

Penguin Books, Yapı Kredi Yayınları ve İş Bankası Kültür Yayınları'nın Reklam Kampanyaları Üzerine Bir İnceleme

Doç. Dr. Mithat Yılmaz
Arş. Gör. Sümeyye Özbek

Makale Geliş Tarihi: 03.11.2017
Yayına Kabul Tarihi: 09.11.2017

Özet

Kitap kültürel değerinin yanı sıra alınıp satılabilen, maddi bir değeri olan ve maddi değeri olan her ürün gibi reklamı yapılan bir nesnedir. Reklam, bir ürünün satışında ne kadar etkiliyse, ürün sahibi şirketin kendi reklamını yapması açısından da bir o kadar önemlidir. Kurumsallaşmış şirketlerin reklama ne kadar önem verdiği bilinmektedir. Penguin Books reklamları bu anlamda tek bir ürüne odaklanmayıp genel anlamda kitaplarının reklamını yapan ve bu yolla şirketin de reklamını oldukça başarılı bir şekilde yansıtan reklamlardır. Türkiye'de ise yayınevleri yakın zamana kadar kurumsallaşmış şirketler olarak dikkat çekmemekteydi ancak son zamanlarda büyüyerek gelişen ve piyasada söz sahibi olan yayınevleri bulunmaktadır. Yapı Kredi Yayınları ve Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları'nın reklamları Türkiye için oldukça önemlidir ve bu alanda reklamcılığın gelişmesi için öncü niteliğindedir. Araştırma kapsamında ele alınan örnekler ödül almış reklamlar olup, göstergebilim açısından incelenerek yorumlanmıştır.

Anahtar Sözcükler: Göstergebilim, Reklamcılık, Yayınevi Reklamları

A REVIEW ON ADVERTISING CAMPAIGNS OF PENGUIN BOOKS, YAPI KREDİ YAYINLARI AND İŞ BANKASI KÜLTÜR YAYINLARI

Abstract

In addition to cultural value, the book is an object that can be bought and sold, advertised like every product that has a material value. Penguin Books is one of the largest publishing house in the world and allocates the most budget for advertising. Advertising is important for selling a product as well as for promoting itself. It is well known that institutionalized companies place importance on advertising. Penguin Books ads are not focus on a single product, but in general advertise their company. In Turkey, publishing houses have not attracted attention as institutionalized companies until recently, but recently, publishing houses that have grown and developed in market. The advertising of Yapı Kredi Yayınları and İş Bankası Kültür Yayınları are very important for Turkey and pioneer for the development of advertising area. The examples in the research are awarded advertisements and they interpreted and examined in terms of semiology.

Keywords: Semiotics, Advertisements, Publishing Advertisements

Giriş

Kitabın baskı sürecinin bitmesinden sonra ticari bir faaliyet olarak kitap satışının tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Küçük çaplı bir kütüphaneye sahip olan birisi bu kitapları ya yüksek bedeller ödeyerek satın alır ya da elde yazarak bir kopyasını kendine alırdı. İskenderiye Kütüphanesi'nin kitap temin etmek için kitap sahiplerine çok büyük meblağlar ödediği bilinmektedir. Matbaanın Avrupa'da yayılmasına kadar geçen sürede en fazla kitaba sahip olan kurumlar kiliselerdir. Dini kitaplar katipler tarafından elde çoğaltılmış ve zanaatkarlar tarafından süslenmiştir. Süslenen kitaplar daha değerlidir. Bu dönemde kitap yazma ve çoğaltma gibi faaliyetlerin neredeyse tamamı Kilisenin elindedir ve halkın kitaba erişimi kolay değildir.

Yayıncılık ve yayınevi terimlerinin ortaya çıktığı dönem matbaanın Gutenberg'le birlikte Avrupa'da yayılmaya başladığı dönemdir. Bu döneme kadar ister Asya'da (Çin ve Kore) ister Osmanlı'da olsun kitap çoğaltmak sarayda yürütülen bir faaliyettir ve basılıp çoğaltılan eserler Sultan ve İmparatorların beğenisine göre şekillenmiştir. Bunlar çoğunlukla dini metinlerdir. Matbaa ile birlikte kitap basma ve çoğaltma işi ticarileşmiş ve tek el olmaktan çıkmıştır. Febvre ve Martin'ye göre kitabın ticari bir mal olarak kabul görmesindeki en büyük rol Manuzio ve Estienne'ler gibi girişimciler sayesinde olmuştur (Febvre ve Martin, 2000: 83). Venedik'te Aldine Matbaası'nı kuran Aldo Manuzio, basılan kitapları daha fazla okuyucuya ulaştırabilmek için kitap basımını ucuza mal etmiş böylece kitabın ticari bir meta olmasında öncülük etmiştir.

