

Reklamlar ve Reklamcılık Sektörü Açısından 1980'lerde Türkiye Panaroması

Yrd. Doç. Dr. Şahinde YAVUZ

karadeniz teknik üniversitesi, iletişim fakültesi
sahindeyavuz@yahoo.com

Özet

1980'ler Türkiye'de reklamcılığın Batılı standartlarda gelişmeye başladığı yıllardır. Bu dönemde toplum hayatında bir dönüşüm yaşanmış, liberal ekonomi ve siyaset programları yürütülmeye başlanmıştır. Gündelik hayatta da yansıma bulan bu dönüşümle birlikte insanlar tüketimle tanışmışlardır. Tüketim yeni bir yaşama biçimi olarak görülmeye başlandığı için, reklamlar çoğalmış, bir malın güvenilirliğinin kanıtı gibi kabul edilir olmuştur. 1980 sonrasında, çokuluslu firmaların ürünleri Türk pazarına girince, yabancı reklam ajansları da bu pazarı tanımak için Türk reklam ajanslarıyla çalışmaya başlamışlardır. Çokuluslu reklam ajanslarının Türkiye'deki reklam piyasasına girmesiyle, ürün pazarlama biçimleri dönüşmüş, reklamcılıkta ayrıntı ve yaratıcılık önem kazanmaya başlamıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, reklamverenler de reklama maliyet unsuru olarak yaklaşmak zorunda kalmışlardır. İçinde pek çok eksikliği barındırmasına rağmen 1980'li yıllar, Türk reklamcılığının gelişiminin ve dönüşümünün milâdıdır.

anahtar kelimeler: reklam, reklamcılık sektörü, Türk reklamcılığı.

Résumé

Pendant les années 80, marquées par la transformation sociale et la montée en puissance des programmes libéraux dans les domaines économique et politique, la publicité s'est développée en Turquie en conformité avec les standards occidentaux. La transformation sociale en question trouve son écho dans la vie quotidienne du peuple manifestant une forte tendance à se tourner vers la consommation. Depuis, la consommation se considère comme un nouveau style de vie et les publicités s'imposent, parallèlement à un accroissement quantitatif perpétuel, comme le signe de crédibilité d'un produit. A l'ouverture du marché turc aux sociétés internationales s'est succédée la coopération des agences de publicité étrangères avec des partenaires turcs. Les agences de publicité internationales se trouvent à l'origine des changements radicaux dans les processus de marketing ainsi que de l'essor de la créativité comme un facteur d'importance majeure. En réponse à ces changements ayant lieu dans le secteur, les annonceurs adoptent une approche générale consistant à évaluer la publicité en fonction des coûts de production. Malgré tous les défauts et les imperfections dont elle a souffert, la publicité a connu en Turquie pendant les années 80 un tournant décisif qui peut se traduire aussi bien par la transformation que par l'avancement.

mot-clés : publicité, secteur de publicité, publicité en Turquie.

Abstract

In the 80's, in which a social transformation were taking place and liberal economic and political programs were adopted, advertising in Turkey began to advance in accordance with the Western standards. This transformation was also reflected in daily life introducing people to consumption. Since consumption was now taken to be a new life style, advertisements which were increasing in numbers were granted as an evidence of reliability. With international companies entering the Turkish market, foreign advertisement agencies would make new business arrangements with their Turkish counterparts. International advertisement agencies in the country caused a change in the marketing styles, and creativity has become even a more important factor. Accordingly, customers of the agencies had to approach advertisements as an antry in the costs. Despite all the imperfections, the 80's have been a cornerstone for the advance and transformation of Turkish advertisements.

keywords: advertisement, advertisement sector, Turkish advertisement.

Giriş

Bu makalede, Türkiye'de reklamcılığın Batılı anlamda bir dönüşüm geçirdiği 1980'lerde, reklamcılık sektöründe yaşanan gelişmeler ve oluşumlar tartışılacaktır ve anılan dönemdeki reklamlar incelenecektir. Bu iz sürme, reklam sektörünü ele alan dergiler –*Mesaj, Medya, Medya Market* ve *Marketing Türkiye*– aracılığıyla gerçekleştirilecektir. Dönemin reklamlarına ilişkin bilgiler ise, 1980-1989 yılları arasında yayınlanan Milliyet Gazetesi taranarak elde edilmiştir. Gazetelerde yayınlanan reklamlar; banka reklamları, beyaz eşya reklamları, siyasal iletişim reklamları temel kategorileri ele alınarak tartışılmış, buna ek olarak reklamlarına rastlanan diğer ürünlere yer verilmiştir. 1980'lerdeki sektörel gelişime geçmeden önce, Osmanlı'dan bu yana ekonomide yaşanan dönüşümlerle birlikte, reklamcılığın gelişimi kısaca anlatılacak ve anılan dönemdeki yaşanan ekonomik dönüşümlerin toplumsal yansımaları ele alınacaktır.

Türk Reklamcılığının Genel Bir Değerlendirmesi

Osmanlı'da modernliğin ve Batılılaşma'nın başlangıcına ilişkin gelişmeler, matbaanın İmparatorluğa gelmesi ile ortaya çıkmıştır. Batıda ilk matbaa 15. yüzyılda açılmıştır. Osmanlı'ya ise matbaa üç yüz yıl sonra gelmiştir. Gazetenin basımı için Batı'dan iki yüz elli yıl, reklam içinse iki yüz yıllık bir gecikme söz konusudur. Koloğlu, Osmanlı'da reklamcılığın gelişmesindeki gecikmenin nedenini, Avrupa'da yaşanan ve reklamın varlığını teşvik eden serbest piyasa ekonomisinin imparatorlukta oluşmamasına bağlar. İslam dininin ticari kazançla olumlu bakarken, zenginliğin zengin olmayan kesime gösterişli biçimde sunulmasına karşı olması ve meslekler yerine üretimi kontrol eden loncaların varlığı, reklamın gelişimini engelleyen faktörler arasındadır (1999:16-18).

Matbaanın geç gelişinin akabinde, Osmanlı'da yayınlanan gazeteler de yabancıların girişimleri sonucu ortaya çıkmış ve içeriklerinde ilan türünde reklama yer verilmiştir. Osmanlı'da bilinçli olarak ilancılık faaliyetleri, 1840 yılında Ceride-i Havadis gazetesi ile başlamıştır (Koloğlu 1999:32-35).

Osmanlı'da üretim ve reklamın toplumun ekonomik anlamda gelişiminin temeli olduğuna dair inancın gelişmesi için 1908 yılında yapılan II. Meşrutiyet'in ilanını beklemek gerekmiştir. 1908 yılından itibaren ilanlarda başlıklar kısalmış, başlıkları yazmada hattatlar kullanılmış, ilanlar yan yerleştirilmiş ve çerçevesiz, önceki dönemlerde de görülen, ilanlarla kampanya yapmak, daha gelişkin örneklerini bu dönemde vermiştir. Balkan Savaşı, ardından Birinci Dünya Savaşı, ilancılığı durgunlaştırmıştır. Anadolu işgal altında olduğu için daha da içine kapanmıştır. Ulusal Kurtuluş Savaşı'nın merkezi olan Ankara, bir kasaba görünümündedir. Şehrin resmi bir gazetesinden başka yayın organı olmadığı için, ilan yapacak bir yayın organı da yoktur (Koloğlu 1999).

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte, Türkiye'de reklamcılık alanında yeni bir dönem başlamıştır. Ülke ekonomisinin yeniden yapılanması, basının canlandırılması reklamcılığa ivme kazandırmıştır. Ancak gazetelerde yer alan ilanların çoğunluğunu, devletçi siyaset gereği resmi ilanlar oluşturmaktadır. Bankacılık alanında İş Bankası, dağıttığı kumbara figürünü reklamlarına taşımış, Ziraat Bankası, Etibank ve Sümerbank, dergi ve gazetelerin en çok reklam verenleri arasında yerlerini almıştır. İş Bankası'nın kurduğu İpekiş, Yüniş, Camiş, Türkîş gibi çeşitli kuruluşlar da iyi birer reklamverendir. 1930'larda konforlu bir yaşam vaad eden elektrikli aletler de reklam piyasasından pay almıştır. Fransız Satie firması, elektrik süpürgesi, cila aleti, çamaşır makinesi gibi aletlerin reklamını yapmaktadır. Gıda alanında Çapamarka, Hacı Bekir; otomobil reklamlarında Ford, Chevrolet, Renault; kozmetik ürünlerinde Pertev, Nivea, Tokalon gibi markalar öne çıkmıştır. Milli Piyango da dönemin en çok reklam verenleri arasındadır. Cumhuriyet'le birlikte erkek saç ve sakalı moda olmaktan çıktığı için, jilet reklamlarında artış görülmektedir. Radium, Emir, Bozkurt, Yıldırım, Hasan, Halk gibi markalarla jilet reklamı yapılmıştır (Akçura 2002:29-34).

Türkiye'de reklam sektöründe asıl gelişmenin tohumları, ekonomide yeni bir dönemin açıldığı 1950'lerde atılmıştır. Uygulanan ekonomi politikaları nedeniyle o dönemde tarımın desteklenmesi, iç talebin artışına yol açmış, bu durum sanayi ürünlerinin daha çok tüketilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda DP hükümeti, özel kesimin teşviki için de ucuz kredilendirme politikasını desteklemiştir (Çavdar 2000:62-65). DP hükümetinin izlediği enflasyonist politikalar ile ülkenin bütününde tüketim artmıştır. Paranın bollaştığı bu ortamda Belge'ye göre, "tüketime karşı geleneksel muhafazakar tutum da değişmiştir" (1984:846). Bu dönemde, kitlesel ürünlerin tüketimi için reklamlara gereksinim duyulmuş, uygulanan ekonomi politikalarının ortaya çıkardığı rekabetçi ortamda, reklam harcamaları artmıştır.

1950'lerin ortalarından itibaren tarımda yaşanan patlama sona ermiş, ihracat düştüğü için, ithalat talebi ile arasında, daha sonraları müzminleşecek olan açık belirmiştir. Hükümet açığı kapatamayınca, dış ticaret üzerinde kısıtlamalara gitmiştir. Böylece, küçük ama büyümekte olan bir imalatçı sınıfına da yarayan, korumacı bir dönem başlamıştır.

1960'lardan itibaren Türk sanayii, "ithal ikâmecî" olarak adlandırılmaktadır. İthal ikâmecî sanayii ile birlikte, dayanıklı tüketim mallarının günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olduğu, bir zorunluluk olarak kabul edildiği döneme girilmiştir (Cumhuriyet Ansiklopedisi, C:3,146). Ekonomik gelişmelerin dönüştürdüğü toplumsal ve kültürel yaşam içinde, reklama duyulan ihtiyaç artmıştır. Çünkü üretilen ürünlerin tüketilmesi gereklidir. Amerika'da 1920'li yıllarda yaşanan ürün bolluğu dönemi, Türkiye'de 1960'lı yıllarda yaşanmıştır. Amerikalılar için çeşitli elektrikli aletlerin yanı sıra Ford otomobili, Türkiyeliler içinse Arçelik marka beyaz eşyanın yanı sıra, Anadolu'dan esinlenen bir isimle

"Anadol" marka otomobil üretilmiştir. Yaşanan bu yapısal değişimle birlikte, Türk reklamcılığındaki dönüşümün temelleri atılmıştır.

