

BİR İLETİŞİM SANATI OLAN KARİKATÜRÜN REKLAMLARDA KULLANIMI

Yrd. Doç. Atila ÖZER

GİRİŞ

Bir yandan aynı gereksinmeyi gidermek için kullanılan mal ve hizmetleri üretenlerin sayılarının artması, öte yandan da teknolojinin hızlı gelişimi sonucu her gün yeni yeni ürünlerin bulunması, işletmeleri reklâm yapmaya zorlamaktadır (Baltacıoğlu, 1975).

Reklâmcılığın yaygınlaşması ile reklâmı yapan kuruluşların da geliştiği ve sayısal açıdan çoğalma gösterdiği gözlenmektedir. Reklâm Ajansı denilen bu kuruluşlarda uzman kişilerin çalışması ve yayın araçlarının fiat tarifeleri, reklâmcılığın hiç de ucuza malolmadığını göstermektedir. Bu yüzden reklâm harcamaları işletmelerin bütçelerine büyük rakamlar sokmayı başarmışlardır. İşletmeler tarafından bir yatırım gözüyle bakılan reklâmdan beklenenlerde elbette yapılan harcamalardan çok daha fazlası olmalıdır.

- Yeni pazar yaratılması
- Varolan pazarın genişletilmesi
- Üretim ile tüketimin uyarlanması
- Üretim maliyetlerinin düşürülmesi
- Malın kalitesinin artmasına neden olması

gibi yararlar beklenen (Baltacıoğlu, 1975) reklâmın, bu işlevleri yerine getirebilmesi için reklâm ajansları içerisinde yer alan yaratıcı grubun çalışmaları önemli bir yer tutmaktadır.

Reklâmı, gerek içerik açısından ve gerekse görsel açıdan daha etkili kılmak, yaratıcı bölüm çalışanlarınca her zaman çözülmesi gereken bir problem olmuştur.

Reklâmın etkin olması hem reklâm veren, hem de reklâm yapımcıları tarafından arzulanan ya da varılmak istenen en önemli hedeflerden biridir. Bu yüzden ajanslar tarafından hazırlanan reklâmlarda;

- Psikolojik olma

- Dikkat çekme

- İlgi uyandırma

- İstek yaratma

- Bellekte yer etme

- Hatırlanabilir olma özellikleri sürekli dikkate alınmaya çalışılmaktadır.

Özellikle insanın ilgisini çekme açısından değerlendirildiğinde, karikatür; reklâmlar için vazgeçilmez bir tür olmalıdır. Zira Fransa'da yapılan bir inceleme, gazetelerdeki politik haberleri okuyucuların %60'ının, uluslararası haberleri %50'sinin, ekonomik haberleri %20'sinin, karikatürleri ise %95'inin izlediğini ortaya koymaktadır (Topuz, 1974).

Mizah

«Mizah» sözcüğü değişik kaynaklarda, çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Meydan-Larousse; gerçeğin güldürücü yanlarını ortaya koyan sanat türüdür, der. Aziz Nesin: Mizah, sesini duyurabildiği insanı hangi oranda olursa olsun, güldürebilen herşeydir, diye tanımlamaktadır.

Arapça kökenli olan bu sözcüğe, Türkçe olarak bazı kaynaklar «gülmece» karşılığını kullanıyorlarsa da mizahın sadece gülme unsurundan oluşmadığı vurgulanarak sözcüğün yeterli olmadığı görüşü ağırlık kazanmaktadır.

Bir yazarımız «toplumsal çarpıklığı, bozukluğu, özürü belirleyen, vurgulayan, onarımı için öneriler getiren bir anlatım biçimidir» (Sözer, 1978) derken «gülme»den hiç söz etmemektedir. Bir başka mizah yazarı da, «mizah, her yönüyle eleştiri ile içiçedir. Siyasal çarpıklıkların ve toplumsal çelişkilerin gün yüzüne çıkarılması eylemidir. Soyut gibi görülen bir eleştirinin, espri yoğunluğu içinde somutlaşmasıdır. Çaresiz kalan insanların yazılı, çizili ve sözlü silahıdır» (Balkı, 1983) şeklinde tanımlamaktadır.

Her ne kadar sarı mizah, kara mizah, pembe mizah gibi renklerle ifade edilen mizah türleri varsada az ya da çok gülümseme, ya da kahkaha, acı acı gülme, sırtıma, bıyık altından gülme, pis pis gülme, bazılarına göre beyinsel gülme gibi mizahın etkisine karşı tepkiler söz konusu edilemezse eksik tanım yapılmış olur düşüncesindeyim. Her ne türden olursa olsun, tüm bu gülme şiddetleri mizah sanatı içerisinde sağlıklı ortamlarda geçerlidir. Gülme gazı ile oluşturulan ya da sinirsel bunalımlarda ortaya çıkan, yani kökeninde mantıksal bir neden bulunmayan gülme mizah sanatının alanı içerisinde değildir.

Değişik şiddetlerdeki gülme, güldürme tepkileri bir «komik» durumun ortaya çıkması ile olanaklıdır.

- Nedir «komik»?

İnsan olmayan bir varlığın insana benzemeye çalışması ve insanın insan görünümü, duygusu, varlığı, kısaca insan durumundan uzaklaşması komiktir. Komik sadece görünümünden ibaret değildir. Beethoven'ın dokuzuncu senfonisinin zurna ve darbuka ile çalınmış hali de komiktir (Aral, 1982).

Sözü edilen komik olayının çeşitli kılıklarla sunulmasını mizah olarak genellemek yanlış olmasa gerek. Mizahın sözlü olarak adlandırabileceğimiz biçimi ile; halk fıkraları, tekerlemeler, bilmece, orta oyunu, yazılı olarak adlandırabileceğimiz biçimi ile de; hiciv, latife, destan, mani, taşlama, fıkra, öykü, roman, tiyatro gibi uygulama alanları vardır. Ancak bunların dışında bir alan daha vardır ki mizahın çizgi türü diyebileceğimiz bu sanata KARİKATÜR adı verilmektedir.

Karikatür; günümüzde gazeteden televizyona, afişten dergiye hatta ders kitaplarına kadar giren yaygın bir sanattır.

Karikatür; İtalyanca «Caricare» (yüklemek) den gelmektedir. Başlangıçta sadece insanların görünüşünü, yüzünü (çehresini)

konu edinmekteydi. Bugün «portre karikatür» denilen çizgiler karikatürün bir kolu olarak hala sürdürülmektedir.

İnsanların görünüşlerini bozma, abartma, karakteristik özelliklerini ön plana çıkartma olarak değerlendirilen karikatür, sonraları bu dar çerçeveden dışarı çıkmıştır. İlk zamanlarda portre karikatür anlayışı ile çizilen böylesi çalışmalar abartmaya, çeşitli bitki ve hayvanları insanların bir parçası gibi göstermeye veya insan hareketleri ile hayvan hareketlerini karşılaştırmaya dayanırdı. Yaygın anlamıyla, orijinali halk tarafından bilinen insanların davranış ve düşüncelerinin çizerin yorumunda katılarak çizgilerle çizilip verilmesidir diyebiliriz (Brittanica Ansiklopedisi).

Karikatürün Dünyadaki Gelişimi

Karikatürü andıran ilk desenler paleolitik çağdan kalmadır. Fransa'da Areiege'de Uç Kardeşler Mağarasında, Doğu İspanya'da Cueva'da Ramigia mağaralarında, Castellon'da Casuble Boğazı'nda ve Cezayir'de Tassili kayalıklarında bulunan taş üstü gravürlerinin bazıları karikatür türündendir. Bazılarında bir hayvan derisini maske gibi yüzüne örtmüş bir büyücü görülür, bazılarında gülünç hayvanlar... Paleolitik çağın insanların bu desenleri ne amaçla yaptıkları bilinmemektedir. Ama ne varki bu desenleri çizenleri karikatüristlerin ilk atası saymak yanlış olmaz.