Burada matbaa, basımevi ve yayınevi kavramlarının tanımı yapmak gerekmektedir. TDK'ya göre matbaa, basım işi yapılan yer anlamında kullanılan ve basımevi ile aynı anlama gelen bir sözcüktür¹. Yayınevi ise yine TDK'ya göre dergi kitap vb. ni yayımlayan veya satan kuruluş anlamına gelmektedir². Bu durumda ilk yayınevleri matbaalardır. Çünkü matbaalar kitap basımının yanı sıra dağıtım ve satışını da yapmışlardır. Kitabın kaç adet basılacağı, hangi kitabevlerine gönderileceği, satışından elde edilecek kâr ve yazara ödenecek miktar gibi konularda söz sahibi matbaalardır. Matbaa Almanya'da Gutenberg'in öncülüğünde başladıktan kısa bir süre sonra Fransa, İtalya, Hollanda ve Avrupa'nın diğer bölgelerinde yayıldıktan sonra 300 yıl boyunca Avrupa'da yaşanacak büyük gelişmeler için dönüm noktası olmuştur. Günümüzde Almanya ve Hollanda'nın kitap baskı kalitesi açısından dünyanın önde gelen ülkeleri olmasının sebebi bu tarihsel alt yapıdır.

Almanya'da kullanılmaya başladıktan sonra hızlı bir şekilde bütün Avrupa'ya yayılan matbaa teknolojisi, Türkiye'ye azınlıklar tarafından getirilmiş ve ciddi bir yaygınlık kazanmamıştır. Ketenci'ye göre ilk matbaa Yahudiler tarafından II. Bayezit zamanında açılmıştır. Yine 1567'de Topkapı'nın Kefeli mahallesindeki Surp Nigoğayos kilisesinde ilk Ermeni matbaasının Apkar Tıbir tarafından kurulduğu bilinmektedir ve ilk Rum basımevi ise 1627'de kurulmuştur (Ketenci ve Bilgili, 2006: 61). Osmanlı'nın ilk devlet matbaasını kurması ise uzun zaman almıştır. Öcal'ın belirttiğine göre Padişah III. Ahmet ve Sadrazam Damat İbrahim Paşa döneminde İbrahim Müteferrika ve Yirmisekiz Çelebizade Sait Efendinin birlikte gösterdikleri çabayla 1728'de, ilk devlet matbaası İstanbul'da kurulmuştur. Kurdukları matbaanın hazırlığına 1726'da başlamış, 1727'de her şeyi tamamlamış ve 1729'da devletin idaresinde bulunan matbaada basılmış ilk kitap olan Vankulu Lügati'ni basmışlardır. Lügat, 1000 adet basılmış ve 35 kuruştan satılmıştır (Öcal, 1971: 139, 140, 152). İbrahim Müteferrika'nın bütün gayretlerine rağmen Matbaa-i Amire beklenen etkiyi yaratamamıştır. Müteferrika'nın ölümünden sonra ise uzun süre ayakta duramamış ve kapanmıştır.

Osmanlı'dan sonra Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamış ve bu dönemde en büyük değişikliklerden biri alfabenin değişmesi olmuştur. Latin harflerinin kabulüyle birlikte bu yeni yazının toplumun geneline yayılması amacıyla daha çok ders kitaplarının basılmasına ağırlık verilmiştir. Ankara'nın ilk özel basımevi olan Güzel Sanatlar Matbaası ise ancak 1941 yılında kurulmuştur.

Matbaanın Avrupa'da doğmuş olması ve Türkiye'ye bu kadar geç gelmesinin, günümüzde faaliyet gösteren yayınevlerinin satış oranları ve doğal olarak halkın kitap okuma oranları üzerinde oldukça büyük bir etkisi vardır. Penguin Books gibi bir yayınevinin bugün dünyanın farklı yerlerinde ofis açması ve bastığı kitapları dünyanın neredeyse her yerine dağıtma imkanı bulması, bu yayınevinin doğduğu topraklarda kitaba verilen önemle ilgili olduğu unutulmamalıdır. Okuma oranı oldukça düşük olan ülkemizde ise yayınevleri arasında satış ve bütçe açısından dünya sıralamasına girecek büyüklükte bir yayınevi bulunmamaktadır. Bütün bu veriler yayınevlerinin reklam kampanyalarına da kaçınılmaz olarak yansımaktadır. Reklamın satış üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda yayınevlerinin daha büyük kitlelere ulaşabilmesi için kaçınılmaz bir yol olan reklamı, etkili ve doğru bir şekilde kullanmaları oldukça önemlidir.

Reklamın bir çok tanımı yapılabilir ancak genel olarak bir ürün ya da hizmetin geniş kitlelere ulaştırılması amacıyla başvuru olan her türlü yol ve yöntemi

¹ www.tdk.gov.tr
² www.tdk.gov.tr

reklam olarak tanımlamak mümkündür. Topsümer ve Elden reklamı bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünü olarak tanımlar (Topsümer ve Elden, 2015: 16).

İyi bir reklamın ürünün satışı üzerindeki etkisi tartışılmazdır ve kurumsallaşmış şirketlerin reklam kampanyaları hem ürünü hem de şirketi doğru bir şekilde yansıtmayı başarmış reklamlardır.

