

# Taşıt Üstü Reklamcılık Otobüs Üstü Reklam İletisine İlişkin Bir Çözümleme Önerisi: Nescafé Örneği\*

Doç. Dr. Nilüfer SARI SEZER

n.sari@arestanitim.com.tr

## Özet

*Evimizin penceresinden baktığımızda karşı apartmanın duvarında ya da çatısında bir reklam panosuyla karşılaşmıyor muyuz? Posta kutumuzda biriken el duyurularını hemen hemen her gün toplayıp, bir gün gerekir anlayışıyla saklamıyor muyuz? Ya da sokağa çıktığımızda, adım attığımız yerde, başımızı çevirdiğimiz her köşede bir reklam asısı (afişi), bir reklam panosu ya da karşıdan karşıya geçerken, yolda yürürken ya da durakta beklerken üzerine reklam görüntüsü giydirilmiş bir dolmuş ya da bir otobüs görmüyor muyuz? Reklam iletileri her yanımızı sarmış durumda. Bu doğrultuda, çalışmamızda, taşıt üstü reklam iletilerine ilişkin önerdiğimiz göstergebilimsel tabanlı çözümleme yöntemiyle, taşıt üstü reklam iletilerinin çözümlenmesine örnek oluşturabilecek bir otobüs üstü reklam iletisinin okur/tüketici üzerinde yarattığı etki bulgulanmaya çalışılmıştır. Bütüncemizi oluşturan reklam iletisi, İstanbul'da 2003 yılında İETT çift katlı otobüs üzerine giydirilmiş bir iletidir. Her görsel ya da dilsel ileti gibi, görüntünün bütününde "amaç işlevler" ve "ruhbilimsel-toplumsal" işlevler olarak tanımlanan işlevler yüklenmiştir. Bu anlamda, açık hava*

\* Yazar tarafından "Uygulamalı İletişim" alanında sunulan **Reklamı Üçleyelim: Gezici Reklam** adlı yayımlanmamış Doçentlik Tezinde yer alan incelemenin yeniden gözden geçirilmiş biçimidir.

Y.N. İncelemeye ilişkin çözümleme yöntemi oluşturma ve çözümleme aşamalarında desteğini esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Nükhet Güz'e teşekkürü borç bilirim.

reklam iletisinin okurda yarattığı etkinin, iletinin tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gereken belirli ilkelere bağlı bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, açık hava reklam iletisinin yalın bir dipyüzey üzerinde okunaklı bir yazı biçemi sunan kısa bir metinden, çarpıcı ve uyumlu renklerden, üç ya da dört seslemden oluşan sözcüklerden, yerinde bir ürün tanımlanmasından ve büyük ilgi çekici resimlemelerden oluşması da etkili ve etkin bir reklam aracı olabilmesi açısından unutulmaması gereken ölçütlerdendir. Yüzey ne denli geniş olursa, ileti de o denli büyük boyutlarda tüm görsel öğeleri içerecek biçimde giydirilecek ve reklam iletisi o denli etkili olacaktır sonucunu çıkarsamak olanaklıdır.

**anahtar sözcükler:** taşıt üstü reklam, görsel-dilsel gösterge, dilsel-görsel gösterge, işlev

## Résumé

*L'affichage publicitaire, le plus ancien moyen de communication se révèle actuellement le plus évolué parmi les grands media, par son marketing, sa commercialisation et sa présentation. Souple par ses formules de vente très variés et très puissant par l'impact mémoriel qu'il procure instantanément, l'affichage transport tient une place très importante surtout à İstanbul grâce au réseau du métro et notamment celui de I.E.T.T.*

*Il s'agit dans cet article de proposer une méthode - qui aurait naturellement pour base celle sémiotique visuelle – éclectique permettant d'analyser le message et visuel et verbal inscrit sur l'affiche publicitaire, celui-ci placé sur les moyens de transport notamment sur un autobus "à deux étages". Notre but est de savoir comment, pourquoi et par quels moyens le produit dont on fait la publicité atteint le public-cible, le convainc et l'invite à consommer le produit. Dans cette optique, nous analyserons tous les éléments constitutifs qui composent le message publicitaire à caractère fixe et mobile/animé, affiché sur un autobus.*

*En conclusion, l'opération qui consiste à savoir comment le sens vient aux images et à decrypter le système verbal et visuel, est une opération qui unit autour d'un paradigme tous les éléments constitutifs choisis d'un syntagme donné. Nous tenterons donc à partir de la méthode éclectique formulée d'analyser dans cet article l'affiche publicitaire Nescafé en passant par diverses étapes telles que; lecture linéaire, analyse du signe visio-verbal (slogan, logotype, éléments linguistiques...), analyse du signe verbo-visuel (couleurs, logotype, composition...), identification des fonctions assumées par le message publicitaire.*

**les mots-clés:** affichage transport, signe visio-verbal, signe verbo-visuel, fonction

## Giriş

Günümüzde, reklam hem toplumu yansıtan bir ayna, hem de toplumun yarattığı ürün niteliğine bürünmüştür. Hem yeni teknolojileri yansıtır, hem de toplum bireylerinin yaşam ve düşünce biçimlerini dile getirir. Reklam, bu anlamda, bireyin, gereksinimlerine karşılık verebilecek özellikte binlerce ürün ya da hizmet arasında kendi yararına en uygun ve akılcı bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu kadar, bireye, değişik ürün ve hizmetleri sunan ve tanıtan, bu ürünü edinebileceği, bu hizmetlerden yararlanabileceği yeri, akçasal olarak karşılığını ve bu ürüne ya da bu hizmette nerede ve nasıl ulaşabileceğini, bu ürünü nasıl, hangi koşullarda kullanabileceğini tanımlayan, tüketiciye zaman açısından yardımcı olan bir yapı sunmaktadır.