Ancak yine de, 1960'lar, reklamcılığın gelişkin uygulamalarının görüldüğü yıllar değildir. Reklamcılık bir iş kapsamında, çok ciddi bir girişim olarak kabul edilmemektedir. Reklam ajansında bulunan bir kişi, pek çok işi aynı anda yapmakta; matbaa sorumluluğu, müşteri temsilciliği, medya direktörlüğü aynı kişide toplanabilmektedir. Büyükdogan'a göre, bu dönemde reklam müşterisi Sultanhamam'daki yirmi kişiden oluşmaktadır, bugün 'account direktör' denilen kişi o dönemde 'reklam prodüktörü' olarak adlandırılmaktadır. Bu kişiler reklam almak için Eminönü ve Sultanhamam civarında dolaşarak ilan toplamaktadır. Toplanan ilanların büyük kısmının radyolara verildiği bu dönemde, müşteri ile reklam karşılığında alınacak para konuşulmamakta, reklam beğenilmezse, reklamveren tarafından para ödenmemektedir (Marketing Türkiye,1994; Y4:S87).

1972 yılında televizyonda reklamların yayınlanmaya başlaması, reklam ajansları için büyük bir yenilik olarak kabul edilmiştir. Televizyonda reklam filmlerinin yayınlanmaya başlamasıyla reklamcılık, ciddi bir ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Reklam ajansları sayısı, reklam harcamaları miktarı artmıştır (Öztürk 1981:6).

Reklamların geliştiği toplumlar, ekonomik anlamda tüketimi içselleştirmiş toplumlardır. Televizyonda reklamların yayınlanmaya başladığı yıllar olan 1970'lerde Türkiye, tüketim toplumu olma özelliğini henüz kazanmamıştır. Ayrıca reklam endüstrisi teknik açıdan gelişmemiştir. Reklamlar gerçek hayattan yansımalar taşıdığı için, tüketim düzeyi düşük toplumun reklamlarının da sayısı az olacaktır. 1970'li yıllarda reklamlar henüz hayatlar üzerinde belirleyici örnekleri sunmaya başlamamıştır. 1980'ler, tüketim toplumu olma yolunda daha belirgin öncüllerin olduğu yıllardır. Anılan tarihten itibaren ekonominin toplumsal yaşamda yarattığı dönüşüm, günümüze uzanan bir çizgide sürmektedir.

1980'lerde Yaşanan Ekonomik ve Toplumsal Değişimler

1970 yılında merkez ülkelerinde başlayan ekonomik kriz, 1973 ve 1978 yılında yaşanan petrol şoklarıyla çevre ülkelere de yansımış, dış borç ödemelerinde yaşanan problemlerle, kapitalizmin yeniden yapılanması gündeme gelmiştir. Türkiye'de de 1979-80 yılında yaşanan İkinci Petrol Krizi ile Türkiye'nin ihraç ettiği tarım ürünlerinin fiyatı düşmüş, Amerika faiz hadlerini yükseltmiş, uluslararası bankaların ve Dünya Bankası'nın, kredileri IMF onayına bağlı olarak vermeye başlaması ile, Türkiye IMF'nin tam desteğine sahip, serbest piyasa ekonomisine bağlı politikalar izlemek zorunda kalmıştır (Kazgan 1994:180). Türkiye, 1950 ve 1960'lı yıllarda liberal politikaları deneyimlemiş, başarısızlığın ardından, 1970'li yılların sonuna doğru, ithal ikâmecî bir büyüme takip etmiştir.

Bu modelde, ulusal pazara yönelik üretim, yurtdışından ithal edilen makine ve girdiler ile yapılmaktadır. Döviz ihtiyacı, tarım ürünleri ihracatından sağlanmaktadır (Ulagay ö1983). İthal ikâmecî piyasada sanayi gümrük duvarları ile korunduğu için, yüksek kar oranları ortaya çıkmış, tıkanılan noktada ülke, 24 Ocak Kararları'na sürüklenmiştir.

24 Ocak 1980'de alınan ekonomik kararlarla, Türkiye ekonomisi liberal bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni ekonomik tedbirlerle birlikte Türkiye'de alıcı piyasası, satıcı piyasasına dönüşmüştür. 1980 sonrasında korumacı ve ithal ikâmecî ekonomi yönetiminin yerini serbest rekabet alınca, önce ihracat serbest bırakılmış, 1983 yılının sonunda ithalatın da serbest bırakılması ile Türkiye piyasası yabancı ürünlere açılmıştır. Kamu tarafından üretilen mallara yapılan sübvansiyon kalkmış, yabancı sermaye özendirilmiş ve fiyatların piyasada belirlenmesi ilkesi kabul edilmiştir. Rekabetin yabancı ürünlerle yapılmaya başlamasıyla Türk ekonomisi, başlangıçta büyük bir sarsıntı geçirmiştir. Çünkü uzun bir dönem yüksek kârlar elde etmeye alışkın olan bir piyasada, kalite birden önem kazanmış, kaliteyi öncelik olarak görmeyen firmalar, sarsıntıya uğramışlardır.

1980 sonrasında Türk toplumu, piyasaların serbestleşmesi sonucunda Bali'ye göre, "o ana kadar arzulayıp tam anlamıyla gerçekleştiremediği bir şeyi gerçekleştirme fırsatı elde etmiştir: Batılı olmak, Batılı gibi yaşamak" (Bali 2002:345). 1960'lardan itibaren, Türk toplumunun tüketim düzeyi ithal ikâmecî bir sanayinin çerçevesi içinde sınırlı kalmıştır. Pek çok ürün ülke içinde üretilmemekte, korumacı sanayi nedeniyle ithal de edilememektedir. Türk halkı meziyet olarak kabul ettiği tasarruf etmeyi ve yerli malı kullanmayı, 1980 sonrasında medyanın yoğun kampanyası sonucunda değiştirmek durumunda kalmıştır. Amaç, Batılı olmak için gerekli her düzenlemeyi uygulamaktır. Bunun başında tüketmek gelmektedir. Türkiye'nin tüketimle karşılaşması, gelişmiş Batılı ülkelerdeki uygulamanın tersine sanayi sonrası kapitalizmi olmayıp, sanayileşme tam anlamıyla oturmamışken gerçekleşmiştir. Kahraman'a göre, 1980'lerle beraber tüketim artık bir değer üretme süreci içermemekte, tüketim tüketim için gerçekleşmektedir. Biricik üretimler yerini kitle üretimine bıraktığı için, medyanın desteklediği bir tüketim olgusu söz konusudur. Artık tüketim, sadece üst tabakalarla kültürü ile sınırlı değildir, onu aşacak biçimde, bütün toplumsal katmanlar kendilerini tüketimle özdeşleştirmişlerdir (2002:88-89).

Seksenli ve doksanlı yıllarda Türkiye, ithal ikâmecî ekonomi yerine, yüksek enflasyona ve borçlanmaya dayalı bir büyüme modeli seçmiştir. Bu politikanın bir sonucu olarak "gerçek ücretler sürekli olarak aşağıya çekilmiş, sürekli zam ve sürekli devalüasyon formülü benimsenmiş; büyük holdingler, küçük ve orta sermayenin yakınmasına karşın gözetilmiş, gelir bölüşümü büyük sermaye çıkarına bozulmuştur" (Çavdar 2000:275).

1980 sonrasında, belli bir kesim çok kısa sürede yüksek gelir düzeyine erişmiştir. İş dünyası da reklamlarından önemli bir kısmı genç, iyi eğitilmiş ve yüksek gelir düzeyli bu yeni sınıfı hedefleyip, bu sınıfın beğenisine hitap edecek ve dikkatini çekecek mesajlar vermeye gayret etmiştir. Gürbilek 1980 sonrası Türk insanının dünyayla ilişkisinin "seyretme" ilişkisine dönüştüğünü belirtir (1992:32). Seyretme temelinde gelişen ilişki ağında reklamcılık, önemli bir yere sahiptir. Çünkü bir malı tanıtmak, o malla ilgili imaj yaratmayı da beraberinde getirir. Reklamcılığın ayrı bir sektör olarak gelişmesiyle "bir nesneyi tanıyanlarla tanıtanlar, tanımaya dayanan bilgi ile tanıtmanın bilgisi birbirinden tamamen kopmuştur" (Gürbilek 1992:32). Reklamcılık, tüm medya imkanlarını kullanarak her yerı seyirlik olarak dönüştürmüştür. Pazarlama ve reklam dünyasının kuralları toplum içinde, hedef kitleler arasında bir ayırım yaratmıştır. Reklamverenler, hedeflerini daha çok "büyük kentlerde yaşayan iş ve medya dünyasının orta ve üst kademe yönetici ve çalışanları" (Bali 2002:21) olarak belirlemişlerdir.

1980 sonrasında siyaset ve ekonomideki değişim, gündelik hayatta da bir dönüşüme yol açmış, insanlar tüketimle tanışmışlardır. Azalan ücretlere rağmen, tüketim mallarına rahatlıkla ulaşma bolluk görüntüsü yaratmış, kredi kartı, taksitli satışlar gibi destekleyici unsurlarla tüketim dinamiği hız kazanmıştır. Süren, 1980'lerden sonra tüketimin artışında baş aktörün dönemin başbakanı Turgut Özal olduğunu söylerken, Özal'ın Türkiye toplumunu "kanaatkar bir toplumdan" çıkarıp kapitalist toplumla bütünleşmiş bir "tüketim toplumuna" dönüştürdüğünü belirtmektedir. Ona göre, bu rejim mühim bir şey yapmış; Türk insanını tüketicı yapıp, tüketim ekonomisinin içine sokmuştur. Batı'ya uyulacaksa –ki Batı tüketim kapitalizmine dayanmaktadır– Türkiye insanı da tüketmeli, tüketmek için para kazanmalı, para kazanmak için çalışmalıdır (akt. Çetinkaya 1993:51). Tüketme yeni bir yaşam biçimi olarak kabul edilince reklamlar çoğalmış, bir malın güvenilirliğinin kanıtı gibi görülmeye başlanmıştır. Çetinkaya, 1970'li yıllarda Türkiye'de insanların reklamı yapılan mallara güvensizlikle yaklaştığını, kalitesiz olduğundan, satmayı başaramadığı için o malın reklamının yapıldığına inanırken, 1980'den sonra özellikle renkli televizyonun yayın hayatına başlamasıyla düşüncelerin değiştiğini, artık reklamı yapılmayan mala güven duyulmamaya başladığını belirtmektedir (Çetinkaya,1993:49). Çetinkaya bu dönüşüm sürecinin kökeninde, 1980'li yıllardan sonra toplumun modernliğe katılması doğrultusunda, iktidar tarafından geliştirilen yöntemler arasında, reklamın bulunmasının da etkili olduğunu düşünmektedir.

