın, radyo, TV, sinema gibi yayın araçları etkili olmaktadır. Bu yönüyle açık hava reklamlarının işlevselliği konusunda bir saptama yapma olanağı doğmaktadır: **Açık hava reklamcılığı, yayın yolu ile yapılan reklamların etkili olmadığı günlük yaşam kesitinde, reklamcılık açısından sözü edilen eksikliği gidermektedir.** Bu eksikliğin toplam yaşam süresinin yaklaşık olarak yarısı olduğu da gözönünde tutulacak olursa açık hava reklamcılığının önemi bir kat daha artmaktadır.

Bu noktada açık hava reklamları ile yayın reklamları arasındaki farkları, açık hava reklamlarını daha iyi tanımak için, biraz daha incelemek yerinde olacaktır. Bu farkların başlıcaları şunlardır;

1. Açık hava reklamları hareketli araçların üzerine saptanmış olanlar dışında hedef izleyicileri karşısında durağandırlar.
2. Yayın reklamları ise durağan izleyici karşısında genellikle hareketlidirler.
3. Açık hava reklamlarının izleyicisi, durağan reklamların karşısından gelip geçerken bu reklamlara hedef olan insanlar

---

(2) NİHAT BÖYTÜZÜN, «Açık Hava Reklamları (Outdoor)», Rapor Gazetesi Reklamcılık Eki, 28 Kasım 1981.

dır. «...bu reklamlar son derece basit mesajlar halinde düzenlenmişlerdir...» (3)

Bu kısa karşılaştırmadan da anlaşılacağı gibi her iki reklam türü arasındaki temel farklardan biri, izleyici ve reklam iletilisinin birbirine göre hareketlilik (ya da tam tersine hareketsizlik) özelliğidir. Bu farklar doğrultusunda açıklhava reklamlarının özelliklerini belirleyen bir liste yapmak gerektiğinde aşağıdaki verileri sıralamak mümkündür.

1. «Açıklhava reklamları çarpıcıdır...» (3). Bu saptamadan çıkartılabilecek sonuç, açıklhava reklamlarının yayım reklamlarından olan bu farkının ona, etki gücü bakımından bir üstünlük sağladığıdır. Bu da açıklhava reklamının, günlük yaşamın etkin bir biçimde içinde olmasından kaynaklanmaktadır.
2. «Açıklhava reklamlarının toplum tarafından kabul gören albenisi geniş kitlelerin tüketimine sunulması amaçlanan mal ve hizmetin pazarlanmasında reklamcıya büyük olanaklar sağlar. Bu özelliği gereği satıcı ile ev arasındaki bağlantıyı kurma çabasında yayım ve yayım reklamlarının eksikliğini tamamlar...» (5).
3. «Açıklhava reklamlarının çoğu büyük ve hareketsizdirler» (6). Böylelikle de rahatlıkla algılanabilmekte ve özgün nitelikli etki gücünü elde edebilmektedirler.
4. «İnsanların çok hareketli olduğu kesimlerde yeterince algılanamama tehlikesinin olduğu doğrudur. Ancak burada da yineleme tekniğinin sağladığı olanaklardan yararlanarak etkili olur...» (7). Diğer bir deyişle, izleyici açıklhava reklamının olduğu alanlardan her geçişin de ya da değişik mekanlarda yinelenen karşılaşmalar sonucu reklamlarla olan ilişkisini yinelemiş olur.

---

(3) FRANK JEFFKINS, *Advertising Made Simple*, Made Simple Books, London, 1973, s. 230.

(4) OTTO KLEPPNER, *Advertising Procedure*, fourth edition, Prentice and Hall Inc., 1930, s. 424.

(5) JEFKINS, s. 231.

(6) JEFKINS, s. 232.

(7) a.g.k.

5. «Çok geniş bir kitleye aynı andan ve toplu olarak seslenebilmektedir» (8).
6. «Reklamcıya hedef kitlesini belirleme veya seçme olanağı tanır» (9). Yayın ve yayım yolu ile yapılan reklamlarda hedef kitlenin sınırlarını belirlemek pek mümkün değildir. Televizyonla yapılan bir reklamı, o anda televizyon alıcısı açık olan herkes izler. Ancak bir açık hava reklamını yalnızca yerleştirildiği mekanlarda bulunabilecek hedef kitle görebilir. Bu nedenle de açık hava reklamının hedef kitlesi sınırlı ve lokal olması nedeni ile homojendir.

## B. AÇIKHAVA REKLAM TÜRLERİ

Açık hava reklamların türleri hakkında çok sayıda ve uzun listeler oluşturmak, bu reklamları çeşitli şekillerde sınıflamak mümkündür. Ancak tüm bu türleri, çalışmanın bakış açısıyla belli başlı üç ana sınıfta toplamak da söz konusudur. Bu sınıflamaya göre açık hava reklamları;

- 1) Hareketsiz açık hava reklamları
- 2) Hareketli açık hava reklamları
- 3) Işıklı açık hava reklamları olarak irdelenebilir.

Bu genel sınıflamanın, alt bölümlemelere de gidilse hemen her tür açık hava reklamını kapsamaya yeterli olduğu görülmektedir.

### 1. Hareketsiz Açık hava Reklamları

Bu tür açık hava reklamları hareketli izleyici karşısında belirli bir mekana yerleştirilmiş olan ve genel olarak gündüz saatlerinde etkili olabilen açık hava reklamlarıdır. Bunlar boyutları bakımından, bir kağıt para büyüklüğünden, 10 katlı bir apartmanın düş yüzeyini kapsayacak büyüklükte olanlara kadar değişirler. Afişler, posterler, çıkartmalar, panolar ve çalışmanın konusu olan «duvar reklamları» bu türden açık hava reklamlarıdır. Bunlar şehir içinde olduğu kadar şehirlerarası kara ve demir yollarında da yerleştirilmiş olabilirler.

---

(8) a.g.k.

(9) a.g.k.

## 2. Hareketli Açık hava Reklamları

Bunlar hareket eden araç ya da insanların üzerlerine yerleştirilmişlerdir. Söz konusu reklamlar toplu taşımacılık araçlarının dış yüzeylerine; kamyon, TIR ve kamyonetlerin kasa ve yüklüklerine; gemi ve şileplerin bordalarına; uçak veya helikopterlerin arkalarından havada salınan şeritler üzerine; toplu taşımacılık araçlarının iç yüzeylerine yerleştirilebilmektedir. Bu tür reklamlar bazen insanlar üzerine plakalar şeklinde asılıp veya özel reklam giysileri giydirilip toplum içinde dolaştırılması ile de gerçekleştirilebilir.

## 3. Işıklı Açık hava Reklamları

Bu tür reklamlar özellikle etkin oldukları saat açısından diğer iki türden ayrılırlar. Gerek hareketli gerek hareketsiz reklamlar, rahatça görülmeleri nedeniyle gündüzleri etkili olabilmektedirler. Ancak bunlardan özellikle hareketsiz açık hava reklamları, ayrıca aydınlatıldıkları zaman geceleri de etkili olabilmektedirler. Bununla birlikte, özellikle gece için hazırlanmış olan ışıklı açık hava reklamları da vardır. Bunlar da hareketli ışıklar ya da neonlardır.