Bu makalede ele alınan reklamlar değerlendirilirken bu reklamların özellikle kurumun kimliğini başarılı bir şekilde yansıtmalarının şirketler için hayati bir öneme sahip olduğu gerçeği üzerinde dikkatle durulmuştur.

Bu makale için literatür taraması yapılırken şimdiye kadar yapılan çalışmalar arasında göstergebilim analizi ile ilgili incelenmiş reklamların ele alındığı tez ve makalelere rastlanmıştır. Ancak yayınevlerinin reklamlarının bu yöntemle incelendiği herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Reklam çözümlemelerinde sıklıkla başvurulan bir yöntem olan göstergebilimsel analiz yöntemi, daha önce akademik bir çalışmada yayınevi reklamları için kullanılmamıştır. Çalışmanın amacı burada belirtilen yayınevlerinin reklam kampanyaları üzerinden bir analiz yaparak bu alandaki çalışmalara farklı bir noktadan katkı sağlamaktır.

Araştırmanın kapsamı, Penguin Books yayınevinin "There is life in a book", "Escape into a book" ve "Your own World" adlı reklam kampanyaları ile İş Bankası Kültür Yayınları'nın Sesli Yayınlar ve YKY'nin Kitabı Daha İyi ve Sesli Kitap reklam kampanyaları olacaktır. Analiz edilen bu reklamların tamamı ödül almış reklamlardır.

Yöntem

Bu çalışmada kullanılacak olan yöntem göstergebilim analiz yöntemidir. Göstergebilim kavramını Rifat, gösterge dizgelerini betimlemek, göstergelerin birbirleriyle kurdukları bağıntıları saptamak, anlamların eklemlenerek oluşma biçimlerini bulmak, göstergeleri ve gösterge dizgelerini sınıflandırmak, ya da insan ile insan, insan ile dünya arasındaki etkileşimi açıklamak, bu amaçla da bilimkuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tüm kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram oluşturmak gibi birbirinden farklı bir çok araştırmanın alanı olarak tanımlamaktadır. Gösterge ise kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği

şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne ve olgu, vb. dille ilgili bilimlerde genel olarak gösterge diye adlandırılır (Rifat, 2014: 113-115). Çağdaş göstergebilimin öncülerinden Saussure ve Pierce, bu alanının temel kuramlarını oluşturmuşlardır. R. Barthes ise Saussure ve Hjelmslev'in kavramlarını geliştirmiş bu alana çok önemli katkılarda bulunmuştur.

Bu makalede ele alınan reklamlar göstergebilim analiz yöntemiyle ele alınacak ve bu alana katkısı oldukça fazla olan Roland Barthes'ın Göstergebilim İlkeleri (Barthes, 1979) kitabında ele aldığı temel başlıklar ile değerlendirilecektir. Bu başlıklar;

1. Dil ve Söz
2. Gösteren ve Gösterilen
3. Dizim ve Dizge
4. Düzanlam ve Yananlam'dır

Bu başlıklardan Gösteren ve Gösterilen, Dizim ve Dizge ile Düzanlam ve Yananlam çerçevesinde reklamlar analiz edilecektir.

Penguin Books, Türkiye İş Bankası Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları'na Ait Bazı Reklamların Göstergebilim Açısından Analizi

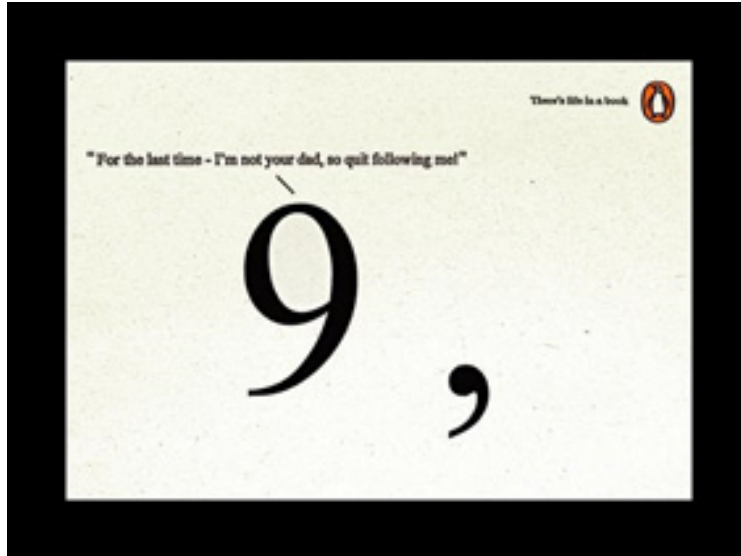
Penguin Books, 1930 yılında Allen Lane tarafından İngiltere'de kuruldu. 1935 yılında ilk kitapların basılmaya başlanmasıyla birlikte Penguin, kitap piyasasında söz sahibi olmaya başlamıştır. Kuruluş tarihi çok eski olmamasına rağmen Penguin'in kısa bir süre içerisinde büyük bir başarı yakalamasının sebepleri arasında 1800'lerin başında kurulmuş olan bazı yayınevlerini bünyesine almış olması gösterilebilir. Penguin Books, ağırlıklı olarak klasik kitapları basmasıyla birlikte çocuk, bilim ve sanat kitapları da satmaktadır. Penguin'in bastığı ve ödül almış ilk kitaplar arasında günümüzde klasik haline gelmiş oldukça fazla kitap vardır. 1937 yılında Shakespeare serisini piyasaya süren şirket, 1939 yılında da New York'taki ilk ofisini açmıştır. Penguin, yayınladığı kitapların niteliği ve baskı kalitesine önem vermektedir ve bir sanatçının illüstrasyonunu kapağında kullandığı ilk yazar Walt Whitman'dır. Raffaello Busoni tarafından yapılan bu kitap kapağı 1947 yılında basılmıştır. Penguin Books için en büyük dönüm noktalarından biri 2013 yılında Random House ile birleşmesi ve şirketin adının Penguin Random House olarak değişmesidir.