Tüketimin hızla artması ve kendi içinde bir değer kazanması nedeniyle yaşanan toplumsal dönüşüm, 1980'li yıllarda bireyci, parayı ve güce ilişkin hırslı duygulara sahip bir gençlik kuşağı da yaratmıştır. Kozanoğlu bu kuşağı, "soy yuppie kuşağı" olarak adlandırmaktadır. Ona göre bu kuşak, "dünyayı değiştirmeye değil, verili koşullarda yükselebileceği kadar yükselmeye azimlidir. Bunun için gerekirse kendilerini bile değiştirebilirler. (...) Eğlenceyi bir tüketim aracı olarak görür ve hak ettiklerine inanırlar. Marka kültürleri iyidir, modayı

izlemeye çalışırlar. (...) Yuppiler moda tüketim ürünleri ve yaşam tarzlarının da Türkiye'de benimsenmesine öncülük etmişler, dönem için yüksek sayılabacak paraları kazanıp, artık "işleri karıştıran" değil, "iş bitiren" bir gençliğin yetiştiğinin habercisi olmuşlardır (1993:72).

Tüketim malları bolluğu, modanın kimlik tayin etme özelliği, paranın tüketim mallarına ulaşmada çok önemli bir konuma yükselmesi, Türkiye'de 1980'lerde gerçekleşmiştir. O dönemden sonra kimilerinin alkışlayıp, kimilerinin kınadığı, eskiyle kıyaslanamayan, toplumsal yaşamın her alanını kapsayan, günümüzde etkisini tüm hızıyla hissettiren bir dönüşüm yaşanmıştır. Reklamlar, modernliğin taşıyıcısı olarak dönüşümün baş aktörüdür. Ancak ülke ekonomisinin gelişimine paralel olarak reklamların çoğalması ve nitelik olarak iyileşmesi, reklam sektörünün gelişimi ile koşuttur. Sektör, ülkenin geçirdiği ekonomik dönüşümlerin bir aynası işlevini görmektedir.

1980'lerde Reklamcılık Sektörü

1980 yılında uygulamaya başlanan yeni ekonomi politikası, reklamcılığın atılım yapmasını sağlamıştır. 24 Ocak Kararları'ndan sonra emisyon hacminin kısılarak, tasarrufa yönelik bir politikanın başlaması ile faizler serbest bırakılmış, bu nedenle banka ve banker reklamları yapay olarak artmıştır. Tüketicinin elindeki likit paranın bankerlere ve bankalara yönelmesi, tüketime yatırılacak parayı en az düzeye indirmiştir. Tüketimin azalması sonucu oluşan rekabet ortamında, reklama duyulan gereksinim artmıştır. Faizlerin serbest bırakılışı, banka ve banker reklamlarını da çoğaltmış, öte yandan, satılamayan mallar için reklam yapma gereksinimi doğmuştur. 1981 yılında banker ve banka reklamlarının artmasıyla, korsan reklamcılar da türemiştir. Atasoy'a göre, bankerlik kuruluşlarının çoğunun tam profesyonel ajanslarla çalışmaması ya da kendi bünyelerindeki çalışmalarla reklam ürünleri ortaya koymaları, nitelik açısından yetersiz ve yanıltıcı, nicelik açısından ölçsüz reklamların doğmasına yol açmıştır (1982:7).

Reklamda gelişimin başlangıcı Acıman'a göre, Türk ekonomisinin dışa açılmaya başladığı 1980 yılıdır (1987:3). 1983 yılına kadar bu gelişme kendini ihracat patlaması biçiminde göstermiştir. 1983'ün sonunda ithalatın serbest bırakılması ile Türk üreticileri de ürünlerine çeki düzen vermeye başlamışlardır. Piyasada birbirleri ile rekabet eden mal ve hizmet çeşitleri artmış, ürün pazarlama biçimleri yeniden yapılanmıştır. Alıcı piyasasından satıcı piyasasına dönen piyasalarda firmalar sadece üretimi değil, nasıl satacaklarını da düşünmeye başlamışlardır. Reklamda ayrıntı ve yaratıcılık unsuru fark edilir biçimde artmıştır.

1980'li yıllara girildiğinde, reklamcılığın gelişmesini destekleyecek reklam ajansları birliği eksikliği söz konusudur. Böyle bir birlik olmadığı için, ajanslar otokontrolü sağlayamamakta, belli bir niteliği olmayan reklamlar da yayınlanmakta

ve reklamcılığın meslek olarak saygınlığı zedelenmekte, reklamların inanırlığı ve güvenirliliği arka plana itilmektedir. Reklam ajanslarının pek çoğu, müşterilerine tam hizmet sunma kapasitesinden yoksundur; pazar ve reklam araştırması yapabilecek nitelikte elemanlara sahip değildir. Reklam konusunda müşteriler de bilgili değildir. Müşteriler somut, kesin, kısa ve uzun dönemli amaçları olmadan, sadece başkalarına özendikleri için reklam yaptırabilmekte, bu da reklam bütçelerinin plansız olarak harcanmasını beraberinde getirmektedir. Reklam araştırmalarına temel oluşturacak ve medya seçimini kolaylaştıracak sosyo-ekonomik veriler üretilmemektedir. Ekonomideki ithalat kısıntıları, reklamcılık için gerekli malzemelerin teminini zorlaştırmakta, teknik yetersizlikler reklamların niteliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Televizyon ve radyodaki denetim ve sansür de önemli bürokratik engeller arasındadır. Bir diğer ve önemli sorun, reklamcılık dalında yetişmiş eleman azlığıdır (Dilber 1981:4). Türkiye’de reklamcı yetiştirme sorunu, reklamcılığın başlangıcından beri varlığını sürdürmektedir. Televizyonun yayın hayatına başlamasıyla, hızla gelişen reklamcılık sektöründe, reklam alanında eğitilmiş kişilerin yer alması söz konusu olamamıştır. Türkiye’deki reklamcılarının çoğu “alaylı” olarak yetişen, mesleğini işi yaparken öğrenen kimselerden oluşmaktadır. Hepsisi meslek olarak farklı geçmişlere sahiptir ve reklamcı olabilmek için, önde gelen ajanslarda yetişmişlerdir¹. Aktunç’a göre, 1965 yılında kurulmuş olan Man Ajans, reklamcılık sektöründe bir okul işlevi görmüştür. Man Ajans’ın kurucusu Eli Acıman, o dönemin en kaliteli insan gücünü ajansına çekerek, reklamcılıkta 1970 kuşağını yaratmıştır. Man Ajans’ta yetişenler daha sonra ayrılarak, günümüzün belli başlı ajanslarını kurmuşlardır (1993:12). Reklamcılığın öğrenildiği ajanslar büyük ajanslardır, düşük gelirli ajansların eğitim vermeleri ve kaliteli hizmet sunmaları olası değildir.

Devlet ve sermayenin bütünleşmesinin ve ekonomik durumun göstergesi olarak 1980 yılında gelirlerini reklam ve ruhsatname ücretlerinden sağlayan TRT kurumu, reklam gelirlerinin artması için çaba göstermeye başlamıştır. TRT Yönetim Kurulu, açık ve kapalı spor alanlarındaki reklam panolarında ücret alınmasını kararlaştırmıştır. 1980 yılına kadar reklam yayınlarında çocuklarla ilgili yayınlarda duyarlı olan TRT, 12 Eylül’den sonra reklam filmlerinde çocuk görüntüsü kullanılmasını yasaklayan politikasını değiştirmiştir. Yayınlanması yasak olan çiklet reklamları, 1980 yılından itibaren yeniden yayınlanmaya başlamıştır (Cankaya 2003:171). Liberal ekonomi politikalarının işleyişine güzel bir örnek olan bu durum, denetim ve kendini toplumun gelişmesi ve eğitilmesi misyonuyla konumlandırılan ve bu açıdan tutucu sayılabilecek bir kurumda dahi değişime yol açmıştır.

¹ Salman, o dönemdeki reklamcılarının reklamcılığa yaklaşımını şöyle açıklar: “Tabii reklamcılığa mecburen yaptığımız bir iş gibi bakıyorduk. Asıl yapmamız gereken şeyler ya da istediğimiz şeyler, şiir yazmak, öykü yazmak, film çekmek, yayın yapmak . Bir yayınevi açmak, bir filmevi kurmak. Yani kültüre sanata edebiyata yönelik işler yapmaktı. İsteddiğimiz şeyler bunlardı. Doğrusu ben şiir yazarak hayatımı kazanabilecek olsaydım, bu işlerin içine kesinlikle girmezdim. Fazla bir şeye de ihtiyaç duymadık. Büyük varlıklı insanlar olalım diye bakmıyorduk. Bu anlamda ajans kurarken de kendi kendimize demiştik ki ‘mesela beş yıl bu işi yapalım, biraz para kazanalım, ondan sonra daha güzel ve daha istediğimiz işler yapalım’ (2005: 210-211).

TRT'nin gelirlerinin arttırılması politikasının devamı olarak 18 Nisan 1981 tarihinde, Gider Vergisi Yasası'nın bir ek maddesiyle, televizyon ve radyo reklamları %15 oranında vergilendirilmiş ve bu verginin gelir ve kurumlar vergileri matrahından masraf olarak düşülemeyeceğinin açıklanması, reklamcılık için olumsuz bir etken olarak değerlendirilmiştir. Man Ajans'ın hazırladığı 1980 Reklam Harcamaları Raporu'na göre, bu vergi ile televizyon reklamlarına gösterilen rağbetin azaltılarak, etkili görünen bir mecranın tüketimi kamçılayıcı etkisini düşürmek amaçlanmıştır. Ancak 1980'ler ile başlayan süreçte pazar ekonomisinin gerektirdiği rekabet ortamı içinde bu, en çok küçük firmalar için zarar verecektir. Reklama harcanan verginin masraftan düşülememesi uygulaması da, Batılı hiçbir ülkede görülmeyen bir uygulama olarak değerlendirilmiş ve yabancı sermayeyi ülkeye çekmede bir engel olarak görülmüştür (Mesaj,1981,Y2:S28:28-9).

1981 yılına kadar teorik olarak Türkiye'de ticaret hayatını temsil eden Ticaret Odaları'nda reklamcılık, bir meslek olarak kabul edilmemektedir (Mesaj, 1981,Y1:S3). Ticaret Odası nezdinde ilk kez 1981 yılında bir kişiliğe sahip olan reklamcılık (Mesaj,1982,Y1:S10:9), o günlerde banka ve banker reklamlarının içeriğindeki tekrarlarla izleyicide bıkkınlık yaratmıştır. 1982 Nisan'ında ülkede yaşanabilecek panik ve kuşkuyu önlemek, bankerlerin müşterilerini hayalkırıklığına uğratmamak için banker reklamlarına kısıtlama getirilmiştir. Bankerlerin iflas etmeleri gibi nedenlerle Mayıs ayından itibaren tüm banker reklamları yasaklanmıştır. 17 Temmuz 1982 tarihinde Merkez Bankası'nın önerisi ve Bankalar Birliği'nin kararıyla, bankalar kendi reklamlarını kısıtlamışlardır. Yapılan bu kısıtlama ile reklam ajansları maddi açıdan zor duruma düşmüş ve bütçelerinde eksilen bankaların yerine yeni müşteriler aramaya başlamışlardır². Dönemin Maliye Bakanı Kafaoglu, "bankalar mal satmadıkları için reklam yapmamalıdır" (Mesaj,1983,Y1:S4:5) diyerek, banka reklamları konusunda görüşlerini ifade etmiştir.