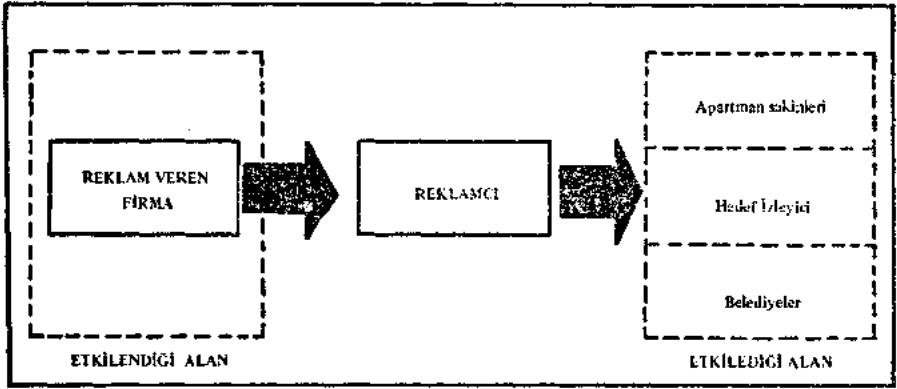
## C. NEDEN ÖZELLİKLE DUVAR REKLAMLARI

Bu noktada, bu çalışmanın önünde açık hava reklamları ve reklamcılığı alanında bu kadar çok seçenek varken bunların içinden özellikle «Düvar Reklamları»nın niçin seçildiği sorusu akla takılabilir. Bunun birden fazla nedeni vardır. Ancak bu nedenlerden özellikle bir tanesi önem açısından birinci sırayı alır; **diğer açık hava reklamlarının çok uzun yıllardan beri uygulanmasına karşın duvar reklamlarının Türkiye'de son yıllarda alışılacağına dışına bir yaygınlık kazanmışlardır.**

Bunun dışında, diğer reklam türlerinden farklı olarak, ŞEKİL'de de görüldüğü gibi, reklam veren reklamcı ile hedef tüketici ilişkisi yanında sözkonusu sürece bir de apartman sakinleri ve belediyeler ile yerel idareler de katılır.

Ancak söz konusu iletişim çerçevesinde duvar reklamcılığında apartman sakinlerinin de bu ilişkiler sürecine ekleniyor olmasının özel bir önemi vardır. Özellikle bu kitle ile olan ilişkiler duvar reklamlarının yayılma amacına sağladığı faydalar açısından üzerinde ayrıca ve özenle durulması gerekir. Duvar reklamı yapacak olan

reklamcı firma, reklamı için en uygun gördüğü yeri ve apartmanı saptamakta, sonra apartman yönetimiyle yaptığı görüşmeler sonucunda ya apartman giderlerinin tümünü karşılamakta ya da bu giderlerin bir kısmının karşılanmasına katılmaktadır. Bu nedenle duvar reklamları apartman yönetimlerinin adeta bekledikleri ve zaman zaman da çağırdıkları reklamcılar olmaktadır. Bu durum ise bu reklamcılık türü hakkında oluşturulması amaçlanan olumlu kamuoyuna önemli bir katkı sağlamaktadır. Anlaşmalar belirli dönemleri kapsamakta, bu dönem sonunda istenirse anlaşma yenilenebilmektedir. Aksi olduğunda reklamlar iptal edilmekte veya üzerine başka bir duvar reklamı uygulanabilmektedir.



**ŞEKİL-1 : Duvar Reklamcısının Kaynak ve Hedefleri**

Bunun dışında bu araştırmanın duvar reklamları üzerinde odaklanmasının diğer bir nedeni de bu reklam türünün neden olduğu ya da gerektirdiği giderlerin, diğer reklam araçları ile karşılaştırıldığında son derece düşük olmasıdır. Bir TV ya da Basın reklamı ile karşılaştırıldığında söz konusu giderler yarıya düşmekte, bu ise reklamcı için daha yüksek kazanç olasılığı anlamına gelmektedir.

Bu reklam türünün etki gücünün ve işlevinin diğer reklam türlerinden farklı olması da bu çalışma açısından bir önem taşımaktadır. Çeşitli reklam çevreleri ile yapılan görüşmelerden çıkan ortak kanı şudur: **Günümüzün ekonomik koşulları içinde özel sektörün en büyük sorunu, tüketici üzerinde gerçekleşen güven kaybı; en büyük gereksinimi ise reklam aracılığıyla tüketici üzerinde güve-**

nilebilir firma fikrinin oluşturulması ve yaygınlaştırılmasıdır. Çünkü geçerli olan ekonomik koşullar altında hangi firmanın ekonomik açıdan ne zaman çökeceği belli olmamakta: en güvenilir sayılan firmalar -özellikle bankacılık ve bankerlik alanında- birer birer ekonomik yaşamdan çekilmek zorunda kalmaktadırlar. Bu ise hedef tüketici kitle üzerinde bir güvensizlik ve saygınlık yitirimine neden olmaktadır. Yapılan reklamlarda ise, öncelik ve özellikle bu olumsuz izlenime sahip kamuoyunu ortadan kaldırıcı nitelikte olması özelliği aranmaktadır. Bunun için televizyon, basın, sinema, radyo reklamlarının, etki imkanlarının sınırlılığı nedeniyle yeterli olmadıkları gözlenebilmektedir. Bunun birinci nedeni ilgili kamuoyunun sözkonusu iletişim ve reklam araçlarını kanıksamış olmasıdır. Ayrıca, görüntü boyutlarının gereksinilen güvenilirlik etkisini yaratacak boyut ve niteliklere sahip olmamaları, bu araçların amaca ulaştırımadaki yetersizliklerinin temel nedeni olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu durumda çözüm için yapılması gerekenler şöyle sıralanmaktadır:

- \* Yepyeni bir araçla reklam aracı ile tüketicinin karşısına çıkmak gereklidir,
- \* Bu reklam aracının saygınlık yaratacak ileti özelliğine sahip olması gereklidir,
- \* Bu reklam aracının güvenilirlik izlenimini yaratacak denli yaşamın içinde olması gereklidir.

Bunların dışında duvar reklamlarının bu çalışmada inceleme konusu olmasının bir diğer nedeni de duvarların, bir iletişim aracı olarak kullanılmasıdır.

Bu özelliklere sahip olması nedeniyle, bu araştırmanın hedefi olan duvar reklamı üzerine yoğunlaşacak olan çalışmanın yaklaşımı şu başlıklar altında sıralanmaktadır:

1. Duvar reklamının özgün nitelikli bir kitle iletişim türü ve aracı olması özelliği,
2. Duvar reklamının etkili olmasında göze çarpan görsel düleme koşulları,
3. Duvar reklamının yerleştirileceği çevre ya da yerleşim kesiminin saptanması.



## 1. Duvar Reklamının Özgün Nitelikli İletişimi

\* Duvar reklamının iletişiminden söz ederken üzerinde öncelikle durulması gereken konu, bu reklamın sadece «**Görsel iletişim tekniği**»ne dayalı iletişim kuruyor olmasıdır. Diğer bir deyişle, bu reklam ile iletişim kurulmak istendiğinde sadece hedefin gözüne seslenileceği bilinmelidir. Bu özellik duvar reklamının bir sınırlılığı olmakla birlikte onun için aynı zamanda bir üstünlük ve bir özelliğidir. Bununla birlikte, duvar reklamlarının uygulandığı yerleşim alanlarında varolan doğal gürültülerin (trafik, okul bahçesinde oynayan çocuk cıvıltıları, fabrika gürültüsü vb.), duvar reklamı aracılığıyla kurulan iletişime tartışmaya açık bir «işitsellik»i eklediği düşünülebilir.

\* Aynı anda birden fazla algı ve duyu merkezine seslenen uyarımların bir algısal bütünlük yaratma özellikleri olmaktadır. Ancak bu aynı zamanda da insanın dikkatini odaklanacağı noktaların artması sonucunda ilgisinin dağılması gibi bir sakıncayı da beraberinde getirebilir. Bunun yanında diğer uyarım türlerinin bir dikkat nesnesi üzerinden doğal bir parazitlenme etkisi yaratması da sözkonusudur. Böylelikle uyarım sayısı azaldıkça insanın bir uyarım üzerinde daha yoğun bir dikkat odaklaması gerçekleştirmesi ve iletiyi daha derinlemesine algılaması da sözkonusu olabilmektedir. Eleanor Gibson'un algılama kuramı bu savı destekler niteliktedir (10). Bu kuram, duvar reklamının diğer reklam araçlarına kıyasla bir üstünlük sağlama imkanına sahip olduğunun da bir kanıtı niteliğindedir.

\* Duvar reklamının, iletişim gücünde sözkonusu olan bir diğer özellik de bu reklam türünün ilk bakışta «tek yönlü» ancak derinlemesine incelendiğinde ise «çift yönlü» bir iletişim süreci kurduğudur. Bu tür reklamın hedef izleyicisi, bu reklamla doğrudan bir etkileşim içine girmez. Burada bir etkileşimden değil, izleyicinin bu reklamdan etkilenmesinden söz etmek mümkündür.