İletişim çağı olarak nitelendirilen yirmi birinci yüzyılda, birey, kaçınılmaz olarak, her gün, her dakika, belirli görüntülerle karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle büyük kentlerde her gün karşılaştığımız, kimileyin müşteri olarak yararlandığımız toplu taşıma araçlarından belediye otobüsleri bu yazının bütüncesini oluşturmaktadır. Şimdiye değin oluşturulan ve önerilen durağan ya da devingen reklam görüntülerinde dilsel ve görsel ileti çözümlemesine ilişkin genörnekleri, incelememizdeki reklam iletisine uyarlamak doğru olmayacaktır. Çünkü taşıt üstü reklamların kendisi durağan nitelikli, o reklam iletisini taşıyan araç devingendir. Bu nedenle, seyir halinde bir kişinin reklam görüntüsüyle *giydirilmiş* bir taşıt aracını görmesi ve reklam iletisini algılamasıyla, durakta bekleyen bir kişinin, sırasını bekleyen dolmuşların üzerindeki örneğin, reklam iletisini algılaması değişik biçimlerde gerçekleşmektedir. Bu amaçla daha önce yapılmış çalışmalardan da yararlanarak oluşturduğumuz ve *göstergebilimsel temelli seçmeci yöntem* olarak adlandırabileceğimiz yeni bir çözümleme genörneği yoluyla çift katlı İ.E.T.T otobüsüne giydirilmiş reklam iletisini çözümlemeye çalışacağız.

### I.A/ Açık hava reklamı ve açık hava reklam alanları/araçları

*Açık hava reklamı*, açık hava iletişim araçlarından açık hava reklam duyuraçları (panoları), duvar duyuraçları, çatı duyuraçları, yol duyuraçları, iç uzam duyuraçları, taşıt duyuraçları, bayi duyuraçları, stadyum duyuraçları, gökyüzü yazıları, reklam balonları gibi açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan ası (afiş), tabela, yapışkan şerit gibi her tür reklam etkinliğidir (Bkz. Güz v.d., 2002: 3).

Açık hava reklam alanı çeşitlerini belirlerken reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre bir sınıflandırma yapmak gerekmektedir. Bu sınıflandırmada durağan ya da gezici olma özelliğinin bulunması nedeniyle açık hava reklam aracı çeşitleri ikiye ayrılır: *Durağan reklam araçları ve gezici reklam araçları*. Durağan reklam aracı içerisinde yer alan araçlara binalar, yollar, kent mobilyaları, miting meydanları, sokaklar, otobüs durakları, hava alanları örnek olarak verilebilir. Gezici reklam araçlarını da hareket ettikleri ortama göre ikiye ayırabiliriz: Birincisi,

*gökyüzü araçları*, gökyüzünde özellikle kurumsal reklam aracı olarak kullanılan araçlar arasında reklam balonları, paramotorlar, uçaklar yer almaktadır. İkincisi ise, *taşıtlardır*. Taşıt üstü reklam aracı olarak, taksi, otobüs, dolmuş, kamyonet, taka ve taksiler yer almaktadır.

### **I.B. Türkiye’de açık hava reklamcılığı ve otobüs üstü reklamlar**

Türkiye’de açık hava reklam seçenekleri özellikle 1995 yılından itibaren çoğalmıştır. İçten ışıklandırılmalı gen ışıklı duyuraçlar, dıştan aydınlatılmalı ışıklı duyuraçlar, geleneksel duyuraçlar, içten ışıklı duyuraçlar, kuleler, duraklar, raketler, pisalar, bina duvarları, devinimli panolar, otobüsler, taksiler, dolmuşlar en gözde çarpan reklam araçları durumuna gelmiştir.

Otobüs üstü reklamlar, toplu kitle ulaşım aracı niteliğindeki Büyükşehir Belediyelerinin ya da özel işletmelere bağlı tek ya da çift katlı otobüs araçlarının üzerine folyoyla reklam iletilerinin giydirilmesi yordamıdır.

Otobüs üstü reklamcılık, kullanım maliyetinin düşük sayılması nedeniyle iyi bir reklam aracıdır. İster yaya, ister taşıt sürücüsü, ister taşıt içinde yol alan kişiler olsun, bu gizil tüketicilerin dikkatini çekmek ve onları reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirmek açısından etkili bir araçtır. Günümüzde, tek ya da çift katlı otobüslerin üzerine konumlandırılan reklam etkinlikleri çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Otobüs arkasına yerleştirilen ve genellikle 100 x 80 cm boyutlarındaki *yatay asılar* özellikle taşıt sürücülerini hedefler. Reklam iletilerinin hedef kitlesi 25 ile 49 yaş arasındaki taşıt sürücülerini ve yayalarsa, reklam iletilerinin konumlandırılacağı en uygun alan otobüsün sağ (*avrupalı*) ve/ya da sol (*panoramik*) tarafıdır. Göz düzeyine yerleştirilen yatay reklam asıları böylece hedef kitlenin dikkati çekebilmektedir. Genellikle akşam saatlerinde ve gece ışıklandırılan otobüs içindeki yatay reklam asıları yolculuk süresince kişilerin reklam iletilerine odaklanmalarını sağlar. İşine gitmek için, kişinin sabah-akşam günde en az iki kez otobüse bindiğini ve yolculuğunun da en az yarım saat sürdüğünü düşünürsek, reklam iletilerinin sergilenme süresinin öbür açık hava reklamcılık ortamlarına oranla daha etkili olduğunu söylemek yanlış olmaz. Kimi durumlarda ise, *otobüsün kolonları* reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Québec’de, birkaç yıl önce, Coca-Cola firması otobüslerin kolonlarını Coca-Cola biçimindeki şişelerle düzenleyerek başarılı bir reklam kampanyası gerçekleştirmiştir. Son olarak, otobüs, seçilen kavrama göre, *bütünüyle* (Nescafé, Mis Yoğurt, Tamek reklamları gibi) ya da yalnızca *arka bölümü* (Akbank reklamı gibi) ya da yalnızca *sağ ve sol tarafları* giydirilerek iyi bir reklam aracına dönüştürülebilmektedir (İpragaz reklamı gibi). *"Reklamveren özellikle 12 ile 24 yaş arası gençleri hedef kitle olarak seçmişse, toplu taşıma araçlarından daha uygun bir reklam aracı düşünülemez. PMB (Print Measurement Bureau)'nin 1997 yılında yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre, 18 ile 24 yaş arasındaki yetişkin gençlerin % 56'sı haftada en az bir kez otobüse binmişlerdir. Bu oran,*