İthalatın serbest bırakılması ile en çok gelişen sektörlerden biri, reklam ajansları olmuştur. Çünkü kısıtlı ürünlerin satıldığı 1970'lerden çıkmış, tüketim toplumu olma yolunda bir girişim yapılmıştır. Çokuluslu firmaların ürünleri Türk pazarına girince, reklam ajansları da bu pazarı tanımak için Türk reklam ajansları ile çalışmaya başlamışlardır. İlk harekete geçen J. Walter Thompson, 1985 yılında Man Ajans'ın % 25 hissesini alarak, Türk reklam piyasasında ilk ortaklığı kuran şirket olmuştur. Mc Cann Ericson, Footcone and Belding, Ogilvy and

² 1982 yılındaki yıl sonu konuşmasında Eli Acıman durumu şöyle ifade eder : "1982, Kastelli efsanesinin balon gibi söndüğü , iki yüz bin ailenin büyük yara aldığı, sadece sermaye piyasasının değil, tüm para piyasasının sarsıldığı yıl olarak tarihe geçecektir. Bu fırtına ister istemez bize de zarar vermiştir. Bildiğiniz gibi Bankalar Birliği -kendi iradesi ile ya da baskı sonucu- reklam harcamalarını bir formül dahilinde kısıtladı. Böylece Türkiye'de ilk kez bir kesimin reklam harcamalarına sınırlama getirildi. Bu kısıtlamanın yansımalarını özellikle ve öncelikle Manajans hissetti çünkü Haziran 1980'den beri ülkemizde en çok reklam yapan kuruluş Yapı Kredi Bankasıydı" (Baransel 2003:94).

Mather SSC and B Lintas da hemen bu girişimi izlemişlerdir (Mesaj, 1982,Y1:S2:4). Kurulan bu ortaklıklarla, tüketim toplumu olma yolunda çok yol kateden Batı insanının yaşam tarzı, Türk insanına tanıtılmaya başlamıştır³.

Uluslararası bir ajans ortaklığının avantajları olduğu kadar dezavantajları da vardır. Tükel'e göre, küreselleşen bir dünyada uluslararası müşteri edinebilmek ve dünyada yaşanan gelişmelerden haberdar olma, bu gelişmelere proaktif biçimde hazırlanma ve yardım alma, uzun yıllar içinde oturmuş ve işlerliği kanıtlanmış sistemlerin hızla transferini sağlama ve eğitim imkanlarından yararlanma açısından uluslararası bir ağa dahil olmanın avantajları varken, bazen transfer edilen sistemlerin yerel koşullara uyum sağlayamaması, kurum kültürlerindeki farklılıklar gibi negatif etkiler de yaşanmaktadır (Marketing Türkiye Y9:S87:32). Yabancı bir ajansla ilk birleşmeyi gerçekleştiren Manajans'ın kurucusu ve sahibi Eli Acıman, aile şirketi olması dolayısıyla değişen çağın koşullarına ayak uydurma ve müessesesinin devamlılığını sağlama, gelişen Türkiye'de oyunu kurallarına göre oynama isteği ile Thompson ile ortaklığa girdiğini belirtmiştir. Ancak zaman göstermiştir ki yabancılarla ortaklık her zaman verimli sonuçlanmamaktadır. Acıman durumu şöyle değerlendirir: "Esasen yabancı reklam ajanslarıyla ortaklık, reklam sektörümüze genelde bir rahavet getirdi. Reklam ajanslarının 1985'ten sonra birer birer yabancı ortakla evlilik yapması, özgün yaratıcılığı baltaladı. Kopyacılık başladı. Günümüzde pür kreatif diyebileceğim bir reklam ajansı, ne yazık ki göremiyorum" (Baransel 2003:131-132).

Çokuluslu reklam ajanslarının Türkiye'deki reklam piyasasına girmesi, farklı malların ve hizmetlerin çeşitlenmesini beraberinde getirirken, ürün pazarlama biçimlerini de dönüştürmüştü; reklamcılıkta yaratıcılık ve ayrıntı önem kazanmaya başlamıştır. Daha önceleri önemsenmeyen ya da ihtiyaç duyulmayan pazar ve tüketici araştırmaları yapılmaya başlanmış, teknik standartlar gelişmiştir. 1980'lerin sonlarında devlet, telekomünikasyon, petro- kimya, çimento, kimya ve tekstil sektöründeki büyük hisselerini özelleştirme çabası içine girmiştir. Büyük devlet bankaları, ilk defa reklam ajansları ile birlikte çalışmaya başlamış, özel bankalar da sistemlerini yenileme çabalarına girişmiştir. Ekonomide yaşanan bu süreçlerin etkisiyle, reklama harcanan fonlarda artış gözlenmektedir. Yeni dönemde artan reklamlardan en büyük payı televizyon reklamları alırken, yazılı basın göreceli bir reklam kaybına uğramıştır.

³ 1990 yılına gelindiğinde uluslararası bağlantısı olan ajanslar şunlardır: Admar Reklam ve Pazarlama A.Ş./ Doyle Dane Bernbach Deedman Worldwide, Cenajans Reklamcılık A.Ş./ Grey Advertising I. N. C., Fulmar Pazarlama ve Reklamcılık A.Ş./ Havas Denstsu-Marsteller, Grafika Lintas A. Ş./ Lintas Worldwide, Güzel Sanatlar Reklamcılık A.Ş./ Saatchi and Saatchi, Pars Mc Cann Ericson Reklam A.Ş./ Mc Cann Ericson, Penajans/ DMD & B Ticaret A.Ş. / D'arcy Macius Benton&Bowles, Reklamevi Reklamcılık A.Ş./Young & Rubicam, Reklam Moran Ogilvy & Mather A.Ş./ Ogilvy Mather, Rota Reklamcılık ve Ticaret Lmt/ Backer Spielvogel Bates, RPM Reklam Pazarlama, Reklam ve Müşavirlik A.Ş., Yaratım/ FCB Reklam Hizmetleri Ticaret A.Ş./ A Foote, Cone & Belding Worldwide Network Company (Medya,1990, Y3: S3:13).

Uluslararası reklam ajanslarının ulusal ajanslarla giriştiği ortaklık ve temsilcilikler sayesinde, Türk reklam sektörü gelişme fırsatı bulmuştur. Bu anlamda 1980 tarihi önemli bir dönüşüme işaret eder. 1980 öncesinde piyasada üretim düşük, tüketim yüksektir. Tüketimin yüksekliği enflasyonu yaratmıştır. Enflasyondan etkilenmemek için, insanlar tüketim maddelerine yönelmiştir. Reklamverenler ise reklamlarını bilinçli olarak yaptırmaktan çok, rekabet ettiği firma reklam yaptığı için yaptırmıştır. Bu nedenle '80 öncesi reklam için yapılan çalışmalara "reklam harcaması", 1980 sonrasında "reklam yatırımı" denmiştir. Reklamverenler, bir malın üretimi esnasında reklama harcayacakları parayı, maliyet unsurları arasında değerlendirmeye doğru bir eğilim içine girmişlerdir. Reklam bir kere maliyet unsurları arasında sayılınca, reklamveren, reklam yaptıracığı ajansı daha bilinçli seçmeye yönelmiş, bunun sonucunda ajanslar da bilinçlenmeye başlamıştır. Artık reklamverenler için sadece güzel reklam yetmemekte, sattırılan reklam unsurları da aranmaktadır. Üretici için ürettiği ürünü, reklamcı için reklamını yaptığı ürünü satmak, reklamvereni ve reklam ajansını bilinçli kaynak ve strateji kullanımına itmiştir. Salman'a göre, bu dönemle birlikte "hatır için verilen reklamlardan, bir ihtiyaç, bir yatırım için verilen reklamlara ulaşılmıştır" (1989:3).

1980'lerde reklamcılığın gelişmeye başlaması, reklam ortamının denetimsiz ve standarttan yoksun olduğunu göstermediği için, birtakım aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamalarına da sıklıkla rastlanmaktadır. Reklam yayınlarının durumu, 13 Şubat 1981'de İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde yapılan "Türkiye'de Reklamcılık ve Sorunları" panelinde ele alınmıştır. Panelde Türkiye'deki aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları tartışılmıştır. Buna göre o güne değin, Türk basın ve TV reklamlarında görülen aldatıcı-yanıltıcı reklam uygulamaları aşağıdaki örneklerde gösterilmektedir.

1. Gerçeğin tümünü söylemeyip, yalnızca iyi yanına ilişkin açıklamalara yer veren reklamlar.

2. Eldeki stok miktarı ve süresi belirtilmeksizin, yapılan indirimli, taksitli satış kampanyalarına ilişkin reklamlar.

3. İşletmenin finansal durumu, pazaryeri, işdeneyimi, geçmişi, iş hacmi ile ilgili yanlış ya da abartılmış açıklamalar.

4. Ulusal, uluslararası alanlarda iş ilişkileri olduğu izlenimi yaratabilecek reklamlar.

5. Yerli malların, yabancı marka, mal imgesiyle pazarlanmasına olanak veren reklam iletileri.

6. Fabrikasyon ya da el-ev işi gibi yanlış açıklamalarla üretim teknolojisine ilişkin yanlış bilgi aktarımı.

7. Mal ya da hizmette gerçekte var olmayan özellikleri varmış gibi gösteren reklam iletileri.

8. Gerçek olmayan ya da gerçekleşme olasılığı bulunmayan "vaadleri" içeren reklamlar.

Bütün bu aldatıcı reklam uygulamalarına karşı Türkiye'de, o dönemde etkin bir denetim olanağı bulunmamaktadır. Pazar ekonomisinin geçerli olduğu tüm ülkelerde bu tür reklamların yayınlanması yasaklanmıştır. 24 Ocak Kararları'nın etkinliğini arttırmak, haksız rekabeti önlemek ve tüketicinin korunması açısından reklamlarda denetimin sağlanması gerekli görülmektedir (Milliyet Gazetesi, 19 Şubat 1981).

Reklamcılar arasında, uzun yıllar boyunca, bir meslek birliği çatısı altında birleşme isteği bulunmaktadır. Bu isteğin dayanağı reklamlara bir standart ve denetim olanağı getirmektir. 1977 yılında *Reklamcılığı Geliştirme Derneği* adı altında bir dernek kurulmuş, 12 Eylül'de tüm derneklerin kapatılmasıyla bu dernek de kapatılmıştır. Eli Acıman'ın girişimi ile, 1984 yılında, kurumsallaşma gereği hisseden reklamcılar tarafından, *Reklamcılar Derneği* kurulmuştur. Eli Acıman Reklamcılar Derneği'ni kurarken reklamcılığı tabelacı, komisyoncu kişiliğinden çıkarıp, ciddi bir kimliğe büründürmek istemektedir (Marketing Türkiye, Y9:S94:42). Reklamcılar Derneği'nin kuruluşundaki asıl neden, Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası'nı⁴ yürürlüğe sokmak, yanıltıcı, aldatıcı reklama yeltenmeyen reklam ajanslarıyla sektörün imajını yükseltmektir (Baransel 2003:97). Bu amaçla Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası'nın bir bölümü Manajans'ın imzasıyla yayınlanmış ve tümü bir broşür olarak bastırılmıştır. Böylece Manajans'ın öncülüğünde ve sektörü sahiplenmesinin bir yansıması olarak sektörün imajına bir katkı sağlanmıştır.