³ Penguin Books ile ilgili tarihsel verilerin tamamı www.penguin.com adresinden alınmıştır.

Yayınevinin kuruluşundaki temel amaçlardan biri kitap satın almayı teşvik etmektir. Kitap çok uzun yıllar boyunca satın alınan değil ancak ödünç alınabilen bir nesnedir ve Penguin Books bu durumu tersine çevirmek için cep boy kitapları basıp uygun fiyata satmayı ve böylece büyük bir pazar payı elde etmeyi başarmış en büyük yayınevlerinden biridir. Bu makalede incelenmek üzere özellikle Penguin Books'un tercih edilmesindeki sebep, Bu yayınevinin bastığı kitapların tanıtımını yapmaktan çok kurumsal olarak kendi reklamını yapmasıdır. İncelenen bir çok yayınevinde (hem Türkiye hem yurtdışındaki yayınevleri) gözlemlenen durum piyasaya yeni çıkan kitabın ve yazarının tanıtım kampanyalarıdır. Penguin Books, piyasaya çıkardığı yeni kitapları ve düzenli olarak bastığı klasiklerinin tanıtımını yaparken aynı zamanda okumaya ve kitap almaya özendirir, şirketi tanıtan reklamlar da yapmaktadır.

Bu bölümde Penguin Books ve YKY ile İş Bankası Kültür Yayınları'nın reklamlarından verilecek örnekler üzerinden bir değerlendirme yapılacaktır. Penguin Books, tv- radyo reklamları, outdoor, billboard, poster, etkileşimli reklam, gazete-dergi ve internet gibi bir çok farklı platformda yayınlanmak üzere reklam vermektedir. Burada ele alınacak olan reklam kampanyaları; "There is life in a book", "Escape into a book" ve "Your own World" reklam kampanyaları olacaktır.

İlk örnekler "There is life in a book" kampanya serisinden reklamlar;



Şekil 1. Y&R, 9, , Malezya, 2005.



Şekil 2. Y&R, HELL O, Malezya, 2006.

Aşağıda bulunan tablolarda bu reklamlara ait gösterge analizleri verilmektedir;

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Penguin Books "9 ," reklamı	Dokuz rakamı	Virgülle konuşan dokuz rakamı	Virgülle konuşan dokuz rakamı	Baba (kişileştirilmiş rakam)
	Virgül	Dokuz rakamını takip eden bir virgül	Dokuz rakamını takip eden bir virgül	Oğul (kişileştirilmiş noktalama işareti)

Tablo 1. 9 , Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Penguin Books “HELL O” reklamı	HELL kelimesi	O harfinden ayrı duran Hell (cehennem) kelimesi	O harfinden ayrı duran Hell (cehennem) kelimesi	Ollie (O harfi) ile konuşmaya çalışan Hell (kişileştirilmiş kelime)
	O harfi	Hell kelimesinden ayrı duran O harfi	Hell kelimesinden ayrı duran O harfi	Ollie (kişileştirilmiş harf)

Tablo 2. HELL O Reklamının Gösterge Analizi

Malezya’da Y&R Kuala Lumpur reklam ajansı tarafından hazırlanan bu reklamlar, kitap dilinin sıkıcılığı düşüncesini değiştirmek amacıyla aslında dilin eğlenceli olduğu vurgusunu yapan bir reklam kampanyasıdır. Birinci görüntüde yer alan reklamda 9 rakamı kendisine bezeyen virgüle onun babası olmadığını, bu yüzden peşini bırakması gerektiğini söylüyor. Bu reklamlarda amaç harflere farklı bir bakış açısı geliştirmektir. Çünkü bilindiği üzere bir sayfaya yığılmış olan yüzlerce harf ilk bakışta soğuk ve sıkıcı, bütün bu sayfaların bir araya gelerek oluşturduğu sayfalar yığını ise biraz korkutucu gelebilmektedir. Penguin’in burada ele aldığı asıl sorun kitap okumanın sıkıcı olduğu düşüncesidir. Oysa “kitapların içerisinde hayat vardır”. “HELL O” reklamında ise “HELL”⁴ ve “HELLO”⁵ kelimeleri üzerinden yapılmış bir espri görülmektedir. Burada Hell sözcüğü o harfinin gitmesi durumunda işlerin kötüye gideceğini söylemektedir.