\* Duvar reklamları hedef izleyicisi ile çok kısa zaman kesitleri içinde iletişim kurmaktadır. Hedef izleyici bir duvar reklamının karşısına geçip onu uzun uzadıya seyredemez. Duvar reklamlarıyla günlük yaşamdaki koşuşturması içinde anlık ilişkiler kurulur. Bu yüzden bilinçli bir seçimle belirlenmiş «**doğrudan dikkat nesnesi**» değıldirler. Etkileşimi dolaylı olarak ancak çok yineleyerek

(10) PHILIP G. ZIMBARDO, *Psychology and Life*, Scott Foresman and Co., tenth edition, Illinois, 1979, s. 342.

yaratırlar. Bazı iletişim bilimciler ve psikologlar bu bilinçsiz ve anlık görsel etkileşimlerin uzun süreli görsel etkileşimlerden daha çarpıcı ve etkili olduklarını öne sürmektedirler (11). Film içinde tek kare yerleştirilmiş «Coca Cola» reklamının tüketiciyi tüketime yöneltmede etkili olması ile bu sav bir anlamda kanıtlanmıştır. Bu savın geçerliliği konusunda şu düşünüş mantıklı olabilecektir; Bu etki yönteminin temel nedeni insanda «merak» uyandırmasına dayanır. İnsan ne olduğunun farkına varıp algılayamadığı ancak gördüğü şeyleri merak eder. Bu kısa görsel temas bir tür görsel gizlilik izlenimi yaratır. Toplumsal düznenin temelini tabu ve sınırlamalar üzerine kurulu olduğu savı da birlikte düşünüldüğünde konuya açıklık kazandırılmış olacaktır. Tabu olan ya da gizli tutulan şeyler merak ve ilgi uyandırır (12).

\* Duvar reklamı hedef kitlesi ile iletişim kurarken onları günlük yaşamlarındaki etkinliklerinden soyutlamaz, onlara topluca ve bu yaşam etkinlikleri sürecinde seslenir. Örneğin bir TV, Sinema, Radyo reklamlarında olduğu gibi iletilerin sunulduğu ve araçların bulunduğu mekanlara girmek gerekmediği gibi bunun yanında basın reklamlarına hedef olunduğundaki gibi ilginin çevredeki yaşamdan kopması gerekmez.

## 2. Duvar Reklamlarının Görsel Düzenleme Özellikleri

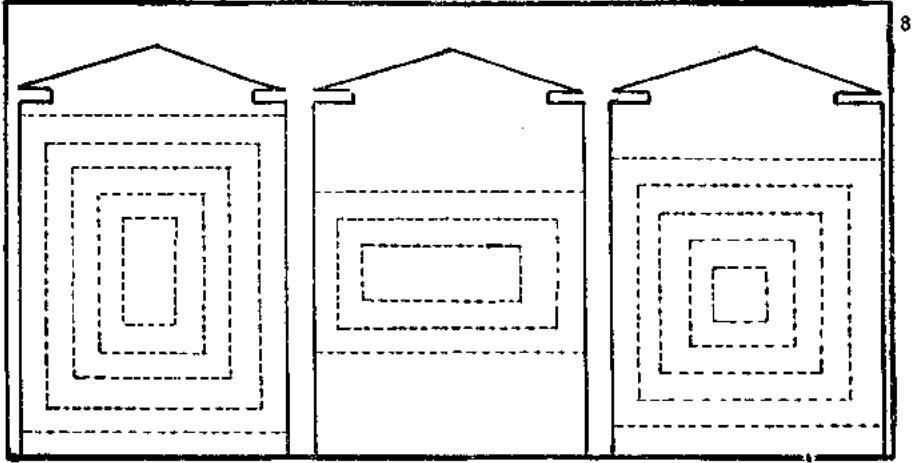
Duvar reklamlarının etki kaynağının yalnızca görsel algı ve duyum merkezlerine seslenen görsel bir etki aracı olduğu vurgulanmıştı. Bu bölümde duvar reklamlarının bu özelliğini daha derinlemesine incelenmesi amaçlanmaktadır.

\* Bu amaçla duvar reklamları incelendiğinde üzerinde durulması gereken en önemli konulardan biri duvar reklamları görüntülerinin hareketsiz olduğudur. Görüntüsel açıdan devingen olan bir anlatım aracında anlatımı sağlayan öge; biçimden önce harekettir. Hareket eden nesnenin ne olduğu kadar, bu nesnenin hareketinin neden kaynaklandığı; yönünün ve hedefinin ne olduğu da önemlidir. Ancak durağan görüntüde önemli olan ve anlatım gücü taşıyan unsur görüntünün içinde var olan form ve diğer görüntü öğelerinin birbirleri ile olan ilişkilerinden doğan hareketliliktir. Hareketsiz görüntüde çerçeve boyutları; ŞEKİL-2 ve 3'te görüldüğü

(11) WILSON BRYAN KEY, *Subliminal Seduction*, New American Library, Signet Books, s. 342.

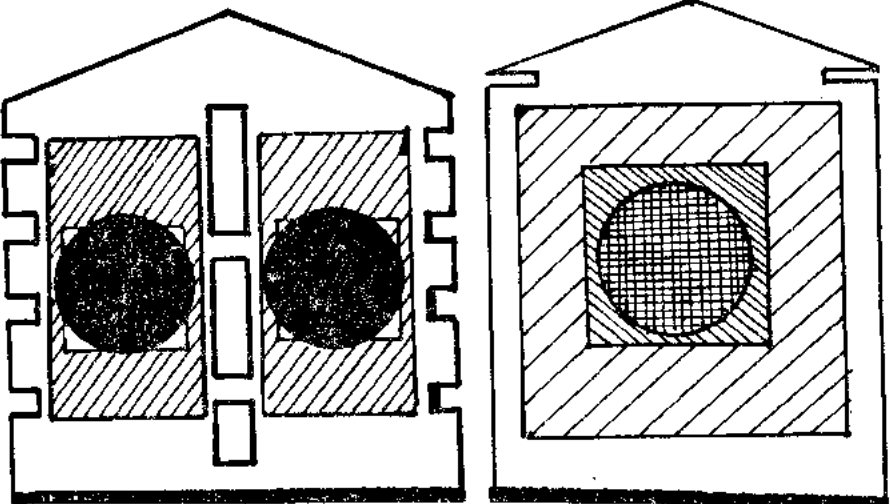
(12) SIGMUND FREUD, *Totem ve Tabu*, Çev.: Niyazi Berkes, Remzi Kitabevi, Kültür Serisi, No: 50, İstanbul, 1971, s. 38.

gibi doğrudan dikkat nesnesinin yuvarlaklığı ya da köşegenliği, doğal duvar çerçevesi içindeki büyüklüğü, doğrudan dikkat nesnesinin ne olduğu, nesne ve fondaki renk, birlikte değerlendirildiğinde durağanlığın devinimi sağlanmış olur.



**ŞEKİL-2 : Duvar Reklamların Yerleştiriliş Türleri**

\* Bu nedenle doğrudan dikkat nesnesinin ve özelliklerinin ne olduğunun hedef izleyici tarafından biliniyor olması önemlidir. Daha önceden tanınan ve duvar reklamında kullanılan görüntü tüm görsel nitelikleriyle duvara yansıtılmaktadır. Aksi durumda reklamın gerçeklik izlenimini yitirebileceği varsayılabilir.



**ŞEKİL-3 : Duvar Reklamlarının Grafik Düzenleme Örnekleri**

\* Görüntüsel düzenleme açısından duvar reklamında önemli olan diğer bir unsur da «Görüntünün Grafik bir Düzenleme» olup olmadığıdır. Bu grafik düzenleme bir yazı olabileceği gibi gerçek yaşamda karşılaşılan nesnelerin bir fotoğraf gibi duvara yansıtılmışı da olabilir. Her üç görüntünün de insan algı ve davranışlarında yaratacağı etki farklı olacaktır. Örneğin; İnsan, canlı ve eşya görüntüleri reklamda gerçek yaşamla olan ilişkiyi vererek gerçeklik izlenimini yaratır; soyut grafik düzenlemeler insanda, bilincine varamadığı duygulanmalar yaratır ;yazı ise tartışılmaz kesinlik etkisini yaratır (13). Bu farklı görüntü türlerinin yarattığı etki farklılıkları ile yaratılmak istenen imge dikkatle düşünülmelidir. Bu üç görsel etki kaynağı ayrı ayrı uygulanabileceği gibi birlikte de uygulanıp çok daha farklı bir etki de yapabilirler.