Derneğin kurucu üyeleri Eli Acıman, İsmail Affan Başak, Nazar Büyüm, Atilla Ögüd, Muammer Öztat, Abdullah Zühtü Sezer, H. Turgut Talayer ve İzmir Tolga'dır. Derneğin Yönetim Kurulu'nun ilk başkanı Eli Acıman'dır⁵. Reklamcılar Derneği'ne üye olabilmek için, "tam hizmet ajansı" niteliği taşımak gerekmektedir. Reklamcılar Derneği, reklamcılık mesleğini geliştirmek, reklamcılık alanında eğitim, öğretim programları gerçekleştirmek, reklam uygulamalarında ulusal öz denetim kurulmasını sağlamak, dernek üyeleri arasında bilgi akışını kurmak, reklamcılık konusunda ulusal ve uluslararası

⁴ Reklamda Uluslararası Ahlak Yasası Milletlerarası Ticaret Odası tarafından ilk kez 1937'de yayımlandı. Teknoloji ve pazarlamadaki hızlı değişimlerin sonucu 1945, 1955, 1966 ve 1973 yılında yenilendi. İlgili yasa reklam verenlerin, reklam ajanslarının, reklam mecralarının, reklam alanındaki bütün ilgililerin uyması gereken ticari ahlak ve davranış kurallarını saptamaktadır (Baransel, 2003:98).

⁵ Reklamcılar Derneği'nin başkanları: Eli Acıman 1984-1988, Ersin Salman 1988-1991, İzmir Tolga 1991-1993, Atilla Aksoy 1993-1996, Haluk Mesçi 1996-1998, Hulki Aktunç 1998-2000, Faruk Atasoy 2000-2002, Nesteren Davutoğlu 2002-2004, Jeffi Medina 2004- (Sezer, 2005:297).

gelişmelerden üyelerini haberdar etmek, reklam uygulamaları alanında birliktirlik yapmak gibi amaçlarla kurulmuştur. Dernek, 1987 yılında Bakanlar Kurulu Onayı ile Avrupa Reklam Ajansları Birliği'ne üye olmuştur (Marketing Türkiye,1992, Y1:S17:29-30).

Reklamcılar Derneği'nin ilk etkinliği; Dünya Reklam Ajansları Birliği (IAAA) Türkiye bölümüyle beraber "IAAA İstanbul 1985" konferansını toplamasıdır. Konferans, Türk reklam sektörüne uluslararası platformda saygınlık kazandırmıştır. "Altın Lale" ödülünün Türk reklam sektörü adına Reklamcılar Derneği'ne verilmesi, uluslararası çalışan reklamcıların Türk reklam sektörünü desteklemesi anlamında, olumlu bir girişim olarak görülmüştür. Aynı zamanda bu durum, Türk reklam piyasasına yeni girecek uluslararası ajanslar için uygun çalışma koşullarının yaratılması girişimlerinin önünü açmıştır. Reklamcılık sektörünün yabancı ortaklarla girdiği bu ilişki, "Rasyonel, radikalce pragmatik, hem gelenekçi, hem modern, özgün ve yaratıcı gibi binbir sıfatla özdeşleştirilebilecek Avrupalılık olgusu" etrafında değerlendirilmiş, (Medya Market, 1989, Y2:S8:7) ajansları, medyası ve reklamvereniyile yabancı reklam şirketlerinin Türk piyasasına girmesi, olumlu bir girişim olarak görülmüştür.

1986 yılında haftalık *Gölge Adam* gazetesi, tehdit ve şantajla reklam toplama girişimlerine karşı tavır alan Reklamcılar Derneği üyelerinden Nazar Büyüm'e karşı, kişilik haklarına yönelik bir karalama kampanyası başlatmıştır (Baransel 2003:146-159). Buna karşılık Dernek Yönetim Kurulu, bir üyelerine karşı yürütülen karalama konusunda sessiz kalınmaması gerektiği inancıyla hareket etmiş ve ilgili kişi ve kuruluşlara bir mektup göndererek, basında etişe dikkat çekmiş, ek olarak bu gazetenin reklam taşıma değerine sahip olmadığını belirtmiş, reklam verilmemesi konusunu üyelerine duyurmuştur. Reklamcılar Derneğinin konu hakkında açıkça tavır alması sonucunda ilgili gazete, bu defa saldırı oklarını Eli Acıman'a kişiliğine, tabiyetine ve işadamlığına yönelik suçlama ya da karalama kampanyası başlatmış ancak Reklamcılar Derneği'nin ortak duruşu sayesinde kriz atlatılmıştır.

1988 yılından itibaren, Reklamcılar Derneği tarafından "Kristal Elma" adlı bir yarışma düzenlenmeye başlamıştır. Bu yarışmada, reklamın satıcı fikrindeki yaratıcı ve özgünlüğü desteklemek, bu yaratıcı ve özgün fikrin en başarılı biçimde uygulanmasını teşvik etmek, daha önceden yaratılmamış, denenmemiş olanları bulup çıkarmak gibi ölçütler amaç olarak belirlenmiştir. Kristal Elma ile ülkenin en yaratıcı ajansları tespit edilecek, yaratıcılık, özgünlük ve dürüst reklamcılık ödüllendirilecektir. Yarışma, Reklamcılar Derneği'ne üye olmayan ajanslara da açık olmayı hedefleyerek yola çıkmıştır. Kristal Elma ödülünü sektör bazında vererek reklamvereni Kristal Elma konusunda heyecanlandırmak, ilgisini arttırmak istenmiştir.

Kristal Elma yarışmaları yapıldıktan sonra, sıklıkla tartışmalara sebep olmaktadır. Çoğu Kristal Elma ödülünün seçici kurulda temsil eden ajanslara gitmesi ve avuntu sayılabilecek başarı ödülleri ise diğer ajanslara verilmesi, yarışmanın üzerine gölge düşüren bir etmen olarak değerlendirilmiştir (Özkan 1994:26-27). Jüri sisteminin düzeltilerek, jüride ajans yöneticileri yerine yaratıcı kişilerin yer alması, İstanbul dışındaki ajanslara da şans tanınması, yarışmanın daha adil olabilmesi için gerekli unsurlar arasında sayılmıştır. Salman'a göre, Kristal Elma ödülleri reklam ajansları ve çalışanları için daha iyi iş ve daha parlak fikirler üretme açısından olumlu, özendirici ve harekete geçirici bir özelliği vardır. Reklam endüstrisi açısından, hem geçmiş bir yılın değerlendirilmesi, hem de bir halkla ilişkiler çalışması olarak önem taşımaktadır (Sezer 2005:311).

1984 yılında Reklamcılar Derneği'nin kurulması, ülke çapında tüm reklamcılar tek çatı altında toplayamamıştır. Reklam sektörü açısından, birlik sorunu söz konusudur. Bu sorunun üç temel nedeni bulunmaktadır (Media Cat,1997,Y4,S24). Bunlar:

1. Sektörel yapının içinde bulunduğu dağınık, karmaşık ve tutarsız yapıdır. Bu yapının en somut göstergesi, Türkiye'de Reklamcılar Derneği'nin var olmasına karşılık bu derneğin İstanbul dışından üyesi olmamasıdır.

2. Dağınık örgütlenmeye sahip olan reklam sektörü, çıkarlarını etkili biçimde koruyacak ve temsil edebilecek bir kurumsal yapı oluşturamadığı için söz söyleme ve sözünü dinletme olanağına sahip değildir.

3. Reklama paralel faaliyet gösteren yan dallarda da, mesleki örgütlenmenin belli bir hacme ulaşmasıyla birlikte, tüm pazarlama iletişimcilerini kapsayacak bir girişime gerek duyulmaktadır. Bunun için reklamcı, halkla ilişkiler ve tanıtım uzmanları, pazarlama ve kamuoyu araştırmacıları hatta medyanın bir araya gelmesiyle, en anlamlı sektörel birliğin oluşabileceği düşünülmektedir.

Türkiye'de reklamcılığın dönüm noktası, içinde birçok eksiklik barındırmasına rağmen 1980'li yıllardır. 1989 yılında brüt 620 milyar TL reklam harcaması gerçekleşmiş, 1990 yılı için bu rakam tahmini olarak 1,3 trilyon liralık bir ciroya ulaşmıştır. Bu, % 32,8'lik bir büyümeyi ifade etmektedir ve sektörün son on yılda yakaladığı en büyük büyüme oranıdır. Büyüme oranındaki bu artışla beraber, kişi başına düşen reklam harcaması da artmıştır (Medya,1991,14). 1980 ile 1990 yılları arasındaki reklam harcamaları, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Medya, 1993:12).

Yıl	Cari fiyatlarla milyar	Sabit Fiyatla Endeks
1980	7.900	100
1981	19.500	184
1982	26.500	196
1983	28.836	167
1984	44.594	176
1985	76.285	213
1986	109.568	239
1987	172.175	271
1988	332.146	324
1989	596.100	393
1990	1308.282	522

Yıl	Televizyon	Basın	Radyo	Diğer
1980	34,2	51,0	3,4	11,4
1981	38,5	50,7	3,7	7,1
1982	35,8	52,1	4,2	7,9
1983	30,5	55,7	5,1	8,7
1984	39,9	48,2	4,1	7,8
1985	52,5	37,5	3,1	6,9
1986	58,6	32,2	2,5	3,8
1987	64,5	30,0	1,7	-
1988	49,7	49,0	1,3	-
1989	48,4	50,8	0,8	-
1990	42,3	57,0	0,7	-

1980'li yıllarda, izlenen "dışa açılma politikaları"nın sonucunda oluşan farklı taleplerin de etkisiyle TRT, 1986 yılından itibaren kanal sayısını arttırmış, 1990'a geldiğinde altı kanaldan yayın yapmaya başlamıştır. Bu kanallar TRT 1, TRT 2, TRT 3, TRT 4, GAP TV, TRT İNT'tir. TRT, böylece altı kanala çıkardığı yayınlarının içeriklerini değiştirmeye çalışmıştır (Yüce 1999:102-3). 4 Mayıs 1984'te, televizyon yayınları renkli olarak yayınlanmaya başlamıştır. Renkli yayın, TV reklamlarına zam getirmiştir. Renkli reklamların yapım masrafları, siyah-beyaz reklamlara göre daha pahalı olduğu için TRT reklamlara %40 zam yapmıştır (Cankaya 2003:233). Türkiye'de TV'de yayınlanan ilk renkli reklam filmi, 4 Mayıs 1984'te Kelebek Mobilya için yapılmıştır. 30 saniyelik bu reklam filmi için kuruluş, 25 milyon TL ödemiştir (Milliyet Gazetesi, 5 Mayıs 1984).