Bir sonraki reklamlar “Escape into a book” isimli reklam kampanyasından örneklerdir.



Şekil 3. Saatchi&Saatchi, Airport, Singapur, 2007



Şekil 4. Saatchi&Saatchi, Bus-stop, Singapur, 2007

⁴ (ing) cehennem

⁵ (ing) merhaba

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Penguin Books "Airport" reklamı	Bekleme salonu	Bekleme salonu	Bekleme salonu	Kitap okumak için uygun bir yer ve zaman
	Oturan diğer yolcular	Uçak bekleyen yolcular	Uçak bekleyen yolcular	Kitap okumayan kalabalık
	Kitap	Yerinde olmayan bir yolcunun sandalye üzerinde duran kitabı	Yerinde olmayan bir yolcunun sandalye üzerinde duran kitabı	Kitabın içinde kaybolmuş bir okur

Tablo 3. Airport Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Penguin Books "bus-stop" reklamı	Otobüs durağı	Otobüs durağı	Otobüs durağı	Kitap okumak için uygun bir yer ve zaman
	Durakta bekleyen insanlar	Otobüs bekleyen insanlar	Otobüs bekleyen insanlar	Kitap okumayan insanlar
	Kitap	Yerinde olmayan bir yolcunun sandalye üzerinde duran kitabı	Yerinde olmayan bir yolcunun sandalye üzerinde duran kitabı	Kitabın içinde kaybolmuş bir okur

Tablo 4. Bus-Stop Reklamının Gösterge Analizi

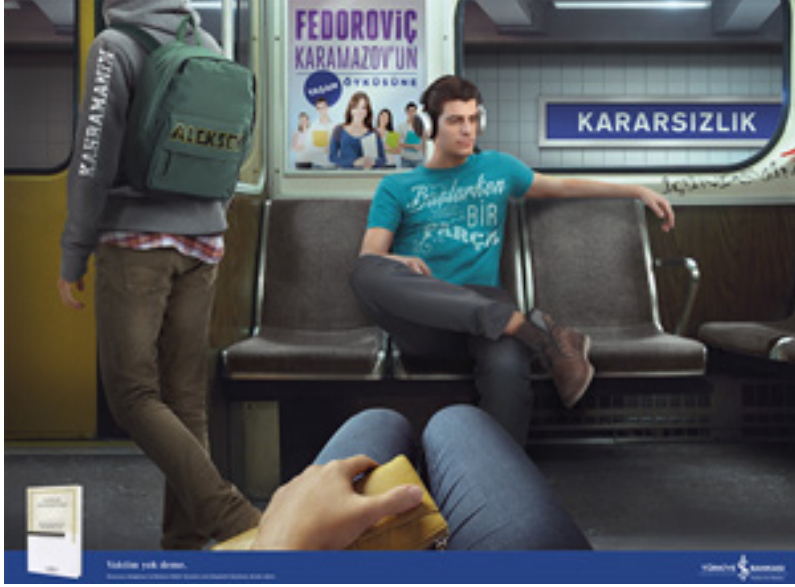
"Escape into a Book" Cannes Lions reklam festivalinde ödül almış bir reklam kampanyasıdır. Penguin Books için yapılan bu reklam kampanyalarından Airport isimli reklamda bir havaalanında koltuklardan birinde açık duran bir kitap ve üzerinde küçük bir puntuyla yazılmış Escape into a book yazısı görülmektedir. Bu karede havaalanındaki diğer insanlardan farklı olarak kitap okuyan kişinin bulunduğu ortamdan kaçıp kitaba sığındığı vurgusu yapılmaktadır. Bus-stop isimli diğer reklamda da aynı şekilde bir otobüs durağında bir kitap ve aynı yazı görülmektedir. Bu iki mekan arasındaki ortak nokta bekleme durumudur. Havaalanı ve otobüs duraklarında insanların binip gidecekleri aracı bekleme durumu söz konusudur. Bu reklamlar aslında kitap okuyarak bekleme, diğerlerinden farklı olmanın bir yolu olarak göstermektedir. Beklemek çoğunlukla insanların sevmediği ancak günün her anında maruz kaldığı bir durumdur ancak bu sevilmeyen istenmeyen bu durumu kitap okuyarak geçirmek, zamanı değerli kılmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Türkiye'de hisselerinin büyüklüğü açısından dünya sıralamasına giren yayınevi bulunmamaktadır ancak kitap satışından yüksek gelir elde eden köklü ve büyük yayınevleri bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili herhangi bir istatistiğe rastlanmamıştır ve sadece kitabı en fazla baskı yapan ve satan yazarlar hakkında her yıl bir istatistik çıkarılmaktadır. Bu istatistikler doğrultusunda Türkiye'de en çok satış yapan yayınevleri ile ilgili ancak tahmini bir çıkarım elde edilebilmektedir. Bu anlamda Türkiye'de kurumsal olarak reklam kampanyası düzenleyen yayınevlerine sıklıkla rastlanmamaktadır. Yayınevleri genellikle kitabın tanıtımını yapmakta, bazen de kitap ve yazarın bir arada bulunduğu bir basın ilanı vermektedirler. Türkiye'de yayınevleri kendi kurumlarının reklamını yapmaktansa çıkardıkları yeni bir kitabın reklamını yapmayı tercih etmektedirler. Yapı Kredi ve İş Bankası Kültür Yayınları'nın ödüllü reklamları da yine belirli bazı kitaplar için yaptıkları reklamlardır. Burada reklamları ele alınacak olan yayınevleri İş Bankası Kültür Yayınları ve Yapı Kredi Yayınları olacaktır. Penguin Books'ta olduğu gibi bu yayınevlerinin de basılı reklamlarına yer verilecektir.