Neolitik çağın sanatçıları da gülünç desenleri vazolarda ve fresklerde sürdürmüşlerdir.

Karikatüre yönelik çalışmalara eski Mısır'da sıklıkla rastlanmaktadır. Mısır Kralı IV. Amenofis'e ait portrenin bir benzetme amacıyla o biçimde çizildiğini öne sürmek için, yapıt sahibinin gözlerinde bir bozukluk olduğunu kabul etmek gerekir. Oysa sanatçı bu yapıtında bilinçli bir abartmaya yönelmiştir. Çünkü o dönem Mısır resimlerindeki portreler, son derece etkileyici bir gözlemciliğe dayalı gerçekçilik içindedir. Bu portre ise dikkati çeken deformasyonu ile resim anlayışı ağır basan diğer yapıtlardan ayrı bir niteliktedir (Yoltaş, 1984).

Grekle, Roma ve Çin sanatında abartmalı türden portre karikatürlere rastlanmıştır. Mısır'da ve Hindistan'da çizgi öykülerin ilk örnekleri ortaya çıkarılmıştır.

Baskı makinasının bulunması ile karikatürün yaygınlaşması sağlanmıştır. Artık bir karikatür bir anda birkaç yüz kopye haline

gelebilmektedir. 1400'lü yıllarda Alman gravürücü E.S. daha sonra Hollandalı ressam Jerome Bosch, Flaman ressam Brueghel karikatür sanatının örneklerini baskı makinalarıyla çoğaltmıştır. Leonardo da Vinci (1452-1519) ve Rembrandt (1606-1669) çağının en büyük karikatür ustalarından sayılmaktadır.

Bu arada **İtalya'da**; Giseppe Arcimboldo (1527-1593), Carraci Kardeşler (1557-1602) (1560-1609), Bernini (1598-1680), Pier Leone Ghezzi (1674-1755), G.B.Tiepolo (1696-1770), Jacques Callot (1592-1635), **Almanya'da**; Holbein (1497-1547), **Fransa'da**; Rabelais (1494-1555), Jean Jagues Boissard (1528-1602), Abraham Bosse (1602-1676), **İngiltere'de**; William Hogart (1697-1764), James Gillray (1757-1815.) Thomas Rowlandson (1756-1827) gibi sanatçılar da karikatür örnekleri vermişlerdir.

Karikatür; sadece insanların dış görünüşlerini abartılı olarak çizmek anlamında kullanılsaydı belkide bugün ondan bir sanat olarak söz etmek herkesce benimsenmeyecekti. Karikatürün bir sanat olarak değerlendirilmesi ve bugünkü saygın yerine oturtulması yukarıda sıralanan tarihsel süreç içindeki gelişmesindedir. Bu nedenledir ki bazı araştırmacılar karikatür sanatının 17. yy.'da doğduğunu kabul ederler.

Baskı makinesinin gelişmesiyle yayın hayatıda gelişmiş, dergi ve gazete yayınları birden bire çoğalmaya başlamıştır. Karikatürün yaygınlaşması, karikatürçüye çizme fırsatı yaratılması, karikatürçü sayısının artması bu sanatta çeşitli arayışlara neden olmuştur.

Fransa'da 1830'da yayınlanan ilk karikatür dergisi La Caricature ve iki yıl sonra onu izleyen Charivari ile karikatür tarihinde yeni bir dönem başlar. İngilizler 1841'de Punch'ı yaratırlar. Almanlar 1844'de Fliegende Blätter'i, İtalyanlar 1847'de Fischietto'yu Avusturyalılar 1857'de Figaro'yu, Amerikalılar aynı yıl Harper's Weekly'yi, Hintliler de 1857'de Indian Punch'ı yayın hayatına sokarlar.

Günümüzde sınırlarını alabildiğine genişleten karikatür, anlam olarak Fransızcada olduğu gibi «Dessin humoristique» çizgi-mizah ya da grafik-mizah adı ile anılmaya başlamıştır.

17. yüzyıla kadar sadece portre olarak değerlendirilen karikatür daha sonra konulu anlatıma dönmeye başlamıştır. Genellikle alt yazılı olan bu karikatürlere fıkra resimlemek gibi bir işlev

yüklenmiştir. Bu tür karikatürlerde gülmece çizgiden değil, sözden, sözcüklerin türlü anlamlarda kullanılabilirliğinden kaynaklanıyordu. Çizgi, söz için yardımcı öge olarak kullanılırken, söz çizgi için vazgeçilmez kılınıyordu. Bunun sonucu olarak da sözler kaldırıldığında çizgi anlamsız kalıyor, ama çizgi kaldırıldığında sözler hiçbir şey yitirmiyordu. Anlam çizgiden değil, sözden çıkıyordu. Çizginin işlevi sadece sözü açmaktı (Şaşkal, 1978).

İkinci dünya savaşına kadar söze ağırlık veren karikatür, bu tarihten sonra biçimde, biçimde ve içerikte çeşitlilikler göstermeye başlamıştır.

Bugün dünyada yaygınlaşan karikatür akımı içerisine giren karikatürlerin temel özelliklerinden birisi yazının ikinci plana düşmesi ya da yazısız karikatürün oluşturulmasıdır. Yazının kaldırılması ve çizgilerin sadeleştirilmesi yanında yenilikçi karikatürcüler vurucu, şaşırtıcı, çirkin, iğrenç konular ve çizgiler seçmeye başlamışlardır. Almanya'da Adolf Obenlander, Heinrich Kley, Georg Grosz, ve Kubin, İngiltere'de Leslie Starke, Hoffnung, Ronald Searle; Fransa'da Maurice Henry, Jean Effel gibi isimler yazısız karikatürün çok başarılı örneklerini vermişlerdir.

Yeni akımın savunucusu ve uygulayıcısı sayılan ve New Yorker ekibinin başında bulunan Saul Steinberg Romanya'da doğmuş, Milano'da mimarlık okumuş, ikinci dünya savaşının başlangıcında Amerika'ya yerleşmiş önemli bir sanatçıdır. İlk karikatürleri Vogue, Life ve Harper's Bazaar'da yayımlandıktan sonra New Yorker'e geçmiş ve kısa zamanda Amerika'nın en güçlü çizeri olmuştur.

Artık karikatür eskisi gibi salt güldürü veya salt eleştiri olayı değildir. Güldürüyü, eleştiriye bir araya getiren, güncel olayları inceledikçe Psikolojiyi, tarihi, biyolojiyi, dini, cinselliği işleyen vazgeçilmez bir iletişim ve yaratım şekli olmaktadır (Ceyhan, 1984).

Karikatür yapmak için çizginin dışında malzemelerde kullanılmaya başlanmıştır. Killi toprak, seramik karikatür malzemesi olmuştur. Suluboya, yağlıboya, pastel, kolaj karikatür için sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Bunlara dayanarak karikatürist Niyazi Yoltaş karikatürü; görsel sanatlardan yararlanarak mizah yapma sanatıdır (Yoltaş, 1984) diye tanımlamıştır.

Karikatür artık kendine özgü bir sanat dalıdır. Sanatın başka dallarında aranan ölçütlerin belirli bir ölçüde bu sanatta da aran-

ması doğaldır. Örneğin bir karikatürün çizgileri güzel duyusal değerler taşımalıdır. Bundan öteye gülünç ve yerginin gerektirdiği kesin çarpıcılığı içermeli, toplumsal bir konuyu ya da insan özelliklerini işlemeli, ayrıca bildirisini sözcüklerden çok çizgiler aracılığı ile iletmelidir (Dölek, 1983).