TRT rakipsizliğinin avantajını kullanıp, kamu yayıncılığı ilkelerine yaslanarak istediği kuralları uygulamaktadır. Örneğin TRT Genel Müdürlüğü 10 Ocak 1985'te yayınladığı dil genelgesi, "Türkçenin yapı ve işleyişine ters düştüğü ve standart Türkçe düzeyine ulaşamadığı" gerekçesi ile 205 sözcüğün radyo ve televizyonlarda kullanılmasını yasaklamıştır. Bu sözcükler, toplum içinde kullanılan ve Türk Dil Kurumu tarafından kabul edilmiş sözcükler olduğu için, -anı, anımsamak, özgürlük, devrim, söylev gibi- yerlerine Osmanlıca sözcük kullanımı önerilmiştir (Cankaya 2003:234). TRT kurumunun bu kararı alması şaşırtıcı değildir. Çünkü 12 Eylül 1980'den sonra kurum, tamamen yeni kurulan rejimin istekleri doğrultusunda işlemeye başlamıştır. Ancak zamanın ruhu değişimi gerektirmektedir. Tek kanallı yayınlardan çok kanallı ve renkli yayınlara geçmek için çaba sarfetmek, bu ruhu yakalama amacını taşımaktadır. Bu gelişmeleri paralelinde, ilk defa 1988 yılında TRT reklamcılarını dinlemiş, reklamcılar açısından, bu tarihi bir gün olarak değerlendirilmiştir (Medya Market,1988,Y1:S2). Bu toplantıda TRT, reklam sektörünün desteklenmesinin TRT'nin kendi sorumluluğunda olduğunu belirtirken, reklamcılar da TRT'nin uzun reklam bloklarına dönüşen reklam kuşaklarından, reklam yayın ilkeleri ile program yayın ilkeleri arasında paralelliğin bulunmamasından yakınmış, dileklerini iletmışlerdir.

1980'lerde reklam sektörünün geçirdiği dönüşüm, reklama olan görüşlerde bir değişime neden olmuştur. Reklamcılar Derneği As Başkanı Ersin Salman'a göre, "reklamcılığın hoş ve eğlenceli bir meslek olduğu anlayışı değişmiş, son zamanlarda pazarlama, iktisat ve işletme eğitilmiş kişilerin reklamcılığa yönelmesiyle reklamcılık, daha somut kavramlarla düşünölmeye başlamıştır" (Dünya Gazetesi, 21 Kasım 1988). Reklamcılığa yönelen kadroların zenginleşmesiyle ajanslar, reklamcılığı daha bilinçli yapmaya başlamışlardır. Atasoy'a göre, gelişmekte olan bu yeni dönemde reklamverenler, biraz agresifleşmekle beraber büyük ölçüde bilinçlenmişlerdir. Çünkü 1980'lerden itibaren reklamveren kesiminde, ikinci kuşak ve profesyonel yöneticiler yönetime gelmiştir (Özkan,2004:153). Her ürettiğini istediği fiyata satabilen klasik işletme ve yönetim biçimleri satıcı piyasalarının alıcı piyasasına dönüşmesiyle, aile bireylerinden oluşan yönetici kesimi yerini modern, profesyonel yöneticilere bırakmıştır. Gerek ajanslardaki, gerekse reklamverenler cephesindeki iyi eğitilmiş kadroların işbaşına gelmesi, reklam alanındaki genel kaliteyi arttırmıştır.

Reklam sektöründeki iyileşmeler dönemin reklamlarına yansımıştır. Ancak reklamlardaki asıl değişim 1980'lerin ortalarından itibaren başlamıştır denilebilir. Çünkü serbest piyasa ekonomisi göreceli de olsa oturmaya başlamış, ithalat ve ihracatın serbest bırakılması reklamı yapılacak ürün sayısında artışa neden olmuş, yabancı reklam ajansları ile kurulmaya başlanan ortaklıklar reklamlarda nitelik olarak farklılaşmaya yol açmıştır.

1980'li Yıllarda Reklamlar

1980'li yılların gazeteleri, günümüz gazeteleri ile karşılaştırılınca, bu gazetelerin az sayfalı ve az renkli olduğu göze çarpar. 2000'li yılların gözünden 1980'li yıllara bakmak, metropolden az gelişmiş taşra şehrine gitmeye benzemektedir. Günümüz gazetelerinin, magazin haberlerine ne denli ağırlık verdikleri, bu karşılaştırmada apaçık öne çıkmaktadır. 1980'li yılların başlangıcı sancılı bir ekonomik, toplumsal ve siyasal bir ortamı işaret eder. Sağ ve sol görüş arasındaki çatışmalar, grev ve lokavtlar, kapanan ya da üretimine ara veren fabrikalar haberlerin ana temalarını oluşturmaktadır. 12 Eylül 1980'e gelinceye değin, gazetelerin reklama ilişkin en büyük gelir kaynakları, banka ve banker reklamlarıdır. Yüksek yıllık faiz oranı, anılan reklamlarda ek gelir gibi tanıtılmaktadır. Reklam harcamaları, 1974'te 740 milyon, 1975'te 933 milyon, 1977'de 2 milyar 105 milyon, 1980'de yaklaşık 3 milyar TL civarında gerçekleşmiş, bu rakamın 1981 yılında daha da artacağı öngörülmektedir. Çünkü faiz kararname ile faizler serbest bırakılmıştır (Milliyet Gazetesi, 19 Şubat 1981). 24 Ocak Kararları'nın etkileri, 80'lerin ilk aylarında yayınlanan reklamlarda hissedilmemektedir. Bankalar yüksek faiz vererek mevduat toplama yarışına, yurtdışında çalışanları da ortak etmek istemektedirler:

“Sonunda Makbule Hanım dayanamayıp
Almanya'da çalışan kardeşini aradı.
İstanbul Bankası'nın iki misli faiz verip,
ana parayı da iki misline çıkaran sistemini bir güzel anlattı.
Üstüne üstlük yurt dışında açtırılan hesapların
Daha da çok faiz aldığını sözlerine ilave etti.
Oradaki arkadaşlarına da anlat, bu fırsatı
kaçırmasınlar' demeyi de ihmal etmedi”
İstanbul Bankası (Milliyet, 5 Eylül 1980).

Bankalar, yüksek faiz verme yarışında farklı yollara başvurmaktadır. Örneğin Kastelli, hesap açtıranlara çekilişle 30 adet yalı dairesi ve 30 adet dükkan/işyeri verirken, Erdem Finansman adlı kuruluş, 1 yıl vadeli, her 100.000 TL'lik yatırım için kendilerini seçenlere, çekilişle 10 Kartal otomobili vermektedir (Milliyet Gazetesi, 24 Haziran 1981).

Bankaların hepsi benzer hizmet sundukları için farklılaşma yaratmak kaçınılmaz olmaktadır. Farklılığını vurgulayan bir reklam şöyledir:

“Emekliler Hisarbank'a gelir huzurlu emeklilik dönemi başlar.
Bakın hizmet verdiğimiz 18235'inci emekli Zehra Hanım ne diyor:
-Müdür Bey bir kahve içmeden bırakmaz beni...
Emekli Zehra Hanım kahveyi az şekerli sever.
Müdür Bey'de bir kahve içmeden bırakmaz onu.
Zehra Hanım'ın işlemleri yapılıp, parası hazırlanırken,
Onlar kahve içip, sohbet ederler.

Üstelik tüm şube personeli Zehra Hanım'ı tanır.
'Zehra Hanım şunu imzalayın tamam' derler.
Emekliler Hisarbank'a gelir" (Milliyet, 20 Mayıs 1982).

Bankerlerin ardarda iflas etmesi ve bazılarının yurtdışına kaçmaları nedeniyle, 24 Haziran 1982 tarihinde itibaren bankerler ve yakınlarının yurtdışına çıkışları yasaklanırken, özellikle Banker Kastelli'nin iflas etmesiyle Turgut Özal başbakan yardımcılığından, Kaya Erdem ise Maliye Bakanlığı koltuğundan istifa etmek zorunda kalmışlardır. Mayıs 1982 tarihinde banker reklamları yasaklanmış, Temmuz ayından itibaren ise banka reklamlarına kısıtlama getirilmiştir. Bu tarihten itibaren gazetelerde yer alan banka reklamlarında temel vurgu, "güven" dir ki bu duygu, bankerler dolayısıyla epey sarsılmıştır. Bu dönemde bankalar, reklamlarında eski kuruluş olduklarını vurgulamaya başlamışlardır. Mevduat çekme reklamlarına getirilen kısıtlamayı aşmak için bankalar, kültür hizmetlerini vurgulayan reklamlara ağırlık vermişlerdir. Banka reklamlarına getirilen sınırlama, 1985 yılında geri çekilmiştir. Ekran yasağının banka reklamlarına sınırlı olarak kaldırılmasının TRT'ye yıl sonuna kadar 5 milyar TL, reklam ajanlarına, 1 milyar lira dolayısında gelir getirmesi beklenmektedir (Milliyet Gazetesi, 20 Mart 1985).

Piyasalardaki mali işlemlerdeki kısıtlamaların kaldırılması, ardından döviz hareketlerinin serbestleşmesinin getirisi olarak yurtdışına çıkışların serbest bırakılması, geçmişte seçkinliğin ifadesi olan kredi kartlarını insanların gündelik yaşantısının içine katmıştır. Buna ek olarak ülke, farklı bankacılık işlemleriyle tanışmıştır. Örneğin Yapı Kredi Bankası, günümüzün para çekme / yatırma kartlarının öncüsü olan "Tele İşlem" kartını tanıtmaya başlamıştır. Sloganı, "Tele işleme geçişte önemli aşama"dır (Milliyet Gazetesi, 3 Şubat 1983).

80'lerin başında, hazır giyim markaları henüz yaygın olmadığı için reklamlarına da rastlanmamaktadır. Bunun yerine kumaş reklamları ve örgü ipi reklamları göze çarpmakta, Beymen ve Vakko en çok reklam veren markalar arasında yer almaktadır. Dönemin Vakko reklamlarına bir örnek:

"Bir yaşama biçimidir gençlik:
Yaş tanımaz,
Bir gömlekte gençlik renktir, desendir,
Öncü, modaaya uygun çizgilerdir.
Rahatlığı, serinliği yaşamaktır yaz boyu.
Gömlekte gençlik Vakko imzasıdır.
Gömlekte de Moda Vakko'dur" (Milliyet, 1 Mayıs 1981).

Yüksek faiz geliri nedeniyle pek çok kişi parasını ya bankalara, ya da bankerlere yatırdığı için konut fiyatlarında düşüş söz konusudur. Konut satımını desteklemek isteyen bir reklam şöyledir:

"Günümüzde imkan sahiplerinde şöyle bir eğilim var:
Tasarruflarını faiz getirecek alanlara yatırmak. Güzel

Ama faiz daha mutlu olabilecek bir hayatta
Yaşanmamış bir yazlıktan daha mı önemli?
Ya yavrularınız nerede büyüyecekler? Bankada mı? Bankerde mi?
Gökyüzünü yasaklayan karşıdaki apartman...
Şehrin tükenmez uğultusu...
Artan karbon monoksit...Hayatınızdan çıkıp giden yeşillik.
Egemenlik hep onlarda mı kalacak?
İstanbul'a 35 kilometre yakında...
Kirlenmemiş, kirlenilmeyecek bir denizin kıyısında bir sahil şehri,
Değerlendirin fırsatları. Batıköy yepyeni bir sahil şehri"
(Milliyet Gazetesi, 5 Mayıs 1981).