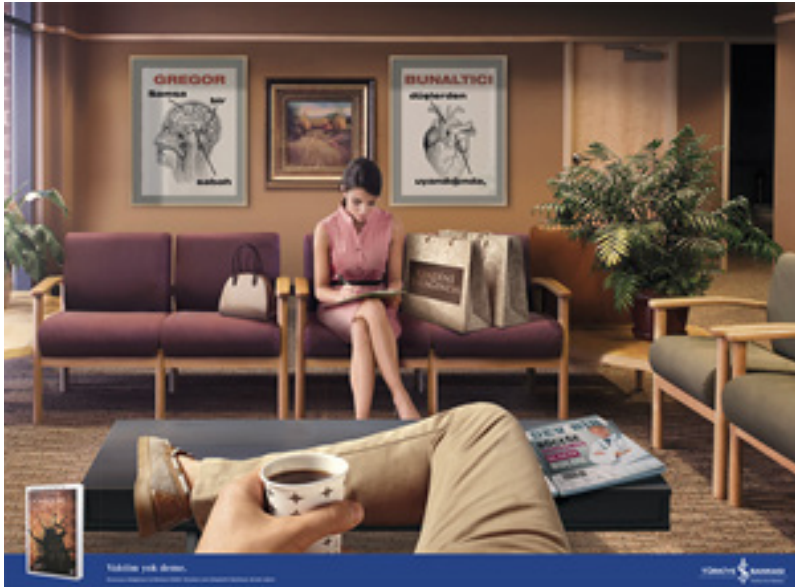
Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1956 yılında Hasan Ali Yücel tarafından kurulmuştur. Hasan Âli Yücel, Milli Eğitim Bakanlığı döneminde başlattığı dünya klasiklerinin dilimize kazandırılması ve yaygın olarak okunması çalışması amacıyla İş Bankası ile birlikte ülkemizin önemli ve köklü yayınevlerinden birini kurmuştur. Yayınlanan ilk kitap, Mustafa Kemal Atatürk'ün Zabıt ve Kumandan ile Hasbihal'i olmuş ardından kapsamlı bir Atatürk kütüphanesini oluşturacak kitaplar basılmıştır. Yayınevi, Hasan Âli Yücel Klasikler Dizisi, Modern Klasikler Dizisi, Çocuk ve Gençlik, Araştırma ve İnceleme alanlarında yayımladığı kitaplarıyla güçlü bir portföye sahiptir.⁶

⁶ iskultur.com.tr

İş Bankası Kültür Yayınları'nın aşağıdaki reklamları Kırmızı Ödüllerinde basında en iyi reklam metni olarak seçilen kampanyadan örneklerdir.



Şekil 5. Medina Turgul DDB, İş Bankası/Vaktim Yok Deme, 2015.



Şekil 6. Medina Turgul DDB, İş Bankası/Vaktim Yok Deme, 2015.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İş Bankası Kültür Yayınları, Sesli Yayınlar Reklamı	Metro	Sakin bir metro kabini	Sakin bir metro kabini	Kitap dinlemek için ideal mekan
	Kulaklık takmış genç bir yolcu	Kulaklık takmış genç bir yolcu	Kulaklık takmış genç bir yolcu	Kitap dinlemeyen bir yolcu
	Durak tabelası	Durak adı yazılması gereken bir tabela	Durak adı yazılması gereken bir tabela	Kitabın sayfalarından biri
	Ayakta duran sırt çantalı bir yolcu	Metrodan çıkmak üzere olan sırt çantalı genç	Metrodan çıkmak üzere olan sırt çantalı genç	Romanın kahramanı Aleksey
	İzleyici	Mekanı gözlerinden gördüğümüz oturan yolcu	Mekanı gözlerinden gördüğümüz oturan yolcu	Kitap dinleyen yolcu
	Reklam panosu	Üzerinde yazılar bulunan iki bilgilendirme panosu	Üzerinde yazılar bulunan iki bilgilendirme panosu	Kitabın sayfalarından biri