\* Duvar reklamının görüntüsel düzenleme açısından diğer önemli bir konusu da görüntüde kullanılan «Renkler» dir. Duvar reklamını hazırlayan reklamcı, renk seçiminde özellikle ilgi çekicilik, sonra gerçeklik izlenimini sonra da ifade gücü yeterliliği arar. Diğer bir deyişle seçilen renkler, firma imajını «İlgi ve dikkat çekici» kılmalı, «gerçeklemeli» ve «anlatımı sağlamasına katkıda bulunmalı»dır. Bunun sağlanabilmesi için ise reklamcının, hedef kitlesinin renkler konusundaki tepki ve koşullanmış algılarını bilmesi ya da öğrenmesi gerekir.

\* Görüntüsel düzenleme açısından duvar reklamlarında dikkat edilmesi gereken bir başka nokta da «Görsel Yineleme ve Pekiştirme» dir. Bu konuda duvar reklamı aracılığıyla reklamın sayısal olarak yinelenme sayısının yüksek olması ile (diğer bir deyişle duvar reklamı ile tüketiciye tanıtılan mal ya da hizmet reklamının birden fazla duvarda yinelenmesi sonucu) firmanın amacına daha fazla ulaşabileceği ileri sürülebilir. Bunun sonucu olarak da imgenin, hedef kitlenin bilincinde ve hatta bilinç altında pekiştirilmiş olacağı kabul edilebilir. Söz konusu yinelemeler kentin ayrı ayrı kesimlerinde yapılabileceği gibi aynı kesimde ve hatta aynı duvar üzerinde yapılarak pekiştirme sağlanabilir. Ancak bir kentin ayrı ayrı kesimlerinde yapılacak yinelemelerde dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta vardır. Reklamlar arasındaki uzaklık fazla olduğunda yinelemenin pekiştirici etkisi azalabilir.

---

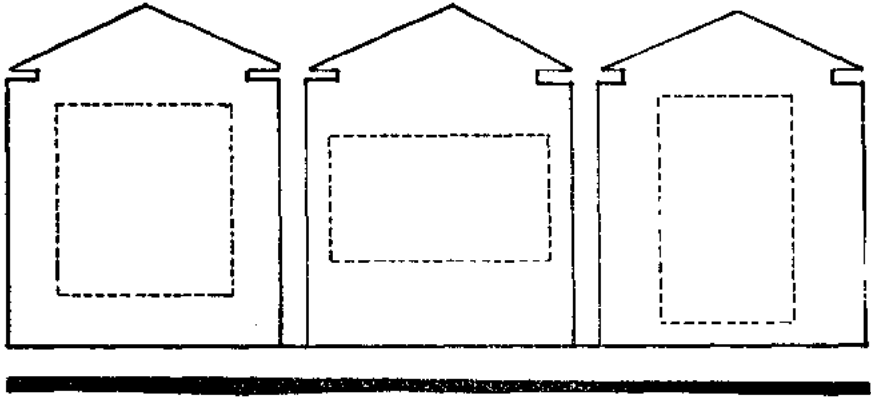
(13) ERGUN TUNÇKAN, Grafik İletişiminde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Güdü Kaynakları Arasındaki İlişki, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi yayını no: 327G140, Eskişehir, 1999, s. 13.

\* Görüntüsel düzenleme açısından duvar reklamlarının etki gücü konusunda değinilmesi gerekli olan diğer bir konu da «**Görüntü Çerçevesinin Oran ve Boyutları**» dır. Bu konu aslında, duvar reklamında kendine özgü niteliği ve ayrıcalıklı önemi açısından en önemli noktalardan biridir. Üzerinde hala tartışmalar yürütülmüyoor olmasına karşın insanoğlunu en çok etkileyen çerçeve oranının «**Altın Oran**» adı verilen ve ölçüt olarak insan vücudunun ölçü ve oranlarını temel alan 3/4'lük orandır.

\*Bugün gelişmiş olarak tanınan ileri düzeyde sanayileşmiş toplumlarda zamana karşı yarışarak yaşamını devam ettirebilen insanın düşünme ve algılama biçimi en genel ifadeyle «Kartezyen Algılama ve Düşünme Biçimi» olarak tanımlanabilir. Kartezyen (köşegen) algılama biçimine sahip bir kitleye seslenmenin de temel koşulu köşegenliğin duvar reklamlarının amacına uygululuğunun sağlanmasıdır. Bu doğal köşegen içine altın orana uygun yapay köşegen görüntülerinin yerleştiriliyor olması ise duvar reklamlarının etki gücü açısından irdelemeye değerdir.

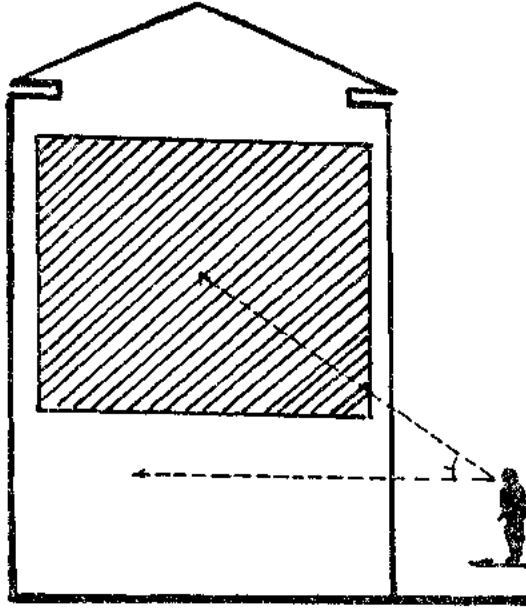
\* Bu konuda dikkat edilmesi gereken konular bu kadarla da kalmamaktadır. Doğal köşegen çerçeve içine yapay «**Köşegen Çerçevenin Yerleştirilme Biçimi**»de önemlidir. Bu çerçeve dikey mi yoksa yatay mı yerleştirilecektir? Bu konuda davranışçı ve Freud'cu yaklaşımlar arasında psikolojik öneriler geliştirilebilir. Freud'cu görüş ışığında yapılacak yaklaşımda dikeyliğin uyarılmış cinselliği ve yatay olarak yerleştirilmiş görüntünün dingin bir cinsel ilişki evresini çağrıştırdığı öne sürülebilmektedir. Aynı konuda davranışçı psikoloji doğrultusundaki yaklaşımlara dayanarak yatay görüntünün uyku hali ya da dinlenme anında vücudun aldığı konumu simgelediği, dikey görüntünün ise uyanıklık ve bilinçlilik konumu olması açısından önemli olduğu öne sürülebilir.

\* Görüntü çerçevesinin, oranları ve yataylık dikeylik koşulları yanında «**Görüntünün Boyutları**» da görsel etki açısından önemli bir konudur. İnsan vücudunun ortalama ölçüleri temel alındığında bir duvar reklamının bu birim ölçeğin yaklaşık 10-20 katı daha büyük olduğu görülür. Davranışçı psikoloji açısından bu büyüklük, önemli ve anlamlı olarak kabul edilebilir. İnsanoğlunun, boyutları açısından kendinden büyük olan nesnelere karşı edilgin olduğu ve bu nesnelere itaat eğilimi gösterdiği kabul edilebilir. Bu ise doğal olarak karşısındaki nesneyi etkin, güçlü, güvenilir ve saygıdeğer kılar. Duvar reklamlarının bu yaklaşıma göre de hedef izleyici kitlesi üzerinde etkili olduğu ileri sürülebilir.