Karikatür sanatı da diğer sanat türleri gibi yaratıcılık isteyen bir sanat dalıdır. Temel amaç kişilerin kurumların bürünmek istedikleri kimlikle, gerçek kimlikleri arasındaki tutarsızlığı sergilerken bunu sade, yalın, sanatsal bir çizgiyle yapmaktır. Sulhi Dölek bir yazısında toplumdaki tutarsızlıkları sergilerken bu yolla toplumu, giderek insanlığı uyarmak gülmecenin temel amacıdır, diyor. Böylesine önemli amaçları olan ve her kesimden izleyicinin dikkatini çekmesini başaran bu sanat toplumun yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde bir araç olabilme özelliği ile de değer taşımaktadır.

Karikatür'ün Türkiye'deki Gelişimi

Türk karikatür tarihine bakıldığında ilk görülen isim «Diyojen» dergisidir. Diyojen Teodor Kasap adında bir Osmanlı Rumun çıkardığı mizah dergisidir. Aziz Nesin'in ilk Türk karikatürlerinin -minyatürler- olabileceğini belirtmesine (Yetkiner, 1973) karşın 24 Kasım 1870 tarihli Diyojen dergisinde imzasız, o günün koşullarında karikatür denilebilecek bir portrenin yayımlandığı bilinmektedir. Bu tarihten sonra aynı dergide aralıklı ve sürekli olarak karikatürler yayınlanmış ama ne varki ilk karikatürde olduğu gibi bu karikatürlerde de imzaya rastlanmamıştır.

Türk karikatür sanatının geç oluşmasının nedenini Semih Balcıoğlu şöyle açıklamaktadır.

Öncelikle şunu belirtelim ki, Osmanlı İmparatorluğunda dinsel etkilerle konulan resim yasağı, ilk ve en önemli nedendir. Yasak nedeniyle sanatçılar figürün dışındaki çizgi sanatlarına; yazı, tezhip, çini, tahta, oymacılık, maden süslemeleri, mermer işçiliğine yönelmişlerdir. Batıya kapalı bir ulus oluşumuz, eğitimin tümüyle dinsel temellere bağlı oluşu, sanatçının doğrudan doğruya sarayın hizmetinde olmak zorunluğu da karikatür sanatının gelişmesini engelleyen nedenler arasındadır (Balcıoğlu, 1983).

Diyojen dergisi çıkmadan önce de bir gazetenin (Terakki) haftalık «kadınlara mahsus» ilavesinde bazı karikatürlerin yayınlan-

diđi (Larousse, 1972) çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir. (Ferruh Doğan, 1984).

Diyojen dergisi birbuçuk yıl kadar yayınlandıktan sonra kapatılmıştır. Teodor Kasap bu dergiden sonra «Hayal» adlı ikinci bir mizah dergisi çıkarmıştır. Hayal dergisi yapı olarak Diyojen'in bir devamıdır. Ancak daha çok karikatür yayınlanmaktadır. Hayal'den sonra Çingiraklı Tatar. 1873 yılında Latife ve Kamer dergileri. 1874 yılında Şafak ve Kahkaha dergileri. 1875'de Geveze ve Meddah dergileri yayınlanmıştır. Tüm bu dergilerin ortak özelliği; Diyojen'e benzemeleri ve yabancı asıllı Osmanlılar tarafından çıkarılmış olmalarıdır.

Bir Türk tarafından çıkarılan ilk mizah dergisi Çaylak'tır. Dergi, Çaylak Tefvik adında birisi tarafından çıkarılmıştır. Çaylak'tan sonra daha başka dergilerde yayınlanmıştır elbette. Ancak gözlenen odur ki; bu dergilerde yayınlanan karikatürler yavaş yavaş kişilik kazanan imzaları taşımaktadır. Bu bağlamda karikatürleriyle dikkati çeken ilk Türk ismi Cem'dir. Cem Fransa'da ustalaşmıştır. Kalem ve daha sonra kendi adını verdiği Cem dergilerinde karikatür çizmiştir. Cem, batı anlayışına uygun sanatıyla istibdat dönemini eleştiren güçlü bir çizer olarak anılmaktadır.

1921'de Refik Halit Karay Aydede dergisini yayınlamaya başlamıştır. Bu dergide Ratip Tahir Burak, Münif Fehim, Salih, Yusuf Ziya gibi imzalar yer almıştır. 1922'de Güteryüz adlı bir başka mizah dergisini de Sedat Simavi çıkarmıştır. Bu iki derginin önemi; Kurtuluş Savaşı'nda birbirinden farklı tarafları desteklemeleridir. Aydede, Güteryüz dergisini Ankara Hükümeti'ne satılmış olmakla; Güteryüz de Aydede'yi Yunan Hükümetine satılmış olmakla suçlamıştır.

Kurtuluş Savaşı sona erince Aydede kapanmış çizer ve yazarları yurt dışına kaçmışlardır. Bir süre sonra Yusuf Ziya Ortaç, Akbaba dergisini çıkarmıştır. Bu dergide Ramiz, Necmi Rıza ve Togo'nun çizimleri görülmektedir.

Cumhuriyet döneminin başlarında basında Cemal Nadir imzası dikkati çekmeye başlar. 1930'da Akşam Gazetesi'nde günlük karikatürler çizen Cemal Nadir sanatını gazetede sürdürürken, dergilerde de Ramiz adı sıklıkla görülmektedir. Cemal Nadir ve Ramiz, karikatür sanatının Türkiye'de yayılması ve sevilmesine değerli katkılarda bulunmuşlardır.

İlk karikatür albümü 1932'de yayınlanmıştır. Cemal Nadir'in «Amca Bey'e Göre» adını verdiği bu albümden sonra Ramiz de bir albüm yayınladı.

Türk Mizah tarihinde defalarca kapanıp yeniden açılan, en uzun ömürlü mizah dergisi Akbaba 29 Nisan 1933 tarihinde yeniden yayın hayatına katılmıştır.

1934-1948 yılları arasında aralıklarla çıkan bir başka dergi de «Karikatür» dür. Karikatür'ü Sedat Simavi çıkarmıştır.

İkinci dünya savaşında Türkiye savaşa girmediği halde, mizahçılar ilgi çekici bir savaş mizahı geliştirmişlerdir. Artık, Türk basınında savaş, barış, azrail, Hitler, Mussolini, Nazi askerleri, top, tüfek ve bomba konulu pek çok karikatür görülmeye başlanmıştır. (Öngören, 1984).

1939-1948 yılları arasında 34 karikatür albümü yayınlanarak karikatür tarihinde önemli bir dönem yaşanmıştır. Bu tarihlerde Cemal Nadir'in ve Ramiz'in en önemli karikatür albümleri yayınlanmıştır. Yine bu tarihler arasında Karikatür, Akbaba, Amcabey dergilerinin yanısıra Köroğlu, Köylü gibi halk tipi dergilerin kapaklarında yayınlanan karikatürler köy ve kasaba kahvelerine kadar girmiştir.

Her zaman iktidarı tutmayı ilke edinen Akbaba okuyucu yitirirken «Markopaşa» adında bir dergi büyük ilgi görmektedir. Beş yıl yayınlanan Markopaşa, tek parti dönemine karşı tutumuyla halkın ve özellikle aydın kesimin sevgisini kazanmıştır. Mim Uykusuz'lu Markopaşa, tirajını 60.000 gibi o günlerde inanılmaz bir sayıya ulaştırmayı başarmıştır. Bu dönemde yeni karikatürcüler kendilerini göstermeye başlamışlardır. Orta kuşak diye adlandırılan bu çizerler; Selma Emiroğlu, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk, Nihar Tüblek, Ali Ulvi, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Bedri Koraman, Oğuz Aral, Mıstık, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Eflatun Nuri, Suat Yalaz, Hüseyin Mumcu, Sururi, Şadi Dinççağ ve Nihat Bali'dir.