12 ile 17 yaş arasındaki gençlerin otobüse binme sıklıklarıyla karşılaştırıldığında daha da yüksektir" (Dupont 2001: 87 ve 283). Ancak, otobüs üstü reklamcılığın güçlü yönleri olduğu kadar zayıf yönleri de bulunmaktadır. Örneğin, büyük kent merkezlerinin dışında etkili sayılamaz, çünkü otobüsün sağ ve sol taraflarındaki reklam iletilerini hedef kitlenin cinsiyeti ve yaşına bağlı olarak hazırlamak ve bu doğrultuda yalnızca erkeklere ve yaşlı insanlara yönelik reklam iletilerini taşıyan yatay reklam asıllarını kullanmak reklamvereni çoğu zaman amacına ulaştırılamaz. Ayrıca, kış mevsimi boyunca otobüsün dış yüzeyine yerleştirilen reklam asılları çamurdan, kardan görülemez bir biçim aldığından, otobüs üstü reklamcılık etkinliğinden, özellikle kent merkezine uzak bölgelerde, yararlanmak doğru olmayabilir.

İstanbul'da, İ.E.T.T. tarafından başlatılan ve 1994'ün son dört ayından itibaren özelleştirilen reklam uygulamalarıyla İstanbul cadde ve bulvarlarını "çiçek bahçesine" dönüştüren gezici reklam atağı; *yüzde yüz* olarak adlandırılan bu reklam anlayışı her ülkede olduğu gibi ülkemizde de ürünlerini daha iyi tanıtmak ve geniş kitlelere ulaşmak isteyen firmaların gözdesi durumuna gelmiştir. 1995 ve 1996 yıllarında büyük bir talep patlamasına yol açan Mobil Reklam, "İstanbul'da otobüsler çiçek açtı" uygulaması, günümüzde de, otobüsün tümünü kaplayan reklam uygulamalarında yolcuların dışarıyı rahatlıkla görebilmeleri amacıyla "One Way Vision" sistemiyle yapılan reklamlara yer verilerek sürdürülmektedir<sup>1</sup>.

## II. Taşıt üstü reklam iletilerine ilişkin bir çözümleme yöntemi önerisi

Bu çözümleme yöntem önerisinden amacımız özellikle büyük kentlerde günün büyük bir bölümünü trafikte geçiren bireylerin toplu taşıma araçlarında ya da özel araçlarda taşıt üstü reklam görüntülerinden *nasıl, niçin* ve de *ne yolla* etkilenecek reklamı yapılan ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendirildikleridir. Bu doğrultuda, reklam görüntülerinin çözümlenmesinde yararlanılan geleneksel bir çözümleme yöntemi olan *biçim-içerik* ilişkisini irdeleyen yöntem *güzelduyusal* bir çözümleme biçimidir ve günümüze değin geçerliliğini korumuştur. Ancak, yine de *gösterge* kavramından yola çıkarak ve çevremizi kuşatan her şeyin birer gösterge olduğunu öne sürerek, *gösteren-gösterilen* ilişkisini inceleyen göstergebilimsel yöntemin geçerli ve yetkin bir çözümleme yöntemi olduğunu söyleyebiliriz. Buna karşın, taşıt üstü reklam görüntülerinin çözümlenmesi sürecinde göstergebilimsel yöntemi tümüyle değil, yalnızca biçim-içerik düzleminde uyguladığımızı da belirtmeliyiz. Bu bağlamda, *seçmecî* bir göstergebilimsel çözümleme yöntemi oluşturarak, hem durağan hem de devingen nitelikli taşıt üstü reklam görüntüsünde yer alabilecek tüm öğelerin çözümlenmesidir söz konusu edilen. Taşıt üstü reklam iletilerinin bireyleri, bir başka deyişle olası tüketicileri nasıl, niçin ve ne yolla etkilediğini, inandırdığını ve ürünü ya da hizmeti satın almaya yönlendirdiğini araştırmaktadır. *Anlamın,*

<sup>1</sup> Bkz. <http://www.iETT.gov.tr/faaliyetler/reklamlar.html>. 16.04.2002.

*anlamlamanın*, reklam görüntüleri gibi *metinlerde* nasıl düzenlendiğini inceleyen ve *göstergelerin* niteliklerini ortaya koyarak nasıl işlediklerini irdeleyen ve kitle iletişiminde en sık kullanılan, ancak bütünüyle *tüketmediğimiz*, göstergebilimsel çözümlenmeye değer, gerçekleştirdiğimiz taşıt üstü reklam görüntülerinin çözümlenmesine ışık tutacaktır.