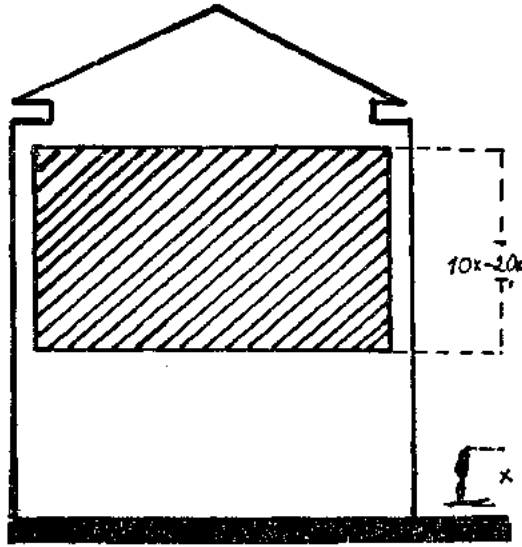
**ŞEKİL-4 : Duvar Reklamlarının Geometrik Konumlanışı**

\* Bunun yanında yine davranışçı psikoloji açısından duvar reklamlarının bir başka etki gücü de «**Hedeflenen Tüketici Kitlesinin Duvar Reklamına Bakış Açısı**»dır. Duvar reklamların ŞEKİL-6'da görüldüğü gibi hedef kitlesi kendi boyutlarının yaklaşık 10-20 kat büyük olan nesneye bir de alçak açıdan bakmaktadır. Bu durum etki kaynağının büyüklüğü ve saygı değerliğini bir kez daha pekiştirirken, bir yandan da izleyicinin bu ileti ve kaynağı üzerinde söz sahibi olabilme olanağını hemen hemen sıfıra indirir. İzleyici bu iletinin etkisinden kendini sakınıp bu etkiyi safdışı edemez. Bir örnekle, diğer reklam araçları ile karşılaştırılarak irdelendiğinde şunlar jleri sürülebilir: TV reklamlarının izleyicisi televizyonu kapayarak bu reklam aracını etkisiz kılabilir. Bir duvar afişini yırtabilir, hatta afişteki nesnenin cinsiyeti üzerinde bile kendini söz sahibi kılabilir. Gazete reklamını ise karalama ile değıştirici gücünü ortaya koyabilir. Ama aynı tüketici, duvar reklamları üstünde bu olanakların hiçbirine sahip değildir. Tek çıkar yol gözünü kapamasıdır. Bu ise günlük yaşam içinde hareket etmek zorunda olan insan için olanaksızdır. Bu olanaksızlık ve edilginlik duvar reklamlarının sayıca çoğaltılması ile pekiştirilmiş olur. Duvar reklamını bozabilecek tek unsurun doğa olduğu da bu noktada vurgulanmalıdır.



ŞEKİL-5 : Duvar Reklamlarının Boyut Oranı

\*Bu reklam araçlarına sözü edilen tüm etki gücü kaynaklarının yanında bir etki olanağı daha sağlamaktadır. Bu da «Uzaktan Görülebilirlik» tir. Bu özellik duvar reklamının hedef izleyicisi ile arasındaki uzaklığın, reklamın etki gücünü azaltılması olasılığını zayıflatmaktadır. Bir kent yerleşim merkezine uzaktan bakıldığında -ki bu uzaklık trafik akışının bile seçilemeyeceği kadar olabilir- duvar reklamları görülebilmekte ve böylece de etkili olabilmektedirler. Apartman duvarlarının görüntüleri arasında, üzerinde duvar reklamı bulunan bir ya da bir kaçının olması, varolan görsel tek örneğin dışına çıkılmasına neden olduğu için dikkat çekici olabilmektedir.



ŞEKİL-6 : Duvar Reklamlarının Görünüm Açısı

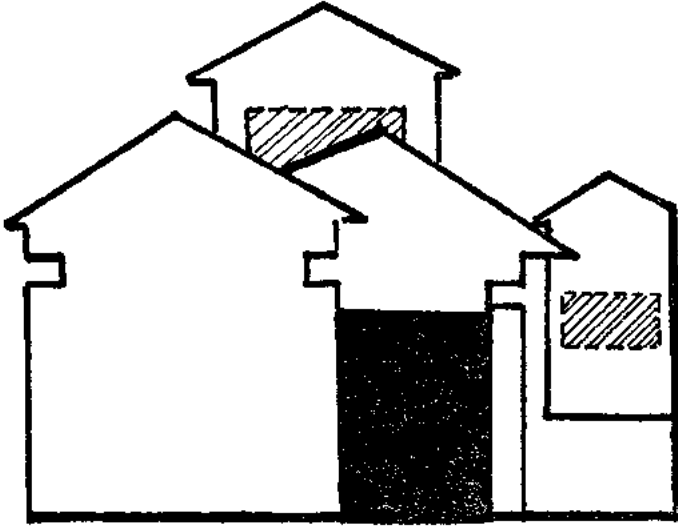
### 3. Duvar Reklamlarının Yerleştirileceği Kent Yerleşim Bölümlerinin Seçimi

Reklamcılığın etkili ve başarılı olmasında üzerinde önemle durulması gerekli genel olarak iki konudan söz edilebilir:

- 1) Amaca uygun reklam aracının seçimi,
- 2) Bu reklam aracının amaca uygun kullanımı.

\* Bir reklam aracının amaca uygun kullanımı açısından duvar reklamları konusunda ilk önce tartışılması gereken konu «**Duvar Reklamının Nereye Yerleştirileceği**» dir. Bu konuda bir karara varırken de bu tür reklam için yapılacak başarılı bir mekan saptaması, duvar reklamının başarısı olabileceği gibi bu konuda gösterilecek bir başarısızlık da duvar reklamının başarısızlığı anlamına gelecektir. Duvar reklamının yerleştirilebileceği kent bölümü ile sınırlı etki gücü gözönünde tutulduğunda, yapılacak ön araştırma ve tartışmalarda gösterilecek duyarlılığın önemi daha da artacaktır.





**ŞEKİL-7 : Duvar Reklamlarının Uzaktan Görülebilirliği.**

\* Bir duvar reklamının nereye yerleştirileceğine karar verirken bazı sorulara sağlıklı yanıtlar aranması gerekmektedir. Bu soruların başında, «Tüketilecek olan mal ya da hizmetin fiyatı nedir?» gelmektedir. Bu soru ile reklamı yapılacak olan mal ya da hizmetin hedef tüketicinin gelir düzeyi veya ekonomik gücü araştırılmalıdır. Bu soruya alınarak yanıt ise şu açıdan önemlidir: Kent yerleşim bölümlerinde gelir ve ekonomik güç benzerliği, gruplaşma nedenlerinden biridir. Kentin belirli semtlerinde belirli gelir düzeyi ekonomik güce sahip kişiler toplanır. Örneğin: Eskişehir'in Deliktaş semti ile Zincirlikuyu semtinde reklamı yapılacak mal ya da hizmetler bu yaklaşım uyarınca farklı olacaktır.

\* Semt sakinlerinin yerleşim guruplaşmaları oluşturmalarının nedenlerinden biri de ortak özgeçmiş, kültürel yakınlıklar, geleksel bağlar ve hemşehrilik ilişkileridir. Bu özellikle açısından benzerlik gösteren kişilerin toplandıkları semtler de farklı olacaktır. Duvar reklamlarının hedefierindeki bu farklı özellikler ise gerek reklamı yapılan mal ya da hizmetler gerekse mal ya da hizmetlerin reklam düzenlemeleri açısından farklılıkları belirlemede önemli birer ölçüttürler.

\* Kent yerleşim alanlarında kişilerin yaşam anlayışlarına bağlı tüketim alışkanlıkları da duvar reklamları açısından önemli ve anlamlıdır. Diğer bir deyişle, çalışma alanlarında reklamı yapılacak mal ve hizmetlerin; dinlenme yerleri, park ya da piknik alanları veya yerleşim alanlarında reklamı mal ya da hizmetlerden farklı olması kaçınılmazdır. Bu farklar reklamı yapılacak mal ya da hizmetteki farkları doğurduğu gibi; mal ya da hizmetlerin duvar reklamcılığı teknikleri açısından sunum farkını da belirleyecektir.