1950-1960 yılları arasındaki çok partili dönemde yayınlanan «Tef» dergisi yazar ve çizer yönünden önemli bir zenginlik göstermektedir. Karikatürcülerin bu dönemde çizimleri farklılaşmaya başlamış, üslup arayışları artmıştır.

İstanbul trafiğinde insan taşıyan dolmuşların ismini alan «Dolmuş» dergisi dışında «Taş», «Karikatür» sonraları «Taş-Karikatür»

o dönemde karikatür tarihinde önemli izler bırakan dergiler olmuşlardır.

1960-1970 döneminde Türk Karikatüründe bir durgunluk görülür. Hemen tüm gazetelerin birinci sayfalarında özel köşeleri olan karikatürler yavaş yavaş yok olmaya başlamıştır. Karikatürcüler işsizlikle karşı karşıya kalmışlardır. O tarihlerde bazı karikatürcülerin reklamcılıkla geçinmeye çalıştıkları, bazılarının da çizgi film işlerine yöneldiği gözlenmiştir.

1961 yılında işsiz kalan pek çok çizere Akbaba dergisi sayfalarını açmıştır. Bu yıllarda Akbaba, gerek mizahi yazı, gerekse karikatür açısından en iyi en usta örneklerini ortaya koymuştur. Yusuf Ziya Ortaç'ın 1967 yılında ölümüyle Akbabayavaş yavaş kişiliğini değiştirmeye başlar. Belli kadroların elinde kısır bir döngüye döner. Daha sonrada bir daha açılmamak üzere kapanır.

1970 yılından sonra Türkiye'de görülen yapısal değişme yeniden hareketli yılların başlangıcı olur. Kırsal kesimden kentlere büyük bir göç başlamış, TV yaygınlaşmış, gazetecilikte ofset tekniği Çağaloğlu'na yerleşmiştir. Kır-kent insanı karışımı gecekonduların oluşmuş, karma kültürün etkisiyle büyük kent sokaklarında içli köfte, döner kebab satışları, arabesk müzik, şans ve raslantıya dayalı senaryolarla şarkıcı ve türkücülerin filmleri ortaya çıkmış, bu yaşantının kendi çelişkisinden mizah da payını almıştır.

1970-1980 döneminin en önemli olayı «Gırgır» dergisinin yayın hayatına girmesidir. Gırgır Dergisi, Günaydın Gazetesi'nin bir sayfası olarak başlamış daha sonra bağımsız bir dergi haline dönüştürülmüştür. Oğuz Aral yetiştirdiği genç karikatürcülerle söze, sözcük oyunlarına dayanan çarpık kentleşmenin yarattığı arabesk tiplerin, okul yaşamının, TV dizilerinin, reklam kampanyalarının, sporun, sinemanın, çoğulukla çizgi roman biçimiyle alayından üretilen güncel bir mizah yarattı. Gırgır mizahi, toplu olarak hazırlanan mizah gazeteciliğin örneğidir (F. Doğan, 1984).

Türkiye'de tiraj açısından şaşırtıcı sayılara ulaşan Gırgır Dergisi'nden sonra Fırt, Çarçaf, Çivi, Mikrop gibi aynı anlayıştaki dergiler de yayınlanmıştır.

REKLAM NEDİR?

Mal veya hizmet üreten kuruluşlar ürettikleri bu mal ve hizmetleri tüketici denilen hedef kitleye tanıtılabilmek için çeşitli yol-

larla ona ulaşmaya çalışırlar. Doğaldır ki tüketici, alacağı mal hakkında ne kadar çok bilgiedinirse satın alma konusunda karar vermesi de o kadar kolay olacaktır.

Üretilen ürünlerin alıcıya ulaşması için üretici-toptancı (baş bayii-tali bayii-alt bayii-bölge bayii-temsilci) perakendeci - tüketici gibi bir dağıtım zinciri izlemesi gerekmektedir. Pazarlama süreci içerisinde üretici ile tüketici arasındaki bu uzaklık gün geçtikçe büyümektedir. Sadece bu uzaklıkla kalmayıp, aynı türden pek çok mal ve hizmetin müşteriler tarafından satın alınmayı beklemesi de işletme yöneticileri için çözülmesi gereken bir problem olmaktadır. İşletmelerin temel amacı; mal ve hizmet üreterek bunları pazarlamak ve daha çok kâr sağlamaktır. Tüm işletmelerin aynı amaca yönelik olması (özellikle liberal ekonomilerde) peşinden rekabet unsurlarını da getirmektedir. Durum böyle olunca çağdaş pazarlama işlevi içine giren reklam; günümüz ekonomik yapısının vazgeçilmez bir ögesi olarak sürekli ön planda kalmaktan kendini kurtaramayacaktır.

Reklamı bir haber ulaştırma olarak değerlendirmek söz konusu edilirse, «tüketiciye, üretilen mal ve hizmetler hakkında yeterli ve doğru bilgiyi çeşitli haberleşme araçları yardımıyla iletmektir.» (Baltacıoğlu, 1975) şeklinde tanımlamak olasıdır. Ancak reklamın haber ulaştırmanın ötesinde müşteri tarafından satın alınması eyleminin gerçekleştirilmesi işlevi gibi daha çok arzu edilen bir amacı vardır. Bu nedenle bazı tanımlamalar; «müşteri bulmak ve varolan müşterilerin sayısını çoğaltmak amacıyla kullanılan çok güçlü ve etkili bir araçtır» (Çelikel, 1958) şeklindedir.

Reklam; bir haberleşme aracıdır, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verir, belli bir hedef kitleye yönelik yapılıır, müşteride satın alma eylemini gerçekleştirmeye çalışır. Tüm bu öğeleri içine alan bir tanım yapılacak olursa, «kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımıyla, fikir, mal ve hizmetler için önceden saptanan kitlede istenilen yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetine reklam denir» şeklinde toparlanabilecektir.

Bir mal ya da hizmet için «al beni, kullan beni» anlamına gelen ancak bu anlatımı, gereği gibi kılıfa sokan reklamcılarının hem yöntemler açısından hem de araçlar açısından çeşitli yollar izledikleri gözlenmektedir.

Öncelikle, basın, radyo, TV, doğrudan postalama, dış reklamlar, satış yeri reklamları gibi reklamcılığın uygulama yerleri yanında önemli olan reklam mesajının hedef alınan kitleye ulaştırılmasıdır. Bu mesaj bazen spot, bazen bir film, bazen bir grafikdir. Sanatsal pek çok öğeden yararlanır. Ancak, ne metin olarak düz yazının, ne film olarak sinemanın, ne de grafik olarak plastik sanatların genel-geçer anlatım tekniklerinin, estetiğın içindedir. Yeni, değişik, bambaşka bir olguya dönüşmüştür. Hoşumuza gitmesede kendi tecimsel mantığına uygun bir estetik yaratmıştır (Arayıcı, 1981).

Bu görüşlere rağmen reklam amacıyla oluşturulan ürünlerin de birer yaratı oldukları yadsınamaz. Bir TV reklamı; film sanatından, basın reklamı; fotoğraf, resim, karikatür ve grafik sanattan yararlanarak kendine özgü sanatsal bir ürün oluştururlar.

Reklam, genel olarak; metin, görsel öğeler ve ses öğesinden oluşur. Basın reklamlarında ses öğesi yoktur ancak görsel öğeler ve metin öğesi tüm ağırlığına ön plandadır. Yine basın reklamlarında metnin yazı olarak kendisi (biçimi, karakteri) çerçeve içine yerleştirilmesi, kaplayacağı alan ve yazılar dışındaki fotoğraf, illüstrasyon ve karikatürler reklamın görsel öğeleri içinde yer alırlar. Görsel öğeler de metin de anlam ve içerik olarak birbirlerini tamamlamak, bir bütün oluşturmak zorundadırlar. Bu bütünlük ne kadar başarılı olursa, reklam da amacına o kadar yaklaşmış olacaktır.