Çözümlememizin amacı, incelememizin nesnesi taşıt üstü reklam görüntülerinin *ne dediği* ve *nasıl söylediğini* açığa çıkartmak, reklam görüntüsündeki her bir ögenin olası tüketicide çağrıştırdığı anlamları ve bu anlamların onu nasıl etkileyebileceğini irdelemektir. Bizce önemli olan, kaynak/verici değil, bütüncemizdeki görüntülerin alıcı/tüketiciyi nasıl etkilemeye çalıştıklarını bulgulamaktır.

Sonuç olarak, en genel tanımıyla, *görüntüyü anlamlandırma* ve kullanılan *görsel ve dilsel dizgeyi* çözümlenme işlemi, tüm iletilerin bir diziden seçilerek bir *dizim* çerçevesinde birleştirilmesine dayanan bir işlemdir. Çözümlediğimiz taşıt üstü reklam görüntülerinde görsel ve dilsel iletilerin oluşturucuları tüm öğeleriyle saptanmaya çalışılmıştır.

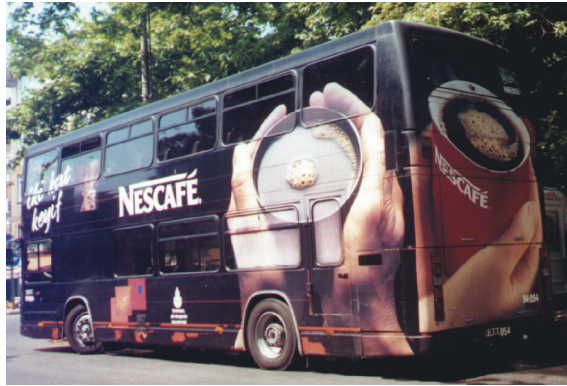
Bu bağlamda, Françoise Enel'in **L'Affiche** adlı yapıtında irdelediği, reklam asısının (afişinin) içerdiği özellikleri taşıt üstü reklam görüntülerine uyarlamak ve söz konusu özelliklere değinmek, taşıt üstü reklam görüntülerini kurgulayan dilsel-görsel/görsel-dilsel göstergelerin çözümlenmesinde büyük yarar sağlayacaktır.

Gerçekten de, şu ya da bu işlevi yerine getirmek olan birincil niteliğinin dışında, ürünün içerdiği beğeni öğeleri ancak satın alımdan sonra ortaya çıkar. Ürünü bir arzu nesnesine dönüştürmek için, tüketicinin ilgisini çekmek gerekir. Reklam iletileri tasarımcıları, bu amaçla, ürünün kendisini, büyük tüketici kitlelerine ulaşabilecek görüntüler durumuna getirebilmek için, kanıt gösterme yoluyla ve ürüne yalancı-işlevler vererek, tapıncağa (idole) dönüştürmek zorundadır. Böylece, bu yolla, ürünün çevresinde reklam iletilisiyle karşı karşıya kalan bireyin çözümleneceği bir *anlam ağı* oluşur. Yaratıcı-tasarımcı, bir reklam iletilisini kurgularken belirli bir özgürlüğe iyyerir: İmgelem gücü bir çok kurala göre yönelir. Bunların kimi görüntünün içinde yer alır, kimileriye, alıcılara özeldir. Yine de tüm bu kuralların her biri reklam iletilisinin ne denli başarılı olacağı konusunda yaratıcı-tasarımcıya güvence verecek ölçüdedir. *Anlamlandırılan görüntünün evreni* olarak adlandırılan evrenin özelliklerini, bir başka anlatımla, reklam görüntülerinin *anlamsal uzamını* çözümlenmek temel altı ölçüte bağlıdır: *Çağcılık* (modernlik); *asının beğeniye, zevke seslenmesi*; *renkler*; *anlaşılabilirlik düzeyi/okunurluk*; *devinimlilik* (dinamizm) ve *cinsel istek uyandırma* (çekicilik) etkisi; Françoise Enel, bu altı ölçüte, A.Moles'un, **L'Affiche dans la société urbaine (Kent Toplumlarında Ası)** adlı yapıtında, *görüntünün* (asının) *boyutu ve belirtisel göstergesellik* (icônité) ölçütünü de eklediğini belirtmektedir.

Tecimsel nitelikli asılar gerçekte oldukça karmaşık bir yapıya sahiptirler. Benimsedikleri özellikle tecimsel gengüdümlerle, bireyler üzerindeki etkilerini artırır. Zekice hazırlanmış bir asi hiç kuşkusuz bireyin satın alma davranışını, onu yeni bir tüketim nesnesini elde etme yolunda güdüleyerek oluşturmaktadır.

Bu anlamda, taşıt üstü reklam iletilerinin belirli işlevler aracılığıyla alıcıya ya da olası tüketicie yalnızca ürünü satın almaya ya da hizmetten yararlanmaya yönelten tutumsal (ekonomik) bir içeriğı yoktur, ayrıca ikna edici bir özelliğı de vardır. Bu özellik bireyi satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönlendirir. İletinin yüklendiğı işlevler iki grupta incelenebilir: Birinci grupta yer alan işlevler asının hedeflediğı amaçlarla ilintilidir: *Bilgilendirici işlev*, *ikna edici işlev* ve *tutumluluk işlevi*; ikinci gruptaki işlevler ise daha çok karşılaşılan ancak daha zorlukla ölçümlenebilen, bireyin içsel ve toplumsal durumunu yansıtan *ruhbilimsel* ve *toplumsal işlevler*dir: *Güven verici işlev*, *eğitici işlev*, *ortam kurgulayıcı işlev*, *güzelduyusal işlev* ve *yaratıcılık işlevi* (Bkz. Enel 1971: 19-38).

### III. Otobüs üstü reklam iletisi: "Nescafé örneğı"



#### Çözümleme ve Değerlendirme





İki katlı otobüse bütünüyle *giydirilen* reklam iletisi Nestlé'nin Nescafé ürünüdür.