\* Bazı mal ya da hizmetlerin hedef kitleleri açısından değinilen türden sınırlılıkları söz konusu olmayıp, bu reklamlar tüm kent halkına sesleniyor. Böyle olduğunda gözönüne alınması gerekli olan başka bir konu daha vardır: Burada da hedef kitlenin toplu olarak bulunduğu topluma açık yerlerde (Otobüs durakları, metrolar, trafik sıkışıklıkları, okul ve oyun bahçeleri vb.) içine girdikleri ve ortak özellikler gösteren ruhsal durumlar, tepkiler ve davranışlar önemlidir. Yine davranışçı psikoloji açısından yapılacak yaklaşım bu noktada gerekli olmaktadır. Davranışçı psikoloji, kişilere etki etmek için bilgi edinilmesi gerekli konuların başına, o kişinin etkiye hedef olduğu anda içinde bulunduğu psikolojik gerginliğin ya da dinginliğin bu etkinin sonucu üzerinde etkili olduğunu kabul eder. Ancak bu yaklaşımdan kişilere yöneltilen etkinin yalnızca psikolojik açıdan dingin oldukları zaman amacına ulaşabileceği sonucu da çıkarılmamalıdır. Hedef üzerinde onun gerilim altında olduğu zaman da etkili olma olanağı vardır. Ancak ruhsal durumdaki farklılık etki yönetimindeki farklılığı da belirlemektedir. Bu yaklaşım açısından duvar reklamı ele alındığında da önemli bir sonuca ulaşmak mümkündür. Hedef kitlenin ruhsal açıdan dingin olduğu varsayılan yerleşim alanlarında ve kamuya açık dinlenme alanlarında ilgiyi çekici ve psikolojik olarak hareketlendirici görsel özelliklere sahip duvar reklamları yerleştirmek gerekirken, yoğun gerilim altında bulunduğu çalışma alanları ve trafik sıkışıklıklarının bulunduğu alanlarda da yatıştırıcı özelliklere sahip reklamlar yerleştirmek, reklamın amacına ulaşması açısından olumlu puan toplayıcı bir çaba olabilmektedir.

\* Duvar reklamları ve yerleştirileceği yerleşim merkezi bölümünün seçiminde gözönünde tutulması gerekli olan bir diğer konuya da aydınlatmadır. Çalışmanın başlangıcında da söz edildiği gibi yapay bir aydınlatma yapılmadığı takdirde duvar reklamları yalnızca gündüzleri etkili olabilmektedir. Ancak gün ışığının da gün bo-

yunca sabit bir noktadan, sabit bir açıdan gelmediği düşünülecek olursa duvar reklamcılığının bu konu üzerinde de azımsanmayacak bir duyarlık göstermesi gerekliliği ortaya çıkar. Bu aşamada yanıt aranacak olan soru şudur; «**Bu duvar reklamının günün en çok hangi saatinde etkili olması gerekmektedir?**» Değişim mal ya da hizmetlerin günün değişik saatlerinde tüketilmesi reklamcılığın en önemli konularından biridir. Bu gözönünde tutulacak olursa scruya alınacak olan yanıtın önemi daha da artmaktadır. Bir mal ya da hizmetin yoğun olarak tüketildiği gün saatleri saptandığı zaman güneş ışıklarının geliş yönü hesaba katılarak duvar reklamının yerleştirileceği yer ve yön belirlenir. Bu saatlerde hedef kitlenin hareket yönü de hesaba katıldığında duvar reklamının etki gücü daha da artırılmış olabilir. Bir duvar reklamının yerleştirildiği yer, bu sorulara alınacak sağlıklı yanıtlar ışığında belirlendiği ve etkili görsel düzenleme ile görüntülendiği takdirde duvar reklamı amacına ulaşmaya hazır hale gelmiş demektir.

## SONUÇ

İnsanoğlunun toplumsal bir varlık olarak yaşamaya başladığı dönemden bu yana temel amaç ve uğraşı alanlarından biri ve hatta en önemlisi çevresini etkilemek, yönlendirmek ve onları kendi amaçları doğrultusunda davranış göstermeye yöneltmek olmuştur. Bu çabası çevresindeki doğal ve canlı nesnelere yönelik olabildiği gibi cansız olarak bilinen nesnelere yönelik de olmuştur.

İnsanoğlunun bu çabalarından özellikle kendi türdeşleri ile kurduğu ilişkiler üzerinde önemle durmak anlamlı olmaktadır. Bu önemin nedeni bu ilişkilerin nasıl kurulduğunda yatmaktadır. Özellikle iletişimbilimsel bir yaklaşımla bu nedenleri açıklamak daha bir yararlı olacaktır.

İnsanın insanla kurduğu ilişkilerde ,dış dünyanın iletilerine açtığı kapıların diğer canlı varlıklara göre sayıca daha fazla olduğu kabul edilir. Bu kapıları; görsel iletileri almaya yarayan göz; işitsel iletileri almaya yarayan kulak; dokunsal (somatik) iletileri almaya yarayan deri ve bu uyarıların alınıp insan yapısı içinde değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan ve sistemin kendi kendini uyarması ilkesine dayalı «kimyasal tepkilemeler» sonucunda ortaya çıkan içsel iletilerdir.

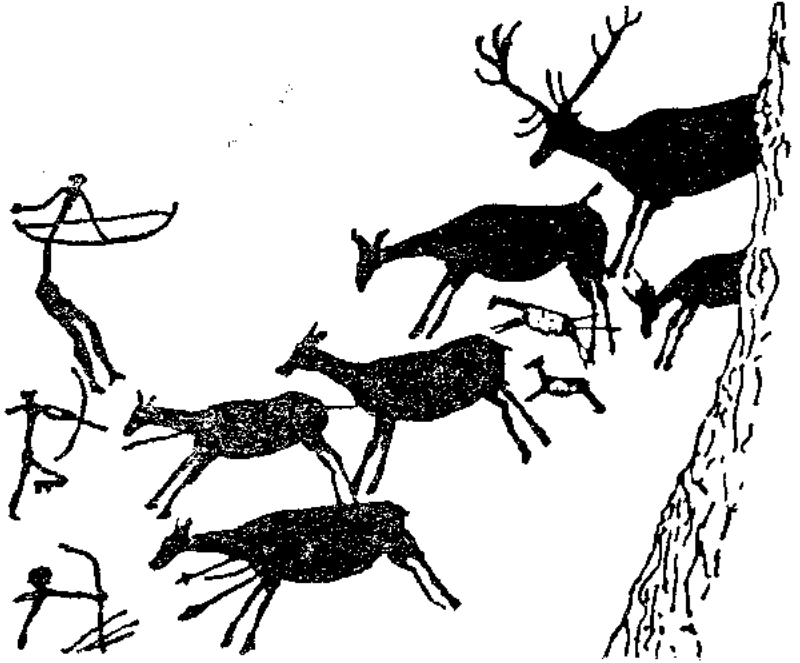
Bu kanallar aracılığıyla çevresini etkilemeye çalışan insanoğlu aslında yine aynı kanallar aracılığıyla çevresinden etkilenmektedir.

Ancak bu noktada hemen, tüm bu adı geçen ileti ve etki kaynaklarının insan üzerinde aynı etkiyi yaratmadığını vurgulamakta da yarar vardır. Diğer bir deyişle bir somatik iletinin insan üzerinde yarattığı etkinin, işitsel iletinin etkisi ile aynı olmadığı gibi; görsel iletinin de tüm bunlardan farklı bir etki yarattığı bir gerçektir.

Bu farklılığın doğal olarak bilincinde olan insan bugün olduğu gibi toplumsal bir varlık olarak yaşamını sürdürmeye başladığı dönemlerde de bunların kullanım alanlarını birbirinden ayrı tutmuştur.

Bu çalışmanın alanı gereği olarak, insanın görsel haberleşmesi ele alındığında şu değerlendirmeleri yapmak olası hale gelmektedir:

İnsanoğlu daha mağaralarda yaşadığı dönemlerde bile günlük yaşam sürecinde edindiği deneyim ve izlenimleri diğer türdeşleri



Resim: 1 Mağara Duvarına Resmedilmiş Avlanma Sahnesi (14)

(14) BELKİS MUTLU, Efsanelerin İzinde Yakın Doğu'dan Kuzey Avrupa'ya, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayını No: 29, İstanbul, 1938, s. 22.

ile paylaşmak; bu yaşantıların onda bıraktığı etkileri diğer türeşlerine aktarmak; onları bu konuda deneyimlerinden haberdar etmek ve bu deneyimlerin aktarım yoluyla kalıcılığını sağlamak amacıyla gütmüştür. Bu çabasında ise temel sorunu bu, yaşanması bir kereye mahsus olan yaşantıları ve deneyimleri hedef izleyici kitlesinin zihninde canlandırmada ve bu iletinin kalıcılığını sağlamada karşılaştığı güçlük olmuştur. Her iki sorunun da üstesinde gelmede «iletii görüntüleme» güdü ve yeteneği insanoğlunun yardımına koşmuştur.