Reklamlar; doğrudan satış amacıyla
hatırlatma amacıyla
lansman amacıyla
kurumsal amaçla
sektörel amaçla

tüketicie, dağıtıcıya, mesleklere ve kamuoyuna yönelik türden olabilir. Reklamlar; tek bir reklam şeklinde hazırlanabileceği gibi kampanya şeklinde de hazırlanabilmektedir.

Günümüzde reklamlar genellikle reklam ajansı denilen kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Reklam ajansları üretici ya da pazarlayıcı firmalar adına reklamı planlar, hazırlar ve yayınlar.

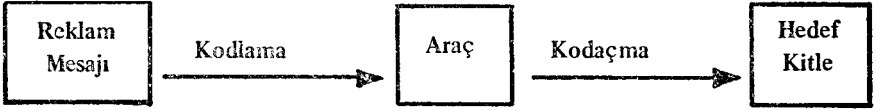
Reklamcılığın gelişmesinde sanayi devriminin yarattığı geniş üretim kapasitesi, gelişen pazar şartları, basın-yayın organlarındaki gelişmeler yanında reklam ajansları da önemli bir rol oynamışlardır (Eli Acıman).

Reklam hazırlığı için gerek metin ve gerekse görsel öğelerin oluşturulması konusunda teknik bilgilere sahip metin yazarları, müşteri temsilcileri, planlamacılar, trafik menajerleri, grafikerler, sanat yönetmenleri ve film yönetmenleri reklam ajansları çatısı altında toplanarak çalışmak durumundadırlar. Bazı ajanslar tüm bu görevlileri bir araya toplamak yerine bir kısım görevlileri bulundurarak diğer hizmetleri başka kişilere (gerektiği zaman) ücreti karşılığında yaptırma yolunu seçmektedirler.

REKLAMIN İLETİŞİM KURAMI İÇERİSİNDE DEĞERLENDİRİLMESİ

Reklamcılar mesajlarını hedef aldıkları kitleye ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Reklam mesajlarının herhangi bir haber ya da bildiriden farklı olması gereği her zaman savunulmuştur. O halde amaç yalnızca bir şeyi bildirmek değil etkileyici bir iletişim sağlamaktır.

KAYNAK

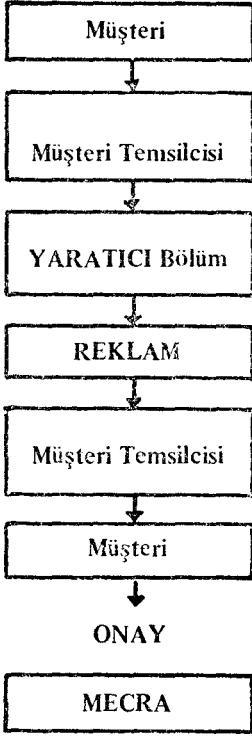


Reklamın İletişim Süreci

Şekilde görüldüğü gibi media ile kurulan iletişim tek yönlüdür. Bu iletişimde geri besleme mekanizması olmadığı için toplumu, yani hedef kitlenin özelliklerini, gereksinmelerini, kültürünü, dilini, duygularını çok iyi bilmek gereklidir. Bu nedenledir ki reklamcılar hazırlık aşamasında ön testler yapma veya reklam yapıldıktan sonra etkinlik araştırmaları yapma yoluna gitmektedirler.

Reklamla hedef kitle arasındaki bu ilişkinin kurulmasından elde edilen deneyimler, reklamın iletişim aracına verilmeden önceki testleri ve reklamın yayınlanmasından sonra yapılan araştırmalar hep daha etkili olabilmenin yollarının aranmasıdır.

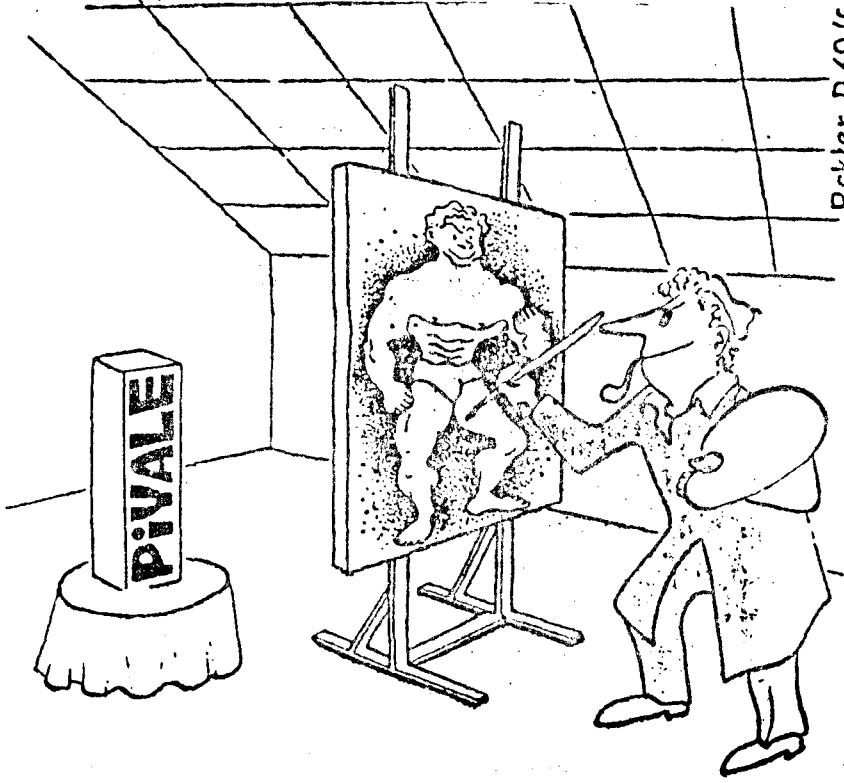
Bütün bu deneyimlere sahip reklam ajanslarında reklam hazırlama süreci nasıl oluşmaktadır ?



Reklam Ajanslarında
Reklamın Hazırlanma
Süreci

Şekilde görüldüğü gibi, müşteri, müşteri temsilcisi ve yaratıcı bölüm arasındaki iş akış trafiği zaman zaman görüldüğünden daha basit, ama çoğunlukla daha karmaşık ve uzun çabalar gerektiren bir görünümde olmaktadır.

Müşteri temsilcisi (reklam ajansı ile müşteri arasındaki iletişimi kuran, müşteri karşısında ajansı temsil eden kişi) müşterinin sorunlarını, piyasa yorumunu, pazardaki durumunu, hedeflerini öğrenir, reklam ajansına gelir. Bir toplantı düzenleyerek aldığı tüm bilgi ve verileri ajansın yaratıcı grubuna aktarır. Bu grup konuyu aralarında ayrıntılı olarak tartışıp «yaratmak» üzere toplantılar yapar. Yaratıcı grup içinde metin yazarı, art direktör (bunlara bağlı grafikerler, fotoğrafçılar, illüstratörler, karikatüristler, film yapımcıları, çizgi film yapımcıları vs.) gibi sanatçılar bulunur. Metin yazarı reklam metnini hazırlamak için uzun süre çalışır. Bu çalışmayı zaman zaman yalnız, zaman zaman art direktörle beraber yapar. Metin yazarı art direktörle birlikte reklamın boyutları-



Piyale Makarnası «Karikatür Reklâm» Cumhuriyet Gazetesi
14 Ekim 1960

nı, yazı yerini, reklamda kullanılacak diğer görsel öğeleri belirlerler. Görsel öğelerin belirlenmesinde yeterli kadar titiz davranılmadığı ajanslarla yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Türkiye’de özellikle basın reklamlarında en önemli öğeyi «metin» oluşturmaktadır. Yaratıcı bölüm çalışanları en çok buna önem vermektedirler. Ancak şu da belirtilmektedir ki, «metinle grafik» bir bütündür.