1984 yılından itibaren Toplu Konut İdaresi'nin girişimleriyle, dar gelirliilere taksitle ev satışı gündeme gelmiştir. Yapılan evlerin satın alınabilmesi için Emlak Kredi Bankası kredi vermektedir, ancak yüksek enflasyon ve yüksek faiz nedeniyle, bu krediler ödeme gücünü aşmaktadır. Toplu Konut İdaresi'nin yaptığı bu evler, ihtiyaç için satın alınabilecek evlerdir. Yaşam tarzını ortaya koyabilecek konutların yapımı için 90'ları beklemek gerekmektedir.

Banka reklamlarından sonra en çok reklam yapan firmalar, beyaz eşya - çamaşır makinesi, buzdolabı ve fırın -satan firmalardır. Ancak bu malzemelerin fiyatları oldukça yüksek olduğu için, günümüzde olduğu gibi taksitle satışlar yaygınlaşmamıştır. Alo marka toz çamaşır deterjanı, rakibi Omo ile rekabet edebilmek için kupon gönderimi karşılığında, hediyeler vermektedir. Kampanyanın başlığı, "Alo'dan sevgilerle 60 milyon liralık hediyeler" Bu hediyeler: 9 adet 1 milyon liralık mevduat sertifikası, 6 adet Murat 131, 225 adet AEG Lavalux çamaşır makinesi, 150 adet AEG marka soğutucu, 250 adet National TV, 150 adet AEG fırın, 90 adet termosifon, 4200 Rowenta otomatik ütü (Milliyet Gazetesi, 12 Ekim 1981). Verilen hediyelerin niteliğinden dönemin ruhunu okumak olanaklıdır. Henüz beyaz eşya kullanımı her evde yaygın bir alan bulamamıştır. Televizyonlar, siyah-beyaz, çamaşır makineleri şanzımanlı, ütüler buharsızdır, buzdolapları derin dondurucuya sahip değildir. Fiyatları nedeniyle ulaşılabilirlikleri sınırlı olan bu mallar, farklı markalı ürünlerin satışını arttırıcı bir unsur olarak kullanılmaktadır.

1980'ler birçok beyaz eşya ürününün evlerde yaygın olarak kullanılmadığı yıllardır. Bu nedenle şofben kullanımı "modern" olmanın bir simgesi olarak tanıtılmaktadır.

"Sevinç Çakır (ev kadını)
'Simdilerde evler malum:
nohut oda, bakla sofa.
Aldık bir Demirdöküm şofben,
Taktılar duvara
Aaaa, ev büyüdü sanki.
Çakıyoruz kibrit,

Anında her musluktan fokur fokur sıcak su.
 Kızım çamaşırı da bulaşığı da kolay yıkıyor,
 Yorulmuyor artık.
 Yıkamaya gelince:
 Dilediğimiz an dilediğimiz kadar
 Sıcak su hazır şofbenle.
 Sağolsun afacanlar...
 Sen gireceksin, ben gireceksin kavgası da bitti.
 Damat haklıymış. Modern olmak lazım'
 Demirdöküm şofben 'alın...kurtulun!'" (Milliyet Gazetesi, 1 Kasım 1983).

1984 yılında Arçelik, ilk tam otomatik çamaşır makinesini üretmiştir. Sloganı "Çamaşır makinesi sanayiinde "Liderlik" ve "Sorumluluk" Kaliteli, Sağlam, Evladiyelik" tir (Milliyet Gazetesi, 6 Ocak 1984). Henüz insanlar kanaat etiğinden tüketim etiğine geçiş yapmadıkları için, bir malın kullanılıp atılması yaygın bir uygulama değildir. O nedenle çamaşır makinesi gibi göreceli pahalı bir malı satın alarak insanlar, onun verilen paraya değdiğini düşünmek istemektedir. "Evladiyelik" diyerek nitelenen çamaşır makinesi, sağlamlık ve uzun ömürlülüğü ifade etmektedir. 1986 yılında Arçelik reklamlarında evladiyelik sloganından vazgeçmiştir. Çünkü ithalatın serbest bırakılması ile farklı marka ürünler piyasaya girerken, tüketimin hızliliğine yaslanan ekonomik model oturmaya başlamıştır. Arçelik sıklıkla en çok tercih edilen olma durumunu reklamlarına taşımıştır:

"Arçelik Full Automatic
 Türkiye'nin en çok tercih edilen markası Arçelik,
 Üstünlüğü Avrupa Standartlarında kanıtlanmış,
 Yeni çamaşır makinesini sunuyor" (Milliyet Gazetesi, 15 Ekim 1986)

1986 yılından itibaren, taksitli satış kampanyalarının yaygınlaşmasıyla birlikte ilk bakışta erişilmez, ulaşılmaz ve lüks görünen ürünler zaman içinde orta sınıflar için de erişilebilir hale gelmiştir. Müzik setleri, video, renkli televizyon, faks, bilgisayar reklamları gazetelerde geniş yer bulmaktadır.

İthalat ve ihracatın serbestleşmesiyle birlikte, değişik marka çamaşır makineleri de ülke pazarına girince, reklamlarda da değişim göze çarpmaktadır. Ancak tüketim henüz yaygınlaşmadığı için reklamlar, "komşuda olanın kıskanıldığı" bir yarışma evreninin resmini çizmektedir. Farklılığın bir değer olarak pazarlanması sürecini reklamlarda görmek için, 2000'leri beklemek gerekmektedir:

"Ah Sabahat, Vay Ayten'cik
 Komşulara Rowenta geleli beri, Sabahat'la Ayten'cik düşüncelere daldılar...
 Çünkü Rowenta geliştirilmiş otomatik çamaşır makinesidir. Deterjan kabini dört gözlüdür. Dördüncü göze çamaşır suyu konur ve leğende çamaşırı çamaşır suyuna basmaya gerek kalmaz...
 Rowenta alan hanımlar, leğenlerine çiçek ektiler. Şimdi Sabahat'la

Ayten'cik komşulardaki bu değişik saksılara da çok özeniyorlar. Ne yapınlar?" (Milliyet Gazetesi,1Mayıs 1987).

1988 yılına gelindiğinde, tüketimin yaygınlaşmasının bir sonucu olarak, çamaşır makinelerinin rahatlık simgesi olarak pazarlandığını görürüz. Pazarlamada hedef kitle, çalışan kadınlardır ve günümüzden bakıldığında naif bir davranış olarak görülebilecek, ancak o dönem için yaygın olan "çamaşır makinesinin önüne geçip, makinede dönen çamaşırı seyretme" motifi reklamda kullanılmıştır:

"İnsan rahatına kolay alışıyor!
Eskiden ne kocamla sohbet edebilirdim,
ne de keyfimce bir kitap okuyabilirdim...
Sanki gündüz çalışmak, hafta sonu çamaşır yıkamak için evlenmiştik!
Ve karar verdik, güvendiğimiz markayı seçtik.
Arçelik Full Automatic aldık:
İlk gün sevincimizden geçip karşısına seyrettik.
Şimdi programlıyoruz, sokağa çıkıyoruz,
Sanki yıllardır böyle yaşıyoruz
İnsan rahata ne kolay alışıyor!" (Milliyet Gazetesi, 16 Şubat 1988)

Beyaz eşyanın değiştirilmesine ilişkin ilk reklamlara, 1989 yılında rastlanmaktadır. Bu durum, artık tüketimin yaygınlaşmaya başlamasının bir işareti olarak okunabilir. Firmaların taksitle mal satmalarına ek olarak, 80'lerde gazetelerde ev, araba ve ev eşyasını taksitle pazarlamaktadır.

6 Kasım 1983 yılında yapılan seçimler, gazete reklamlarının artmasını ve değişik ilan biçimleriyle tanışılmasını sağlamıştır. Seçime katılan partiler, reklam ajanslarıyla çalışmışlar ve iletişim politikalarının belirlenmesi işini reklam profesyonellerine devretmişlerdir. Seçimlere ANAP, MDP ve HP katılmıştır. ANAP'ın adayı olan Turgut Özal'ın kampanyasını Man Ajans, MDP'nin adayı olan Nejdet Sunalp'in kampanyasını ise Ajans Ada üstlenmiştir. 12 Eylül 1980 sonrasında topluma empoze edilen temel olgu, depolitizasyondur. Askeri rejim toplumu yönlendirmek, güdümlenme mantığını yumuşatmak ve yönetimi sivillere devretmek amacıyla seçim yoluna gitmiştir. İktidara aday olan partilerden ANAP, yurttaşların karşısına dört eğilimi birleştiren, katılımcı bir siyaset anlayışının ürünü bir söylemle çıkmıştır. Turgut Özal ülkede henüz iyi tanınmamaktadır. Man Ajans'ın sahibi olan Acıman başlangıçta ANAP'ın seçim kampanyasını üstlenmekte tereddüt geçirse de, çalışma arkadaşları ile yaptıkları toplantı sonucunda ANAP'ın iletişim stratejisini oluşturmayı kabul ederler. Kampanya sekiz haftada hazırlanır, kampanya ANAP tarafından aynen kabul edilerek, tüm mesajlar kullanılır. Televizyonda reklam olanağı olmadığı için kampanyanın tanıtımı için basın kullanılmıştır (Baransel 2003:103-107).

Ajans Ada'nın tanıtımını üstlendiği MDP, ANAP'ın artlarına sahip olmayan bir partidir. Kurdurulmuş bir partidir. Partinin başkanlığına ve yardımcılığına bir

asker getirilmiştir. 12 Eylül yönetimi de MDP'yi desteklemektedir. Kenan Evren'in MDP'ye oy verme yönünde yaptığı bir konuşma, seçim gününün kaderini, daha da yükselen bir ivmeyle ANAP'a yöneltmiştir. MDP artılarında çok eksileri olan bir partidir. Salman⁶ ortada süsleneyecek bir şey olmadığını hatta eksileri kamufle eden bir çalışma yaptıklarını belirtmiştir (Sezer, 2005:219-221). Seçimleri ANAP kazanır. Seçimden 21 gün önce başlayan propaganda çalışmalarının sonucunda, gazetelerde en çok reklamı yapılanlar siyasi partiler olmuştur.

Seçim kampanyası ilanlarının gazetelerde yer aldığı ikinci seçim, 1987'de yerel seçimlerdir. Seçimlerin en ünlü sloganı, SHP'nin "5 yıl daha limon gibi sıkılmayın" olmuştur. ANAP bu ilanı şöyle yanıtlamıştır:

"Bir siyasi gaf,
Bir milli ayıp,
Limon,
Sırf bir oy uğruna insan kendi milletine "limon" demez.
Milletini limona benzetmez. Ayıptır!
En başta kendimiz olmak üzere, Türk milletinin hiçbir ferdine limon olmayı
yakıştıramayız" (Milliyet Gazetesi, 25 Kasım 1984).