İşte mağara duvarlarında görülen ve çeşitli maddelerin üzerine çizilen resimlerin işlevlerinden birisi de bu olmuştur (Resim: 1). Bu resimde av hayvanlarının boyutlarının avcılardan büyük olduğu dikkate değerdir. Söz konusu boyut farklılığının av hayvanlarına atfedilen değer ve öncmin göstergesi olduğu düşünülebilir.

Aslında insanoğlunun günlük yaşamı içinde bulunduğu mekanlarda yapay görüntüler üretme davranışı, bir tür gelenek hatta bir güdü niteliğine sahiptir. Evlerin iç duvarlarını süsleyen manzara resimleri ya da ev sakinleri için özel anlamlar taşıyan fotoğraflar; çalışma alanlarımızın çeşitli ortamlarında heykel, kabartma, seramik ve mozaik panolar ve hatta evlerin en önemli gereksinmesi haline alan TV'un bu güdü nedeniyle değinilen yerleri almış oldukları kabul edilebilir. Kısaca özetlemek gerekirse insanoğlu, yaşamını sürdürdüğü ortamlarda, çeşitli işlevleri yerine getirmek üzere görüntüler haber vermek, güzel duyuya seslenmek ya da belirli anıların tazeleenmesi amacıyla bu mekanlara girerler.

Genelde, tüm açık hava reklamlarının, özelde de duvar reklamlarının hedef kitlesi tarafından genel bir kabul görmesinin temel nedenini, bu reklamların herşeyden önce sözkonusu güdünün koşullandırdığı gereksinime de yanıt veriyor olmasında aramak hatalı olmayacaktır. İnsanlarda bu denli önemli bir davranışı yaratan güdü ve insanın bu güdüye verdiği önem, onları etkilemek gereksinimini duyan çevrelerin doğal olarak ilgisini çekmektedir. İnsanları etkilemenin en temel koşulunun, yine insanların doğal olarak çevrelerine açtıkları algı kanallarından yararlanmak olduğu daha önce de vurgulanmıştı. İşte reklamcılar da bu güdünün öneminin farkında olarak, insanları bu kanallardan etkileme yolunu seçmişlerdir.

Bu koşulun bilincinde olan çıkar çevrelerinden siyasal çıkar çevrelerinin giriştikleri çabaların en güzel örneğini Hitler Alman-

ya'sında görmek mümkündür. 1. Dünya Savaşından yeni çıkmış olan Alman halkının o dönemde yaşadığı en büyük sorun, söz konusu savaş sürecinde alınan toplumsal ve ekonomik yaraları tedavi etmeye yetecek denli güçlü ve bu nedenle güvenilebilir bir siyasal yönetim gücü yoksunluğundan kaynaklanmaktadır. Bu güvenilir siyasal yönetim yoksunluğu, Alman halkının yaşadığı ekonomik ve toplumsal sorunların temel nedeni olarak görülmektedir. İktidara gelen hiç bir yönetim ya da yönetimi halkın yaşadığı yoklukların ortadan kaldırılması için yeterli güce ve otoriteye sahip değildir. Demokratik eğitilmiş yönetim ve yöneticilerin bu noktadaki yetersizlikleri, bu nedenle de kitle üzerinde neden oldukları saygınlık kaybı, Nazi'lerin kitleyi ele geçirdikleri ve propagandalarının en etkili olduğu noktadır. Nazi'ler insanlar üzerinde etkili olma olanağını yaratan görsel algılama kanalından kitlelerine güvenilir, güçlü, köktenci çözümler getirebilecek bir iktidar seçeneği oldukları izlenimini yaratmışlardır. Bu izlenimi yaratmaları sonucunda ise, kitlenin önüne, muhalefetin yoksun olduğu bu niteliklere sahip oldukları izlenimini vererek çıkmışlardır. Kısaca bu tür belirsizlik, otorite yoksunluğu ve karamsarlık dönemlerinde kitlenin gereksinimleri «Karizma» da çözüm bulabilmektedir. Naziler ise bunu, gerçekte yaratmamış olmalarına karşın görsel ve algısal kanallardan yapay olarak yarattıkları karizma ile sağlamışlardır. Hitler Almanya'sında propagandanın bir endüstri olabilmesinin temel nedenlerinden birinin de bu olduğunu kabul etmek mümkündür.

Bu dönemdeki uygulamanın temeli şu noktalarda toplanmaktadır:

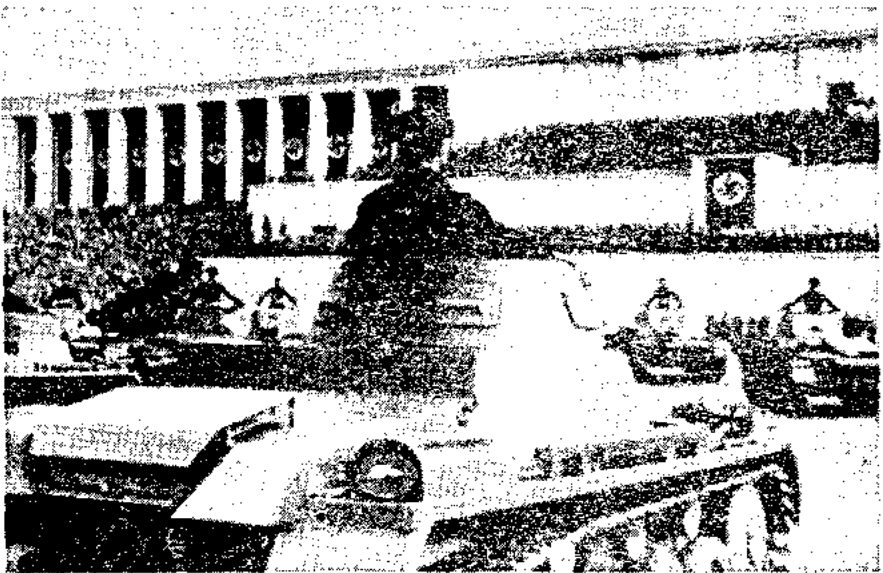
(\*) Herşeyden önce kitleye, bir merkezden ve toplu olarak seslenilmiştir. Bu ise yaratılmak istenen yönlendirilmiş kitle ruhunun oluşturulmasında Nazi'lere çok büyük olanaklar sağlamıştır.

(\*) Toplu olarak seslenilen kitlenin önüne, mesajın kaynağı olarak bir parti ya da kurumsal yapı değil karizmatik özelliklere sahip bir kişilik, bir lider çıkarılmıştır. Muhalefetteki siyasal yönetim seçeneği bunun tam tersini yapmış; lideri parti içinde pasifize etmiştir. Halk artık bir parti ya da kurumların kökten çözümler getirmede etkili olmadığını farkına varmış ve bu nedenle de çözümü artık güçlü, etkili kısacası karizmatik kişilerde aramaya başlamıştır. Bu arayışları sürecinde de karşılırları, aradıkları özelliklere sahip olduğu söylenen bir kişi, Hitler çıkartılmıştır.

(\*) Ancak bu kişinin ya da kişiliğın aranan niteliklere sahip olduğu izlenimi dolaylı olarak görsel algılara seslenerek yaratılmıştır. Bu toplu konuşmalarda Hitler'in bile önünde görsel olarak küçük kaldığı büyük parti amblemleri ve armalar kullanılmıştır. Arka fona konan bu büyük görüntüler konuşmacıya atfedilen büyüklük, saygınlık, güçlülük, liderde aranan «karizmatik» özelliklerin birer görsel pekiştireci olmuştur (Resim: 2). Bu noktada mağara resimlerine bir kez geri dönmek gerekmektedir. Bu resimlerde görüntülerin boyutlarına dikkat edildiğinde mücadele hedefin her zaman resimdeki insandan büyük olarak çizilmiş olduğu görülür. Bunun nedenini resimde en önemli olan görüntü malzemesine atfedilen önemin, büyüklük ile doğru orantılı olarak düşünülüp resmedilmesinde aramak hatalı olmayacaktır.