Metin yazarı ile art direktör birlikte yaptıkları çalışmada; hazırlanan reklamda fotoğraf kullanımı, illüstrasyon kullanımı, desen ya da karikatür kullanımı konusu karara bağlanır. Ajansların bu seçimde duygusal davrandıkları gözlenmektedir. Zaman zaman müşteri istekleri bu çalışmada yönlendirici olmaktadır.

Reklam hazırlama sürecinin tamamlanması için taslak çalışmalar, müşteriye danışmalar, orijinal hazırlıkları, müşterinin son onayı gibi aşamalardan da geçmesi gerekmektedir.

REKLAMLARDA KARİKATÜR

Türkiye'de «reklam karikatürcülüğü» diye ayrı bir dal henüz oluşmamıştır. Ama Amerika'da, Fransa'da, Almanya'da sadece reklam karikatürü çizerek hayatını kazanan çizerler vardır.

Dünyaca tanınmış ünlü karikatürcülerden Andre François, Paul Flora, Tomi Ungerer, Roland Topor, Jean Michel Folon Georges Wolinski, PİEM, Jean Pierre Desclozeaux gibi çizerler reklam karikatürü konusunda önde gelen isimlerdendir.

Reklam için yapılan karikatürler daha çok basılı yayınlarda yer almaktadır. Gazete, dergi, kitap, yıllık, broşür, el ilanı, posta kartı ve çıkartmalarında kullanılan karikatürler ayrıca çikletler içerisinde, çikolata gofret ambalajlarında, eşantiyon ve hediyelik eşya süslemelerinde, torba, çanta, poşet ve ambalaj kağıtlarında, seramik eşyalarda da sık sık görülmektedir.

Reklam karikatürlerinin en başarılı örneklerinden olan «Volkswagen» markalı otomobil reklamlarında gülmece yerli yerinde kullanılarak satışta etkili olmuştur.

Fuat Kırçalı'nın aktarmasına göre; Engel, Wales, Warshaw'un Schwerin Şirketi için hazırladıkları raporda «reklam bildirisinin gülmece öğeleri içermesi çok ciddi bir bildiriden kuşkusuz daha etkilidir» sonucuna ulaşmıştır (Kırçalı, 1981).

Philips'in gözlemleri ise; gülmece kullanımında bir risk bulunduğu, başarısız olunması durumunda tam bir felaketle karşılaşacağı, olumlu sonuç alınırca elde edilecek yararın sonsuz olduğudur (K. Philips, Broadcasting, 13 Mayıs 1968).

Reklam için yapılan karikatürler:

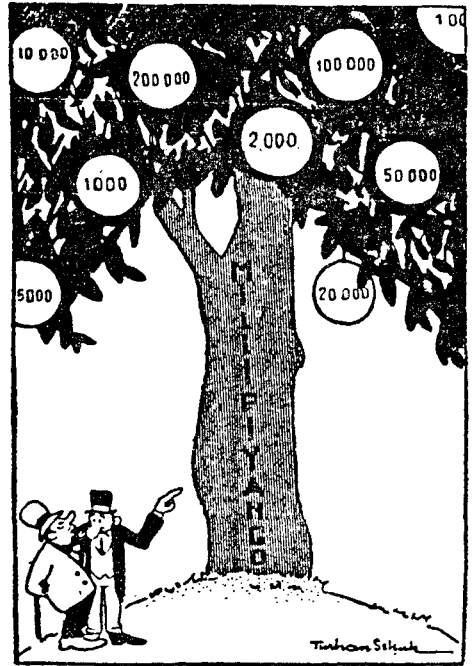
- a) Reklam metninin yanında sadece bir görsel malzeme olarak (Vinyet),
- b) Hem metin, hem de çizginin bir arada espri de katılıp tam anlamıyla bir karikatür olarak,
- c) Strip (bant karikatür) olarak,
- d) TV veya Sinemada çizgi film olarak kullanılmaktadır.



— Bu ne şıklık yahu ?.. Mi-
rasa mı kondun ?

— Hayır, Milli Piyangonun
büyük ikramiyelerinden birine
kondum !..

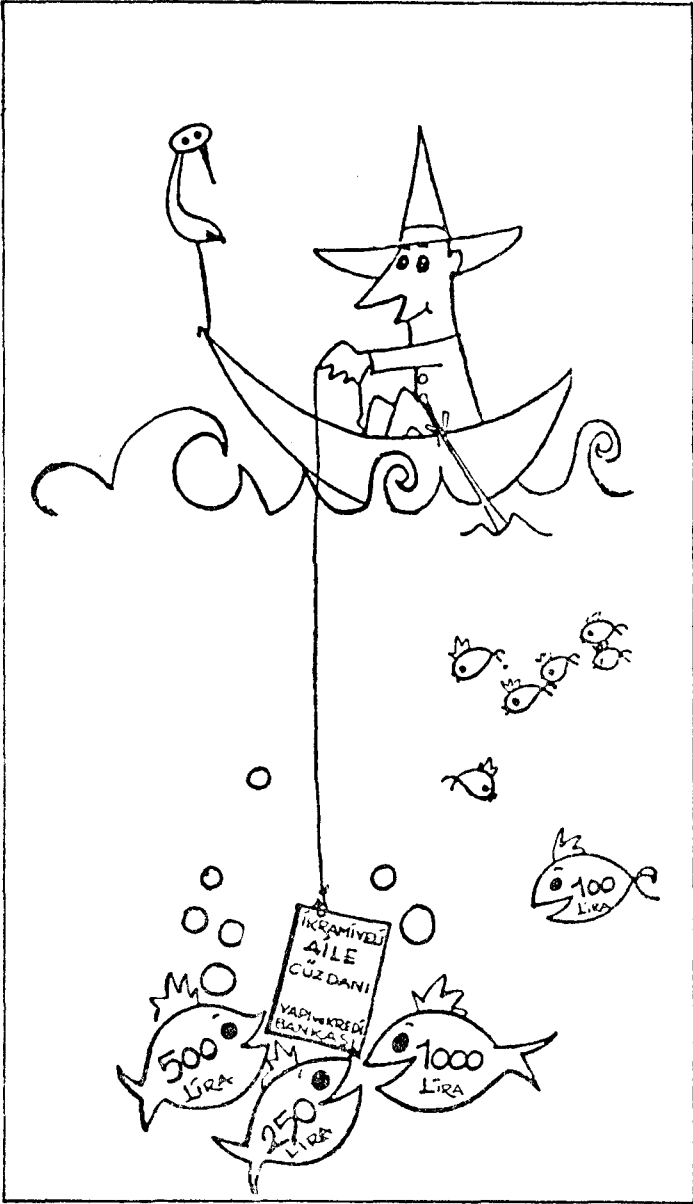
Semih Balcıoğlu
Akbaba 23 Teşrinisani 1944



— Ne mübarek, ne bereketli
ağaç değil mi ?..

— Evet, her ay binlerce mey-
va veriyor !

Turhan Selçuk
Akbaba 20 Nisan 1944



Güngör Kabakçiođlu
Karikatür Albümü 1955

Reklam metninin yanında, görsel bir malzeme olarak kullanılan karikatürler bazen reklam için satın alınan yüzeyin büyük bir bölümünü kapladığı gibi bazende son tarafta reklam sloganının yanında ikinci derecede önem taşıyan bir şekilde bulunabilmektedir.

26 Temmuz 1971 tarihli «Reklam Gazetesi»nde yer alan bir haberde Amerikan Reklamcılığında hayvan karikatürleri son yılların en önemli yeniliği olarak gösterilmektedir.