### 1. Çizgisel Okuma:

İki katlı belediye otobüsünün iki yanı ve arkası Nescafé reklam iletisiyle giydirilmiş.

**1.1.** Sol yan tümüyle giydirilmiş, camlar bile koyu kahverengi renkli ve yarı saydam. Aynı dipyüzeyde hem görüntü gösterge, hem logo hem de savsöz yer almakta; **görüntü gösterge** sol yan / arkada; **logo** sol yan / orta; **savsöz** sol yan / ön ikinci kat düzleminde.

**1.2.** Sağ yanda, sol yanda aynı biçimde tümüyle giydirilmiş camlar yine koyu kahverengi renkli ve yarı saydam. Aynı dipyüzeyde hem görüntü gösterge, hem logo hem de savsöz yer almakta: **Görüntü gösterge** sağ yan / arkada (yalnız aynı görüntü gösterge değil) **logo** sağ yan / orta iki kat arasında; **savsöz** sağ yan / ön ikinci kat düzleminde, alt kat pencerelerinin altında.

**1.3.** Arka taraf, her iki yan gibi tümüyle giydirilmiş , arka cam da koyu kahverengi ve yarı saydam. Arkada yer alan göstergeler ise **görüntü gösterge** ve **görüntü gösterge** üzerinde **logo**.



## II. Dilsel / Görsel Gösterge Çözümlemesi:

### II.1. Savsöz

**Nescafé** reklam iletisinin savsözü iki katlı belediye otobüsünün her iki yanında, önünde ve ikinci kat düzleminde. Bu savsöz aynı zamanda **çengel tümce** işlevini de görmekte.

"İki Kat Keyif"

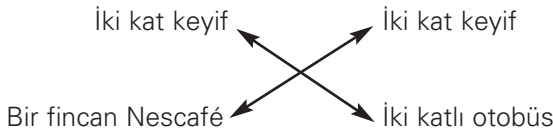
İki katlı bir otobüste görülen böyle bir savın tek bir göndergeye değil, en azından iki ayrı göndergeye özgü kavram alanını çağrıştırdığından söz edilebilir.

Burada gözlemlenebilen olgu "**iki kat**" sözlükbirim bütününün "**keyif**"i nitelendirmesinin yanısıra keyifin temeli hem NESCAFÉ, hem de otobüsten kaynaklanmaktadır.

1. "İki kat keyif"-----Gönderge<sup>1</sup>-----İki katlı otobüs
2. "İki kat keyif"-----Gönderge<sup>2</sup>-----Bir fincan Nescafé

*Kahve içmek* keyif verici bir eylem olduğuna göre, Nescafé içmenin iki kat keyif olabileceği varsayılmış ve böyle bir savsöz kullanılmıştır.

Haz veren bir başka olgu da, bu kez iki katlı otobüsün *ikinci katında yolculuk* yapmaktır. Çevreyi daha yukarıdan izlemek, içine sıkışıp kalmanın bunaltısını yaşamadan yolculuk yapmak, **tutku** türlerinden **haz duymayı, keyif verici** bir süremden geçirmektedir.



### II.2. Logo

Reklamı yapılan ürün **Nescafé**'nin logosu, **simge** özelliği taşıyor, bir başka anlatımla **betimleyici** ya da **simgesel** logo söz konusu değil. **Nescafé** yazı karakterli ve bir **ad-logo**. Ad-Logo Nescafé, Nestlé kuruluşunun kahve ürünü. Dolayısıyla dilsel gösterge niteliği ağır basmakta. **Logo** ürünün adını, ürünün türünü belirgin kılmakta ve böylece bir **özel ad** ile bir **cins adı** birarada **iki gösterilen + iki gösteren** birleşimini aktarmakta.

### II.3. Dilsel Kullanım

Uzun bir metin ya da uzun bir sözce, dilsel örgünün temelinde yer almıyor. Ancak kısa bir sözce **reklam dilinin** ayırıcı özelliği sayılmalıdır. Çünkü bellekte kalması için ne denli kısa olursa o denli uygundur. Yaya, duran bir taşıta bakarken bile geçici bir süre savsözü görecektir, otobüs hareket ederken yine süre kısıtlıdır. Bu süre içerisinde özlü, yoğun **iletibirimli** daha kolay anımsanabilir **çengel tümce** özellikli, **sözcüler** yeğlenmektedir. Buradaki kısa, çekici sözce "İki kat keyif", **eksiltili tümce** niteliklidir. Daha açık anlatımla, bu sözce bir **dizimdir** ve başka dizimlerle biraraya geldiğinde biçimsel bütünlüğe kavuşacaktır. Eksiltili tümcede eksikliği gözlemlenen biçimbirimleri saptamak gerekirse, iki değişke sunulabilir:

- |                     |                   |                      |                  |         |
|---------------------|-------------------|----------------------|------------------|---------|
| 1. (Nescafé size)   | iki kat           | (daha)               | keyif            | (verir) |
| Özne Dolaylı Tümleş | Dolaysız Tümleş   | Dolaysız Tümleş      | Belirtisiz Nesne | Eylem   |
| 2. (Nescafé size    | öbür kahvelerden) | iki kat (daha fazla) | keyif            | (verir) |
| Özne Dolaylı Tümleş | Dolaysız Tümleş   | Dolaysız Tümleş      | Belirtisiz Nesne | Eylem   |

Yukarıdaki değişkelerden birincisinde yedi anlambirim, ikincisinde de on anlambirim yer almaktadır. Bu iki değişke de **iki kat keyif** diziminin bütünlüğüne bir tümceye dönüşümünü görselleştirmektedir. Ancak böylesi tümcelerin kurulması yerine **iki kat keyif** sözcüyle yetinmenin ereklerinden biri daha **tutumlu** bir dil kullanımı, yani daha kısa daha **anımsanabilir** bir dil kullanımı, bir başkası ise yananlama yani ikincil anlamlara yol açmaktır. Reklam dili, şiir dili gibidir bu bakımdan.