Benzer bir yaklaşım sosyalist blok devletlerinde de gözlenebilmektedir.

Bu iki örnek gözönünde tutulduğunda, insanların kendi boyutlarına göre büyük olan görüntüler karşısında benimsedikleri kabullenici (itaatkar) tepkilerin kökeni daha iyi anlaşılabilir olmak-



Resim : 2 Hitler Almanya'sında Nazilerin Açık Hava Toplantısı (15)

(15) RAYMOND CARTIER, İkinci Dünya Savaşı, Kaynak Kitaplar, Meydan Gazetecilik ve Neşriyat Ltd. Sti., İstanbul, 1975, s. 9.

tadır. Bu niteliklere sahip bir uygulamayı 1929 Amerikan Ekonomik Bunalımı sürecinde görmek olasıdır. Ancak burada halk tarafından etkin olması beklenen hedefler siyasal değil ticari çevrelerdir. Bu dönemin A.B.D.'nde ekonomi ve yaşam koşulları mal ve hizmet üreten hemen tüm özel kuruluşların fiyatlarını giderek attırmalarına neden olmuştur. Bunun karşısında halkın alım gücünün düşmesi sonucu sermaye çevrelerinin halka hitabedebilirlik özelliklerinde büyük kayıplara uğramalarına neden olmuştur. Bu sorun sözkonusu çevrelere karşı ters tepkileri doğurmuştur. Bu ters tepkilerin oluştuğu süre içinde A.B.D.'de işsizliğin de başgöstermiş olması önemsenmesi gereken bir olgudur. Bu sorunlar giderek özel sektörün sorunu olmaktan çıkmış siyasal yönetim çevrelerini de etki alanına alan bir toplumsal sorun boyutunu kazanmıştır.

Bu gelişmeler sonucunda özel sektör kendi aleyhinde giderek güçlenen kamuoyunu ortadan kaldırmak; dışlandığı toplumsal yaşama kendini yeniden kabul ettirmek amacıyla «Halkla İlişkiler» çabasına ve değişik yöntemlerin denendiği «reklamcılık» uygulamalarına başvurmuştur. Reklamcılığın bir endüstri dalı olmasında kaydettiği en önemli aşama bu süreçte gerçekleşmiştir.

Açık hava Reklamları'nın özellikle bu dönemde en yaygın olarak uygulamaya konmaya başlanmış olması anlamsız bir tesadüf değil, aksine bilinçli olarak girilen ve sonuçta da istenen amaca ulaştırılan bir çaba olmuştur. Sermaye çevreleri reklamcılık sektörünü kurarak eski saygınlık ve güvenilirliğini yeniden kazandırmışlardır.

Bu dönemde de «**Karizmatik Görüntü**» adına ilginç bir gelişme gözlemlenebilmektedir. «Büyük Ekonomik Bunalım»ın oluşturduğu ve geliştirdiği dönemde Amerikan Sineması bu bunalımı simgeleyen King-Kong adlı dev canavar efsanesini konu alan filmler üretmektedir. Bu filmlerin felsefesi ve üretiliş nedenleri üzerinde bir gözlem yapıldığında, bu filmlerin kahramanı olan insan dışı ve bir yönüyle de insanüstü canavarların yaşanan ekonomi bunalım kaynaklı sorunları canlandırdığı ya da en azından simgelediği ortaya çıkmaktadır. Bu canavar genellikle tehlikeden habersiz, orta ya da ortadan yukarda bir gelir düzeyine sahip kişileri hedef alan saldırılar düzenlemekte ve bu arada az gelirlileri de olumsuz etkilemektedir. Tüm filmlerde bu canavarın boyutları ile insanın boyutları ya da yaşadığı mekanları boyutları bir karşılaştırma yapabilmeleri açısından birlikte verilmektedir (Resim: 3). Bu örnekler ulaşılması olası



olan mantıksal sonuç insanların bunalım dönemlerinde büyük görsel imgelere itibar ettikleridir. Bunun karşısında ise insan boyutlarında ancak insanüstü güçlere sahip «süper-men» bir tür «karşı-karşıma kimliği» ile ortaya çıkmaktadır. Konuya Türkiye açısından



Resim : 3 King-Kong ve İnsan (16)

(16) GEORGE E. TURNER and GREVILLE CORNER, *The Making of the King-Kong*, A.S. Barner and Co., USA, 1978, s. 162.

bakıldığında ise gerek bu tür reklamcılığın yayımlandığı dönemde geçerli olan ekonomik konjonktürün özellikleri ve gerek yaratılmak istenen etki açısından yukarıda sözü edilen sorunlara koşut sorunların yaşandığı ileri sürülebilir. Özellikle 1980 yılından bu yana Türk ekonomisi üzerinde uygulanan farklı ve çok değişken düzenlemeler ve saygınlık kaybına uğrayan özel sektörün duvar reklamları ve reklamcılığı aracılığıyla değinilen türden bir «görsel karizma» etkisi yaratarak bu olumsuz gelişmeyi lehine çevirme mücadelesine girdiği düşünülebilir.

### **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- BAYRAKTAR, Ayşe M. :** **Reklam, Reklamcılık: Sorun ve Etkileri**, yayımlanmamış doktora seminer bildirisi, Yöneten: Doç. Dr. Metin KAZANCI, Eskişehir İ.T.İ.Akademisi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, 1982.
- BÖYTÜZÜN, Nihat. :** **Açık Hava Reklamları (Outdoor)**, **Raper Gazetesi Reklamcılık Eki**, 28 Kasım 1981.
- CARTIER, Raymond. :** **İkinci Dünya Savaşı (Cilt: 1)**, Çev: Kaynak Kitapları, Meydan Gazetesi ve Neşriyat Ltd. Şti., İstanbul, 1975.
- FREUD, Sigmund. :** **Totem ve Tabu**, Çev: Niyazi BERKES, Remzi Kitabevi, Kültür Serisi No: 50, İstanbul, 1971.
- JEFKINS, Frank. :** **Advertising Made simple**, Made Simple Books, London, 1973.
- KLEPPNER, Otto. :** **Advertising Procedure**, Fourth Edition, Prentice Hall Inc., 1980.
- KEY, Wilson Bryan. :** **Subliminal Seduction**, New American library, Signet Books.
- MUTLU, Belkıs. :** **Efsanelerin İzinde Yakın Doğudan Kuzey Avrupaya**, Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Yayını No: 29, İstanbul, 1968.

- TUNÇKAN, Ergun. : **Grafik İletişiminde Sosyo-Ekonomik Değişkenlerle Güdü Kaynakları Arasındaki İlişki**, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 327/140, Eskişehir, 1989.
- TURNER, George E. and  
CORNER, Greville. : **Making Of The King-Kong**, A.S. Barner and Co. 1975.
- ZIMBARDO, Philip G. : **Psychology and Life**, Scott, Foresman and Co., tenth edition, Illinois, 1979.

### **ŞEKİLLER LİSTESİ**

- Şekil : 1 Duvar Reklamcısının Kaynak ve Hedefleri
- Şekil : 2 Duvar Reklamlarının Yerleştiriliş Türleri
- Şekil : 3 Duvar Reklamlarının Grafik Düzenleme Örnekleri
- Şekil : 4 Duvar Reklamlarında Geometrik Konumlanış
- Şekil : 5 Duvar Reklamlarının Boyut Oranı
- Şekil : 6 Duvar Reklamlarının Görünüm Açısı
- Şekil : 7 Duvar Reklamlarının Uzaktan Görülebilirliği

### **RESİMLER LİSTESİ**

- Resim : 1 Mağara Duvarına Resmedilmiş Avlanma Sahnesi
- Resim : 2 Hitler Almanya'sında Nazilerin Açık Hava Toplantısı
- Resim : 3 King-Kong ve İnsan