Seçimlerin sonucunda, ANAP % 36, SHP %24, DYP %19 oy almışlardır. 1987 yılında reklam harcamaları, 173 milyar 436 milyon 600 bin lira olarak gerçekleşmiş, bu pazardan televizyon 88 milyar 866 milyon ile en büyük payı alırken, basın 81 milyar 158 milyon lira, radyo ise 3 milyar 411 milyon lira reklam geliri elde etmiştir. Anavatan Partisi 981 milyon liralık harcamayla basına en çok reklam veren parti olmuş, onu 712 milyon lira ile SHP, 505 milyon lira ile DYP izlemiştir (Milliyet Gazetesi, 5 Şubat 1988).

1980'ler yüksek enflasyonun yaşandığı, sanayi yatırımlarının durduğu, işsizlik ve sınıflararası uçurumun büyüdüğü yıllardır. Bu dönemde, prestij ögesi olarak görülen otomobil reklamlarına sıkça rastlamak olanaklı değildir. 1985 yılından itibaren, ithal otomobil reklamları gazete sayfalarında yer almıştır ancak

⁶ Siyasi partilerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının yer almasını demokratikleşme açısından önemli bir olgu olarak değerlendiren Salman, siyasi partilerle çalışmayı olumsuz ve cesaret kırıcı derslerle dolu olduğunu belirtir. Buna göre, siyasi partilerin yönetim kadrolarında tanıtım stratejisinin belirlenmesi ve uygulanması ve bunları yürütecek ajans seçimi konusunda derin görüş ayrılıkları bulunmaktadır. İkinci olarak, yapılan işlerin karşılığında yapılacak ödemeler konusunda sorunlarla karşılaşmaktadır, üçüncü olarak birlikte çalışılan parti seçimi kaybederse ajans "rakip partinin ajansı" olarak devlet nezdinde iş ve itibar kaybetmektedir. Dördüncü olarak ise, birlikte çalışılan parti iktidara gelirse neredeyse iktidarın "resmi ajansı" olarak algılanma ihtimalini doğurabilmektedir ki hiç bir kötü niyetle başlanmamasına rağmen böyle bir sonuç haksızlığa maruz kalmaktan daha yaralayıcı bir siyasi/ticari tablodur (Sezer,2005:240). Benzer bir durumu Eli Acıman da yaşamıştır. J. W. Thompson ajansı ile ortaklık görüşmeleri sürerken, Thompson'un ilkeleri arasında siyasal iletişim işine girilmeyeceği koşulu Özal'a iletildiği zaman, Özal bu durumdan hiç hoşlanmamıştır. Acıman bu durumu "O günden sonra ANAP'ı iktidara getiren reklamcı olarak ben ve ajansım hem tarihe geçtik, hem de mimlendik... Özal iktidarı bizi adeta aforoz etti " biçiminde açıklamıştır (Baransel, 2003:107).

bu otomobiller yüksek gümrük vergileri nedeniyle oldukça pahalıdır. Bu da yerli otomobillerin, karaborsaya düşmesine yol açmaktadır. Örneğin Tofaş'ın ürettiği arabaları, daha fabrikadan çıkmadan insanlar almak için kuyruğa girdiğinden, reklam olgusu çok fazla öne çıkmamaktadır. Otomobil, pek çok kişi için erişilmesi güç bir ulaşım aracıdır:

"Dönüp baktırıyor...Otomobille gurur duymak buna denir. "

Ben eşyalarımı duygusal ilişkiye giren bir insanım.

Hani çarpılır ya insan...tutulur...İlk görüşte aşık oldum

Renault 11'e. Renault 11'i aldığımda yolda herkes dönüp bakıyordu...çok hoşuma gitti...

Otomobille gurur duymak buna denir. (Milliyet Gazetesi, 23 Mayıs 1988).

Gazeteler 80'lerde henüz kupon karşılığı ansiklopedi vermemektedir, ancak bunların öncülü olarak peşin fiyatına taksitle ansiklopedi pazarlanmaktadır. Ayrıca bu dönemde günlük gazete ve haftalık dergilerden oluşan ciddi bir "ekonomi basını" ortaya çıkmıştır. 24 Ocak Kararları'nın kararlı uygulayıcısı Özal'ın "girişimcilik" ve "serbest piyasa" ifadelerinin yansıması olarak ardarda çıkan bu dergiler, kısa yoldan zengin olma hayalini kuran bir gençlik yaratmıştır. Ekonomi basınına ek olarak bu dönemde, geçmişte rastlanmadığı ölçüde dergi yayınlarında artış söz konusudur. Bunlar hobi dergileri, haber dergileri, kadın dergileri, şehircilik dergileri olarak sayılabilir.

Sonuç

Reklamcılık sektörü ileri ekonominin yaşandığı ülkelerde gelişmiştir. Üretilen malların satılabilmesi temeline dayalı ekonomik bir sistem, kitlesel dağıtım ve kitlesel tüketimi, reklam ve pazarlama ağı ile gerçekleştirir. 60'larda Türkiye'de yaşanan ekonomik yaşamdaki ivme reklamcılığın gelişimine katkıda bulunmuş, asıl gelişme serbest piyasa ekonomisinin uygulamaya geçirildiği 1980'li yıllarda yaşanmıştır. Batılı anlamda reklamcılığın geliştiği bu dönemde, reklamlar da reklamcılar da dönüşmüştür. Bu dönüşümde ülkenin hızla Batı toplumuna entegre olmasının payı büyüktür. Ekonomisi hızla gelişen ve liberalleşen bir ortamda reklam gelişme imkanı bulmuş, yabancı reklam şirketleriyle yapılan ortaklıklar ülke reklamcılarının da eğitilmesini beraberinde getirmiştir. 80'lerden itibaren üretilen reklamlarda kalite yükselmiş, reklamverenler daha bilinçli olarak reklam vermeye başlamış, reklam pastasının artması ile birlikte reklam ajanslarının da sayısı artmıştır. 1990'lı yıllara girilirken reklamcılar hala eğitilmiş reklamcı yetiştirme sorunu, TRT denetimi, bugün de süregelen ekonominin istikrarsızlığı ile başetmek zorundadırlar. Ancak on yıllık sürede, Türkiye reklam tarihi açısından değerlendirildiği zaman yaşanan sektörel gelişme, geçmiş yılların toplamından fazladır. Bu anlamda 1980'ler Türk reklamcılığının gelişiminin ve dönüşümün miladıdır.

Kaynakça

- ACIMAN Eli (1987), "Türk Reklamcılığının Değişen Yüzü", Medya, Sayı:2-3,
- AKTUNÇ Hulki (1989), "Reklamcılıkta 1970 Kuşağı", Marketing Türkiye, Sayı:45-12.
- ATASOY Faruk (1982), "1981 Yılı'nın Türk Reklamcılığına Getirdikleri ve 1982 Yılı'ndan Reklamcılığımız Adına Beklenenler", Mesaj, Sayı:10:4-11.
- BALİ Rifat (2002), *Tarz-ı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- BARANSEL Nil (2003), *Eli Acıman: Sevmediği Sözcük Reklam, Aşık Olduğu Mesleği, Reklamcılık*, İstanbul, Doğan Kitapçılık.
- BELGE Murat (1984), "Türkiye'de Günlük Hayat" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, Cilt 3, 837-867.
- CANKAYA Özden (2003), *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000*, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- ÇAVDAR Tevfik (2000), *Türkiye'nin Demokrası Tarihi: 1950-1995*, Ankara, İmge.
- ÇETİNKAYA Yalçın (1993), *Reklamcılık*, İstanbul, Alternatif Üniversite-Ağaç Yayıncılık.
- DİLBER Mustafa (1981), "Reklamda Eğitim Sorunu Üzerine Bir Tartışma". Mesaj, Sayı:8-4-9.
- GÜRBİLEK Nurdan (1992), *Vitrinde Yaşamak: 1980'lerin Kültürel İklimi*, İstanbul, Metis Yayınları.
- KAHRAMAN Hasan Bülent (2002), *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, İstanbul, Everest Yayınları.
- KAZGAN Gülten (1994), *Yeni Ekonomik Düzendeki Türkiye'nin Yeri*, İstanbul, Altın Kitaplar.
- KOLOĞLU Orhan (1999), *Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840-1940*, İstanbul, Reklamcılar Derneği.
- KOZANOĞLU Hayri (1993), *Yuppieler, Prensler ve Bizim Kuşak*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- ÖZKAN Necati (1994), "Sen, Ben, Bizim Oğlan", Media Cat, Sayı:7-26-7.
- ÖZKAN Pelin (2004), *Hayatımız Reklam: Türkiye'nin Reklam Ustalarıyla Söyleşiler*, İstanbul, MediaCat Yayınları .
- ÖZTÜRK Tanju (1981), "Reklamda Eğitim Sorunu Üzerine Bir Tartışma" Mesaj, Sayı:8-4-9.

- SALMAN Ersin (1989), "Hoş Geldin '89", Medya Market , Sayı:8-2-6,
- SEZER Kemal (2005), *Reklamın Sokak Çocuğu: Ersin Salman'ın Yaşamöyküsü*, İstanbul, Reklamcılık Vakfı Yayınları,
- ULAGAY Osman (1983), *24 Ocak Deneyimi Üzerine*, İstanbul, Hil,
- YÜCE Erman (1999), Kapitalizm ve Medya: Kapitalizmin Yeniden Yapılanması Bağlamında TRT'nin Yayın Tekelinin Kaldırılması, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara,
- Dünya Gazetesi, 21 Kasım 1988
- Marketing Türkiye,1994, Y4:S94
- Marketing Türkiye,1992, Y1:S17
- Marketing Türkiye1994 Y4:S87
- Medya,1990, Y3:S3
- Medya, 1991,Y4:S14
- Medya Market,1988,Y1:S2
- Medya Market, 1989, Y2:S8
- Mesaj, 1981,Y1:S3
- Mesaj,1981,Y2:S28
- Mesaj,1982,Y1:S10
- Mesaj,1982,Y1:S2
- Mesaj,1983,Y1:S4
- Milliyet Gazetesi, 5 Eylül 1980
- Milliyet Gazetesi, 19 Şubat 1981
- Milliyet Gazetesi, 1 Mayıs 1981
- Milliyet Gazetesi, 5 Mayıs 1981
- Milliyet Gazetesi, 24 Haziran 1981
- Milliyet Gazetesi, 20 Mayıs 1982
- Milliyet Gazetesi, 3 Şubat 1983
- Milliyet Gazetesi, 1 Kasım 1983
- Milliyet Gazetesi, 6 Ocak 1984
- Milliyet Gazetesi, 5 Mayıs 1984
- Milliyet Gazetesi, 25 Kasım 1984
- Milliyet Gazetesi, 20 Mart 1985
- Milliyet Gazetesi, 15 Ekim 1986
- Milliyet Gazetesi, 1 Mayıs 1987
- Milliyet Gazetesi, 5 Şubat 1988
- Milliyet Gazetesi, 16 Şubat 1988
- Milliyet Gazetesi, 2 Mayıs 1988