## III. Görsel / Dilsel Gösterge Çözümlemesi

### III.1. Renkler

Dip yüzey koyu kahverengi yani ürünün rengidir. Koyu kahverenginin yanısıra en çok kullanılan renk ise kırmızıdır. Kırmızı **ilgi çekici**, sıcaklık verici bir **renktir**; göze çarpar. Bu nedenle asılarda, reklam iletilerinde en sık görülen renktir. Görüntü göstergelerde görülen kırmızı ile birlikte belirgin olan mavi de **rahatlığı, dinginliği** çağrıştırmaktadır.

### III.2. Logo

Nescafé'nin ad-logosu, koyu dip yüzeylerde iyice belirginleşen beyazla yazılmıştır. N yazacının üzerinden gelen çizgi sonuncu yazaca dek hemen tüm öbür yazıların tepelerinden geçer. Böylece bir **kapsayıcılık göstereni** niteliği taşır Nescafé.

Doğrusu *Nestlé* kurumunun çikolata, süt, yoğurt...vb başka ürünlerinin yanında kahvenin de bulunduğu bilinir. Bu nedenle ad-logo, ürünün kendisinin

**adıyla/türüyle** ve **üretenin** adıyla çok yakından ilintili, daha doğrusu **örtüşüktür**. Nescafé'nin üstünlüğüne göndergeleyen bir başka **gösteren** ad-logodaki N yazacının biçimsel özelliğidir. N biçimi "**kare kök**" (  $\sqrt{\quad}$  ) simgesiyle **dizisel bağintıda** özdeşleşir. Bu da **iki kat keyif** savsözünün **yerdeşi** yeni bir gösteren ya da iki **gösterilene** yönelen bir gösterenin varlığını vurgular.

### *III.3. Düzenleme*

#### *III.3.1. Sol Yan*

Görüntü göstergeler, savsöz ve logoyla giydirilmiş bu yanda iki türlü okuma olasılığı vardır: 1) Sürücünün bulunduğu yandan başlayarak önden arkaya; 2) Arkadan başlayarak öne, sürücünün bulunduğu yana.

#### **Birinci okuma ya da düzenleme çözümü:**

İki kat ortasında, sürücünün bulunduğu yanın üstünde **savsöz** ile **görüntü gösterge** vardır. Savsözün tanımını yaptığı **keyif**'in fotoğrafı, sözcenin hemen sağ yanında yer almakta. Bu **görüntü gösterge**, bir **göğüs çekim**, gösterendir.

Görüntü göstergenin sağında ürünün ad-logosu bulunmaktadır. Keyif veren ürünün adı, ad-logo olarak, otobüsün iki katının ortasında hem de iki görüntü göstergenin ortasında yer almakta. Bu konum, ürünün adının nereden bakılırsa görünülebilirliğini sağlarken **odak** işlevini görmekte, bir tür **çengel tümce** görevini yerine getirmektedir: "**Nescafé için(iz)!**" buyrumunu içeren bir çengel tümce.

Sol yan arkada ve otobüsün alt bölümünden daha doğrusu birinci katın sol alt yanından başlayıp katın sol yan arka bütününde yer alan bir **görüntü gösterge**: İki el arasında kahve dolu fincan ağzı görüntüsü.

**Okuma<sup>1</sup>**: Savsöz + Görüntü gösterge<sup>1</sup> + Ad- logo + Görüntü gösterge<sup>2</sup>

#### **Okuma<sup>2</sup> ya da düzenleme<sup>2</sup> çözümü:**

Okuma<sup>1</sup> 'in ters yönünde bir okuma ise, bir başka, ancak Okuma<sup>1</sup>'de görülen düzenlemeyi andıran düzenleme<sup>2</sup>'yi beraberinde getirir. Yukarıda yapılan çözümlemenin ters yönde gerçekleşenini görselleştirmek gerekirse:

**Okuma<sup>2</sup>**: Görüntü gösterge<sup>2</sup> + Ad-logo + Görüntü gösterge<sup>1</sup> + Savsöz

Her iki okumada da **ad-logo**, giydirmenin üzerinde odak işlevini görmekte ve gösterilenlerin gösterenlere dönüşmesiyle izleyicinin algılayışına iki seslenimle yönelmektedir:

**Okuma<sup>1</sup>**: İki kat keyif almak için Nescafé için!

**Okuma<sup>2</sup>**: Kahve içerseniz bu, Nescafé olsun; iki kat keyif alırsınız!

Okuma<sup>1</sup>'in ters yönünde bir okumaya gelince bir başka düzenleme söz konusu. Okuma<sup>1</sup>'in düzenlenmesini çağrıştırmamakta. Okuma<sup>2</sup>'yi Okuma<sup>1</sup>'in ters yönde gerçekleşmesiyle görselleştirmek gerekirse:

**Okuma<sup>1</sup>**: İki kat keyif almak için Nescafé için!

**Okuma<sup>2</sup>**: Kahve içersiniz bu, Nescafé olsun; iki kat keyif alırsınız!

İki katlı otobüsün gerek sol yanında gerek sağ yanındaki düzenlemeler bir bilgi, bir **duyuru**, bir **önerme** özelliğiyle birlikte tüketicinin anlayışına buyrum olarak seslenecek bir yapı içermektedir.