«Günümüz Amerikasında reklamcılık sahasında hayvan karikatürleri fazlaca kullanılmaya başlamıştır. Son aylarda, Walt Disney'in Vak Vak Kardeş adını verdiği ördeğinden, para yiyen obur hayvana kadar çeşitli hayvan tiplerini reklamlarda görmek mümkündür. Ayrıca reklamlarda komputer sisteminin dönen disklerine ve ışıklı harf tuşlarına ilgi duyan, çağımız (dişi hipopotam adlı yaratığa kadar) hayal gücüne dayanan şekillere çok rastlanmaktadır.»

«Hayvan Karikatürü ile tüketicinin ilgisini çekmeye uğraşan bu tip ilanlar büyük firmalar tarafından çok tutulmaktadır.

Bu firmalar arasında dünya çapında bir banka olan «Chase Manhattan Bank», Sony Elektronik Cihazları Şirketi gibi uluslararası nitelikteki firmalar bulunmaktadır. Bu arada, Lee Kumaş Şirketi aslan, Benis Co. Şirketi timsah ve Honneywell Kompüter Şirketi ise penguen resimlerini reklam sembolleri olarak seçmişlerdir.»

Hem metin, hem de çizginin espri de katılarak tam anlamıyla bir karikatür içinde kullanılan reklam türü de aranan türlerden birisidir.

Mesaj Dergisi'nin haziran 1982 sayısında yapılan bir röportajda Günaydın Gazetesi reklam yöneticisi «Karikatür ilanlar mesajı espri ile verdiği için halkın ilgisini çekiyor ve daha etkili oluyor» demektedir.

Günaydın gazetesinde; Akbank, Fırt dergisinde; Yapı ve Kredi Bankası, Saklambaç gazetesinde; Anadolu Bankasının karikatür reklamları 1981'den 1983 yılı sonuna kadar sürekli şekilde üç yıl yayınlanmıştır.

Karikatür reklam uygulaması yapan ajans yöneticisi:

«Servisimizin elemanları reklâm veren kuruluşlara öneriler götürerek görüşüyor ve anlaşma yapıyoruz. Reklam veren kuruluşlar bize temel sloganlarını veriyorlar. Biz de bu temel slogan üzerinde espriler bularak buları çizgi ile aktarmaya çalışıyoruz. Örneğin; Yapı ve Kredi Bankası -Hizmette Sınır Yoktur- sloganını verdi, karikatüristlerimiz de buna uygun olarak soygun kompozisyonu içinde -Bu gidişle aç kalacağız... Bu kasada da Paraçek'ten başka birşey yok...- diyen soyguncuları karikatür olarak çizdi. Çizdiğimiz eskizler bankanın onayı alındıktan sonra yayınlanıyor» şeklinde açıklamada bulunmuştur.

Strip (Bant Karikatür) olarak kullanılan karikatür reklâmlar da basılı yayınlarda kullanılmaktadır. Bir reklâm mesajını birden fazla karede anlatır. Genel olarak simge bir tip yaratılıp bu tipin başından geçen olaylar espri içerisinde anlatılırken reklâm mesajı iletilir.

Karikatürün canlandırılmasıyla sinema veya TV filmleri yapılarak da reklâm mesajı iletmek mümkündür. Türkiye'de ve dünyada çokça uygulanan bir yöntemdir. Karikatürlere hareket ve ses verilmesi reklâmın çekiciliğini artırmaktadır. TV'de yayınlanan İzocam, Cincin Çiklet, Eti Büsküü, Avis (Otomobil kiralayın) bu konuda önemli çizgi filmlerdir.

REKLÂMİN KARİKATÜRLE GÖRSELLEŞTİRİLMESİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Konu ile ilgili 60 grafiker ve çizerin görüşleri sorularak aşağıda sıralanmıştır. Reklâm ajansında çalışan bir kişinin «avantajlı yanı yoktur» cevabı dışında diğer cevaplardan şu avantajlar belirlenmiştir.

- Anlatımı kolaylaştırır.
- Anlatımı güçlendirir.
- Dikkati çeker.
- Her kesimden insana hitabeder.
- Görsel hareket kazandırır.
- Çarpıcıdır.



**Heineken. Refreshes the parts
other beers cannot reach.**

Kızgın güneş altında susayan kişi Heineken Bira'sını içince çöle yağmur yağmışçasına serinliyor... «Karikatür Reklâm»

- Reklâmı izleme şansı kazandırır.
- Okuyucu ile sıcak bir ilişki kurar.
- Çarpıcı ve şaşırtıcıdır.
- İzleyici üzerinde sempati yaratır.

Belirlenen bu avantajların dışında devavantajlı yanları olup olmadığı sorusuna verilen cevaplardan da şu sonuçlar çıkmıştır:

- Konunun ciddiyetini kaybettirebilir.
- İnandırıcılıktan uzaklaştırılabilir.
- Reklâm metniyle bütünleştirilemezse ters etki yapar.
- Kurum ve mamülün prestijini zedeleyebilir.
- Uygulama zorluğu vardır.
- Mamul ve kurumu ikinci plâna düşürebilir.

Hemen her alanda olduğu gibi görsel bir mâlzeme yalnız başına bir şaheserken yerinde ve dozunda kullanılmama yüzünden değerinden çok şey kaybedebileceği gibi, orta değerde bir malzeme ile iyi kullanma sonucu çok etkili sonuçlar alınabileceği bilinmelidir.

SONUÇ

Güneşin kavurucu sıcağında içilen meşrubatın serinletmesi, bir çikolatanın tadının adamı kendine çekmesi, başı çatlarcasına ağrıyan bir adamın görüntüsü, mutluluktan bulutlara yükselmiş bir çocuğun sıçrayışı... Bunlar ve bunlara benzer pek çok anlatım için kullanılabilir olan, içerisine mizah ögesi eklenerek daha sevimli hale getirilmesi mümkün olan anlatımlar için, şaşırtıcı, şoke edici, abartmalar kullanarak dikkati çekmeyi amaçlayan anlatımlar için karikatür önemli bir görsel araçtır.

Binlerce sözcüğü gazetede gören bir okuyucunun, kendisini ilgilendiren yazıları okurken bir sözcük denizi içerisinde yer alan reklâm mesajını okumadan geçmesi çok normâldir. Okuyucuyu reklâmın bulunduğu bölgeye çekmek, onun ilgilenebileceği bir ortam yaratmak için karikatürün ilgi çekiciliğinden yararlanmamak, bilinen bir ögeyi kenara itmek, görmezlikten gelmek demektir.