Tablo 5. Vaktim Yok Deme- Karamazov Kardeşler- Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
İş Bankası Kültür Yayınları, Sesli Yayınlar Reklamı	Bekleme salonu	Sakin bir bekleme salonu	Sakin bir bekleme salonu	Kitap dinlemek için ideal mekân
	Alışveriş çantaları	Koltuğun üzerinde duran iki büyük alışveriş çantası	Koltuğun üzerinde duran iki büyük alışveriş çantası	Kitap sayfası
	Kadın	Bekleme salonunda sırasını bekleyen bir kadın	Bekleme salonunda sırasını bekleyen bir kadın	Sırasını beklerken kitap dinlemek dışında başka bir şeylerle oyalanan kişi
	İki bilgilendirme panosu	Üzerinde yazılar bulunan iki bilgilendirme ya da reklam panosu	Üzerinde yazılar bulunan iki bilgilendirme ya da reklam panosu	Kitabın etkileyici giriş cümlesinin yazılı olduğu iki pano
	İzleyici	Mekânı gözlerinden gördüğümüz, oturan ve kahve içen kişi	Mekânı gözlerinden gördüğümüz, oturan ve kahve içen kişi	Kitap dinleyen kişi
	Dergi	Masanın üzerinde okunmak için bekleyen bir dergi	Masanın üzerinde okunmak için bekleyen bir dergi	Kitap sayfası

Tablo 6. Vaktim Yok Deme- Dönüşüm- Reklamının Gösterge Analizi

Bu reklamlar İş Bankası Kültür Yayınlarının sesli kitapları için yapılan “vaktim yok deme” reklam kampanyasından örneklerdir. Soldaki Fyodor Dostoyevski'nin Karamazov Kardeşler adlı romanının sesli kitabı için yapılan reklamlardan biridir. Reklam metni olan kitabın ilk cümlesi bir metro ve metro istasyonunun farklı yerlerine gömülmüş olarak okunabilmektedir. Bu reklam 2015 yılında Kristal Elma Ödüllerinde basın alanında en büyük ödül olan kristal ödülünü kazanmıştır.

Sağdaki reklam ise Franz Kafka'nın Dönüşüm adlı romanının ilk cümlesi bir bekleme odasının duvarlarında, alışveriş çantaları ve derginin üzerine yerleştirilmiş biçimde durmaktadır. Çevreyi gözlerinden gördüğümüz orada bekleyen ve kahve içen biri de kitap dinlemektedir. Alt tarafta ise Türkiye İş Bankası'nın kurumsal renginde bir şerit ve üzerinde sağ tarafta bankanın logosu, sol tarafta ise kitapla birlikte “vaktim yok deme” sloganı görülmektedir.

Yapı Kredi Yayınları (YKY), 1945 yılında Doğan Kardeş dergisi ve yayınlarıyla yayıncılık hayatına başlamış Türkiye'nin en büyük yayınevlerinden biridir. Edebiyat, sanat, çizgi roman, tarih, felsefe ve yemek kitaplarının yanı sıra süreli yayınlara da sahip geniş bir yayın yelpazesine sahip bir yayınevidir.⁷



Şekil 7. Saydan Çelik, Sesli Kitaplar- Harry Potter ve Felsefe Taşı, 2014.

⁷ kitap.ykykultur.com.tr



Şekil 8. Saydan Çelik, Sesli Kitaplar- Ne Güzel Şey Hatırlamak Seni, 2014.

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Yapı Kredi Yayınları'nın Sesli Kitap reklam kampanyası (Harry Potter ve Felsefe Taşı)	Kulak	Oldukça yakın çekim bir kulak görüntüsü	Oldukça yakın çekim bir kulak görüntüsü	Mağaranın girişi
	Elinde ışık olan biri	Kulağın içine girmek üzere elinde ışık olan biri	Kulağın içine girmek üzere elinde ışık olan biri	Elinde sihirli asası ile mağaranın önünde bekleyen Harry Potter

Tablo 7. Sesli Kitaplar- Harry Potter Ve Felsefe Taşı- Reklamının Gösterge Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen	Düzanlam	Yananlam
Yapı Kredi Yayınları'nın Sesli Kitap reklam kampanyası (Ne Güzel Şey Hatırlamak Seni)	Kulak	Oldukça yakın çekim bir kulak görüntüsü	Oldukça yakın çekim bir kulak görüntüsü	Mağaranın çıkışı
	Tren	Kulağın içinden çıkmak üzere olan bir tren	Kulağın içinden çıkmak üzere olan bir tren	Garın içinden çıkmak üzere olan bir tren

Tablo 8. Sesli Kitaplar- Ne Güzel Şey Hatırlamak Seni- Reklamının Gösterge Analizi

Yapı Kredi Yayınları'nın çıkardığı sesli kitaplar için yapılan yukarıdaki reklamlar, basında en iyi illüstrasyon dalında ödül almış bir reklam kampanyasından çalışmalardır. Reklamı yapılan ürünün sesli kitaplar olması sebebiyle kulağın içinde gerçekleşen kitaptan sahneler görülmektedir. Soldaki Harry Potter ve Felsefe Taşı kitabından "Mağaranın girişinde Harry'nin sesi yankılandı: LUMOS SOLEM!" cümlesi resimlenmiş, sağdakinde ise Nazım Hikmet'in Ne Güzel Şey Hatırlamak Seni adlı kitabından "Seher vakti habersizce girdi gara ekspres..." cümlesi resimlenmiştir. Her iki reklamda da yayınevi, sesli kitapların çıkışını en çok okunan ve sevilen kitapları üzerinden duyurmuştur.