### *III.3.3. Arka Taraf*

Görüntü göstergeyle iki katlı otobüsün hemen hemen tüm arkası, dörtte üçü giydirilmiştir. Görüntü gösterge ikinci katın camına taşmış. Ayrıca yine arka camın sağ yanında Nestlé'nin **simge logosu** ve **ad-logosu** alt alta yer almakta. Görüntü göstergeye değin imza bu kez sağ üst köşede yer almış. Bu bir tür yazılı (görüntülü) kağıt / ası; üst yanında da asının içerdiği ürün üretenin logosu yer almakta.

### *III.4. Görüntü Gösterge Çözümlemesi*

Dilsel / Görsel Göstergelerin çözümlenmesi aşamasında görüntü göstergelerin çizgisel bir okuması gerçekleştirilmişti. Aynı türden bir çizgisel okuma süreci çözümleme yöntemimizin ikinci aşamasında da söz konusuydu. İkinci aşamada **renk/logo/düzenleme** çözümlenmelerinde görüntü göstergelere değinilmiştir. Ancak bu çözümlemede yani görüntü gösterge çözümlemesi sürecinde, görüntü göstergelerin tümüyle tüketilmesi yordamına başvurulacaktır.

#### *III.4.1. Sol Yan Görüntü Göstergeleri*

Bu yandan iki görüntü gösterge bulunmakta, ikisi de kahve fincanı çevresinde kurgulanmış. Çünkü **gösterilen** fincanın içerdiği **kahve**. Burada başvuru yordam **düzdeğişmedir**: Kahve fincanının içerdiği kahveye **göndergeler**. **Görüntü gösterge<sup>1</sup>** (Bkz. III.3. Düzenleme alt bölümü) : Bir elinde fincan, dişleri ortada gülen bir erkek (göğüs çekim) çok keyif almış izlenimi vermekte. **Görüntü Gösterge<sup>2</sup>** (Bkz.Agb) iki (dev) el arasında görülen fincan ağzı ve fincan içi. Kahve ve de köpüklü kahve, köpüklü Türk kahvesini anırtmaktadır. Böylece **yerel/ekinsel** bir ilgi uyandırma ereğini gütmektedir bu görüntü gösterge.



Küre çizimini çağrıştıran görüntü gösterge, küresellik konusunda belirgin bir simge niteliğini yüklenmiş görünmektedir. Bu türden bir kahveyi içen kişi küreye ayak uydurmuştur, dünyayı avuçları içinde tutmaktadır. Hem bir egemenlik hem de geniş bir toplumun parçası olma duygusunu görselleştiren bu görüntü gösterge yoluyla, **yerel (köpüklü kahve)** ile **küresel (avuçlar içindeki dünya)** özellikte bir yabancı markanın yerel kullanımı için bir reklam iletisi yapılandırılmıştır. Ayrıca bu görüntü göstergenin başkaca anlamı da kahvenin içilmek üzere ağıza götürülme devinimine başlama anını anımsatmasıdır.

### III.4.2 Sağ Yan Görüntü Gösterge2 Çözümlemesi

Bu yandaki **görüntü gösterge**<sup>2</sup> iki genç kadının **bel çekimi**, gösterendir. Kadınlardan biri sarışın, öbürü kumral. Sarışın olanın elinde kırmızı bir fincan var. Bu fincan otobüsün arkasında yer alan görüntü göstergeyle aynı renk (kırmızı) ve aynı biçimde, aralarındaki ayırım fincan üzerinde görüntü **gösterge**<sup>2</sup>'de logonun görünmemesi; fincanın logoyu taşıması beklenen yüzünde el olmasıdır. Kahve fincanını elinde tutan sarışın genç kadın gülmekte, üst dişleri ortada, ağız geniş açık, otobüsün öbür yanındaki erkek görüntü **gösterge**<sup>1</sup>'deki keyifli yüzün benzeri genç kadının yüzüdür. Bu çağcıl görünümlü genç kadının yanındaki öbür kadın, kumral olanı da **mutlu ve neşeli** görünmekte. Ayrıca her iki kadın da birbirine çok yakın duruyorlar; mutluluğu, neşeyi, keyfi paylaşıyor görünmektedirler. Kumral genç kadın da çağcıl görünümlü, dinginliği ve ayrıca da batıyı simgeleyen renkte (mavi) blucin ceket giymiş.

Böylece görüntü göstergelerin ayırıcı özelliklerini içeren **betileri** sıralamak gerekirse:

"Çağcıl" / "Batılı" / "Mutlu" – "Neşeli" "Haz" dolu anlambirimlerine ulaşılır.

Bütün bu anlambirimler gerçekte görüntüdeki **çengel** işlevini barındırmaktadır.

Çağcıl, batılı, mutlu, neşeli, haz dolu yaşam sürmek için kahve içilmelidir. Özellikle de bu kahve Nescafé olmalıdır iletisi bu **görüntü gösterge**'den çıkarsanır. Ürünün arkası, fincanın renginde yer aldığı gibi **görüntü gösterge**'den sonra görülen **ad-logodan** da anlaşılmaktadır.

Çağcıl + batılı + mutlu + neşeli + haz dolu yaşam  
Nescafé'nin tüketildiği yaşam

**Görüntü gösterge**'nin ikili görüntüsü ayrıca "**iki kat keyif**" sözcesine eklenebilecek bir artık bilgi özelliği de taşır.

### *III.4.3. Arka Taraf Görüntü Gösterge Çözümlemesi:*

Sol yan arkadaki kahve fincanını avuçlarının içinde tutan elleri içeren görüntü, bu görüntü göstergedeki devinim, kahvenin içiliş devininin başlangıcı ya da sonu gösterenin arka tarafta, bir önceki ya da bir sonraki devinimi görüntüsünü taşımaktadır. Genelde soğuk ya da sıcak içecek reklamlarında verilmek istenen ve içme isteği uyandıran eylemlerin benzeridir. Örneğin soğuk biranın arkaya devrilen kafanın devinimsel göstereniyle kana kana içilmesi betimlenebilir ve böylesi bir istek uyandırılır. Aynı türden yaklaşım dolayısıyla, "**İşte kahveniz taze ve sıcak içmenizi bekliyor !**" imgesi iki katlı otobüsün arka tarafına giydirilen görüntü göstergeyle yaratılmıştır. El ile fincanın eğilimi, içime hazır durumu ya da içimden hem sonraki anı gösteriyor gibidir. Fincanın içindeki köpükler hem Türk kahvesinin hem de kahvenin henüz pişirilmiş, yani sıcak ve taze olduğunun göstergesidir.