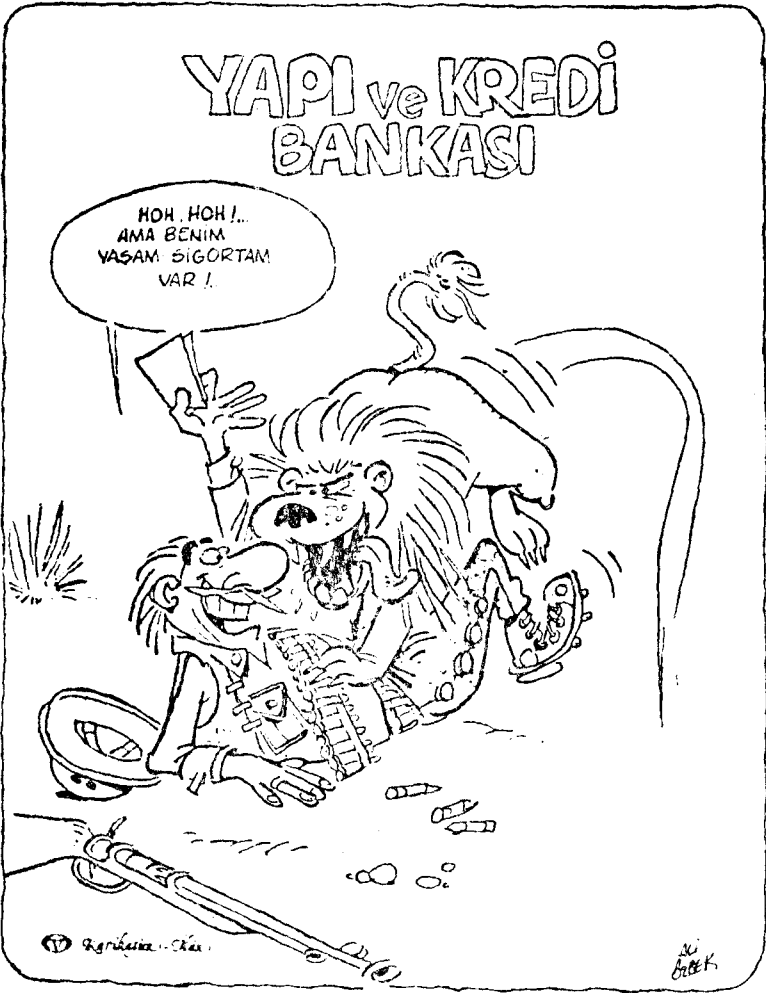
«Teaser» reklam
9/6/1987, HÜRRİYET

Piyale Makarnası ve Nuhun Ankara Makarnası sadece karikatür reklâmlardan oluşturulan kampanyalar düzenlemişlerdir. Bu kampanyaların başarılı olup olmadığı ayrı birer araştırma konusudur. Ancak bir firmanın karikatür reklâm kampanyasına başlamasından sonra diğerinde aynı türden reklâma başvurma gereksinimi rakip iki markanın aynı strateji avantajını kullanma gayretini göstermesi yetersiz de olsa bir fikir vermektedir.

Karikatür yaygın bir sanattır. Reklâmlarda karikatür kullanılması karikatürün yaygınlığından yararlanma ve mizah yükünden dolayı güldürerek iletişim kurma düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Güldürerek iletişim karmaşık değil, kısa ve açıktır. Vurucu bir yanı vardır. Okuyucu ve izleyiciyi hemen yakalar. Karikatürle iletilen mesajın alınmasında hazırlık süresine gereksinim yoktur. Reklâmcılar, karikatürden, onun sıcaklığından, sevimliliğinden, gülmenin-gülümsemenin verdiği rahatlıktan, gevşemeden yararlanarak mesajı iletme yolunu seçebilirler. Reklâm mesajına mizah ögesi katmak hedef kitlenin duyarlılığı açısından son derece güç bir iştir. Son yıllardaki karikatür reklâmlarındaki durgunluk ve gerilemenin nedenini buna bağlamak doğru olsa gerek. Reklâmlarda rastgele kullanılan karikatür ve mizah ögesi kimi zaman ters sonuçlar verebilmekte, vurgulanmak istenen olayın ciddiyetine gölge düşürebilmektedir. Böyle bir yanlışlığa düşülmemesi için karikatür sanatçısının reklâmcılık konusunda yeterli düzeyde bilgi

sahibi olması gerekmektedir. O halde reklâmcılık sektöründe gelişme gösteren ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de «Reklâm karikatürçülüğü» dalında sanatçıların yetişmesi gerekmektedir.

Gerek reklâm ajansında çalışan ve gerekse diğer karikatür sanatçıları Amerika’da, Almanya’da, İngiltere’de ve gelişmiş diğer ülkelerde son on yılda reklâmlarda kullanımı yoğunlaşan karika-



Ali Özbek

Yapı ve Kredi Bankası Reklamı Fırt Dergisi 26 Ekim 1982

türün Türkiye’de gerilediğini belirterek bu gerilemenin değerlendirilmesini önermektedirler.

Karikatürün bir kültür işi olduğu ortadadır. Bu nedenle üniversite mezunu bir kişiye komik gelen bir olayın, kırsal kesimde ilkokul mezunu birisine komik gelmeyebileceği düşünülmelidir.

Karikatürün, reklâmlarda amaç değil, araç olmasına dikkat edilmelidir.

Profesyonel düzeyde karikatür ve karikatür sanatçısına önem verilmeli bu konuda yeni isimlerin yetişmesine yardımcı olunmalıdır. Karikatürü sanat olarak görmek ve herkese bunu aşlamak gereklidir. Grafiker yetiştiren öğretim kurumlarında «karikatür» derslerinin konulması yararlı olacaktır.

Reklâm ajansları karikatüristleri de, grafikerler gibi bünyesine almalı, reklâmcılık alanında gerekli bilgileri vererek onları reklâmcı olarak yetiştirmelidir.

Reklâm ajanslarınca, müşteri durumunda bulunan firmalara teklif edilecek reklâm kampanyası önerilerine karikatürlü seçenekler de götürülerek müşterilerin bu tür teklifleri gözdardı etmeyeceği boyutlar kazandırılmalı, bir bakıma müşteriler de dolaylı yoldan eğitilmelidir.



«Tadı Adamı Çeker» sözü karikatürsüz nasıl anlatılabilirdi?
Emre Senan: 16.3.1984, Hürriyet

Mizaha yatkın olan ve pek çok mizahçı yetiştiren bir ülke durumundaki Türkiye’de reklâmcılık gelişmektedir, ancak reklâmlarda karikatür kullanımı gerilemektedir. Son yıllarda daha çok çizgi film şeklinde görülen karikatür reklâmlar açık hava reklâmları ve basın reklâmları için de önemli bir araç olabilme potansiyelini taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- ARAL, Oğuz. **Gırgır Dergisi**. 23 Ekim 1982, İstanbul.
- BALCIOĞLU, Semih. **Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü**. İstanbul: 1983.
- BALKI, Şakir. «Mizahı Öldürmek» **Cumhuriyet Gazetesi**. 8.10.1983, İstanbul.
- BALTACIOĞLU, Tunçtan. **Türkiye’de TV Reklam Harcamaları**. A.İ. T.İ.A. Yayınları. Ankara: 1975.
- CEYHAN, Ayşe. «Karikatür Dünyasının Büyük Kaybı: Reiser.» **Sanat Çevresi Dergisi**. Kasım 1974, İstanbul.
- ÇELİKEL, Necmi. **Reklam Sanatı**. Ankara: 1958.
- DOĞAN, Ferruh. «Türk Karikatürü» **Cumhuriyet Gazetesi** Kitap 84 Eki 6 Kasım 1984, İstanbul.
- DÖLEK, Sulhi. «Dünyada ve Türkiye’de Gülmecenin Tartışılabilir Etkinliği» **Varlık Dergisi**. Mart 1983, İstanbul.
- KAGAN, Moissej. **Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat**. İstanbul: 1973.
- KIRCALI, Fuat. «Reklamcılıkta Karikatür ve Gülmecenin Kullanımı» **Gösteri Dergisi**, S. 9, Ağustos 1981.
- ÖNGÖREN, Ferit. «Türk Mizahı ve Karikatürü» **Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ans**. İstanbul: 1984.
- SELÇUK, Turhan. **Söz Çizginin**. Karacan Yayınları. İstanbul: 1979.
- SÖZER, Vural. «Ciddiyetin Birinci Yıldönümünde Karikatür ve Mizah Sanatının Sorunları Üzerinde Tartışıldı.» **Cumhuriyet Gazetesi**. 24 Eylül 1978, İstanbul.

ŞAŞKAL, Ohannes. «Karikatürün Dili» **Türkiye Yazıları Dergisi.**
Ekim 1978.

TOPUZ, Hıfzı. **Caricature et Societe.** Fransa: 1974.

YOLTAŞ, Niyazi. «Karikatür Sanatı» **Varlık Dergisi.** Haziran 1984,
İstanbul.