Sonuç

Penguin Books Avrupa'da ve dünyada adını duyurmuş, kitapları ucuza mal ederek oldukça geniş kitlelere ulaştırmayı başarmış büyük bir yayınevidir. Bu kadar geniş bir kitleye ulaşmış olması, reklamlarında da etkisi göstermektedir. Penguin Books, belli bir kitaptan çok kendi yayınevinin reklamını yapmakta, böylelikle global bir reklam dili oluşturmayı başarabilmektedir. Sadece düzenli olarak kitap okuyan kitleyi değil aynı zamanda hobi ve araştırma kitaplarına ihtiyaç duyanları da hedef alan kampanyalar yürütmektedir. Bu kampanyalar yayınevinin daha büyük bir alanda tanınması ve okunmasını kolaylaştırmaktadır. Diğer yandan Türkiye'de yayınevlerinin reklam vermeye başlaması yakın zamanda başlayan bir gelişmedir. Bu reklamların Kırmızı Elma gibi organizasyonlarda ödül alması Türkiye'de yayıncılık alanındaki reklamlar konusunda umut vericidir. Türkiye'de yayıncılık sektörünün Avrupa ülkeleri kadar gelişmemiş olması Türkiye'deki okuma oranlarıyla ilgilidir. Yayınevlerinin kitap satış oranları da bütçelerini kaçınılmaz olarak etkilemektedir. Reklamın ürün satışı üzerindeki etkisi düşünül-

düğünde Türkiye'deki yayınevlerinin reklama daha fazla bütçe ayırmaları gerektiğı açıkça görülebilmektedir. Bütün bunlara rağmen Türkiye'de hızla gelişen ve büyüyen yayınevleri ve bu yayınevlerinin ödüllü reklamlarının bulunması umut vericidir. Yayınevlerinin kurumsallaşması ve reklamcılık alanında daha fazla görünmeleri Türkiye'nin dünya yayıncılık sektöründe belirleyici bir konum alması için büyük bir katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Barthes, R. (1979). Göstergebilim İlkeleri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Febvre, L. ve H-J. Martin. (2000). Kitabın Doğuşu. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Ketenci, H.F. ve Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı. İstanbul: Beta Basım.
- Öcal, O. (1971). Kitabın Evrimi. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Rıfat, M. (2014). XX. Yüzyılda Dilbilim ve Göstergebilim Kuramları. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Topsümer, F. ve M. Elden. (2015). Reklamcılık. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Görsel Kaynakları

- Şekil 1. <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/penguin-books-nine-7966305/>
- Şekil 2. <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/penguin-books-hell-o-8220305/>
- Şekil 3: <http://www.adeevee.com/2007/05/penguin-books-train-airport-bus-stop-media-print/>
- Şekil 4. <http://www.adeevee.com/2007/05/penguin-books-train-airport-bus-stop-media-print/>
- Şekil 5. <https://www.behance.net/gallery/30538961/s-Bankas-Vaktim-yok-deme>
- Şekil 6. <https://www.behance.net/gallery/30538961/s-Bankas-Vaktim-yok-deme>
- Şekil 7. <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=58&ki=199&katilimid=4626&id=7783b1f2-e896-4203-9097-9331deb81cb2>
- Şekil 8. <http://kirmiziodulleri.com/Kazananlar2.aspx?tip=ka&odid=58&ki=199&katilimid=4735&id=b0a9f880-d916-47a0-8abc-9aa59cfdc574>

İnternet Kaynakları

- İnternet: Iskultur, İş Bankası Kültür Yayınları Tarihçesi, Web: <https://www.iskultura.com.tr/hakkimizda> adresinden 28 Ağustos 2017'de alınmıştır.
- İnternet: Penguin, Penguin Books Tarihçesi, Web: <http://www.penguin.com/penguin-history/> adresinden 28 Mart 2017'de alınmıştır.

history/ adresinden 28 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Tdk, Matbaa Kelimesinin Tanımı, Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58dfd74b4d61c5.60596701 adresinden 28 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: Tdk, Yayınevi Kelimesinin Tanımı, Web: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58dfd7536cfd48.80153602 adresinden 28 Mart 2017'de alınmıştır.

İnternet: YKY, Yapı Kredi Yayınları Tarihçesi, Web: <http://kitap.ykykultur.com.tr/yky-hakkinda/hakkinda> adresinden 28 Ağustos 2017'de alınmıştır.