Görüntü gösterge kavramı bağlamında simge-logo da ele alınabilir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, arka üst sağ tarafta yer alan ve tüm görüntü göstergeye imza atan temel logo **Nestlé**, daha doğrusu Nescafé'nin "Nes" inin açılımı kuruluşun adıdır. Nestlé **ad-logo** özelliğini yüklenmişken bu ad-logo'nun üzerinde aynı kuruluşun **simgesel-logosu** yer almaktadır.



Bu simgesel-logo bir ağaç dalındaki kuş yuvası, bu yuva içerisinde iki yavru kuş, yuvanın kenarında duran büyük olasılıkla anne kuş görüntü göstergelerden oluşmuştur. Nestlé'nin simgesel-logosu ilk ürünü çikolatayı çağrıştırmaktan öte, yuvada annenin çocuklarına bakması, dolayısıyla da beslemesi düşüncesini ya da daha doğrusu dizisel bağıntıların belirginleşmesini sağlar. Nestlé çocukların beslenmesini ve de giderek ailenin beslenmesini sağlayan üreticidir. Nestlé'nin ad-logosu ile simgesel-logosu, kapsayıcı, içerici, gözetici, kollayıcı anlambirimlerine göndergelemektedir.

### III.5. Yazı Biçimi:

İki tür yazı biçimi söz konusudur.

**1.NESCAFÉ:** İri punto, serifsiz yazaçlarla ve üzerindeki kare kök imiyle görselleştirilmiştir. Yazaçlar arasındaki boşluklar kırmızı dipyüzey üzerinde beyaz yazılan logonun okunurluk düzeyini arttırmaktadır. Özel bir yazı biçimidir.

**NESTLÉ:** İri punto, serifsiz yazaçlarla ve üzerinde kare kök imiyle verilmiştir. Yazaçlar arasındaki boşluklar kahverengi dipyüzeye beyaz yazılan kurum logosunu okunur kılmaktadır. Ayrıca, üzerinde konumlandırılan simgeyle, logonun dikkat çekici özelliğini pekiştirmektedir. Tıpkı ad-logo gibi özel bir yazı biçimidir.

**2."İki kat keyif":** Beyaz iri punto, ancak el yazısıyla yazılmış, eğimli bir yazı biçimidir. Bir konuda alınan not niteliğini taşımakta, dolayısıyla "**kişisel**" / "**bireysel**" özelliğiyle, karşıt sayılan "**toplumsal**" da anımsatmaktadır. Çünkü aynı yüzeyde birlikte yer aldığı **ad-logo**'nun daha toplumsal, en azından topluma, topluluklara yönelik bir niteliği vardır.

## IV. Değerlendirme

Nescafé reklam iletisinde **biçim / içerik** ikilisinde bir **bakışım** ve bir **koşutluk** gözlemlenmiştir. İçeriğin iletisi (Nescafé size) iki kat keyif (verir) sözcüyle dile getirilebilir. Sözcenin / savsözü "**iki kat keyif**", "**iki katlı otobüs**" göstereniyle (gerçekliğiyle) biçimde de dengelenmiş, bakışım ve koşutluk sağlanmıştır. "**İki kat keyif**" kahvenin verdiği keyiftir ve küresel / yerel niteliğe (ikisine birden) yöneliktir. Verdiği keyif dostluktan (iki genç kadın) alınan **haz** denli etkili ya da **iki katlı otobüste yolculuk etmekten** duyulan **haz** denli etkilidir.

Bütün bu değerlendirme, üç aşamalı çözümleme sürecinde yer alan verilerin ışığında gerçekleştirilmiştir:

"İki kat keyif"	∩	"İki dostun birlikteliği"
"İki kat keyif"	∩	"İki katlı otobüste yolculuk"
"İki kat keyif"	∩	"Bir fincan Nescafé sıcak ve taze"

## V. SONUÇ

Günümüzde, geleneksel televizyon, radyo, yazılı kitle iletişim ortamlarında yer alan reklamlar giderek yerlerini, "24 Saat Açık" reklamlara mı bırakıyor dersiniz? Gerçekten de artık, markalar "vitrin"e ve "cam"a çıkartılıyor, "yer" alıyor, "gezintiye çıkıyor", "göğe çıkartılıyor". Kimileri, "görüntü kirliliği"nden yakınsa da, düşünür Alman Wolfgang Haug'un da belirttiği gibi, "reklam bir günlük yaşam biçimidir" (Bkz. Mattelard 1994: 119) sözü her gün gerçekliğini, doğruluğunu bir kez daha kanıtıyor.

Hiç kuşkusuz, açık hava reklamcılığı 21.yüzyıla damgasını vuran "Yükselen bir değer". Kent yaşamının *olmazsa olmaz* bir parçası. Sürekli bir ileti ve görüntü bombardımanı altındayız. Ve bu bombardımandan kendimizi sakınmamız olanaklı değil. Çünkü açık hava reklam iletisi bilinçaltımıza seslenmekte ve iletinin dört saniye gibi kısa bir sürede belleğimize kaydedilmesini sağlamakta. Öyle ki, günlük yaşantımız içinde bizlere aktarılmak istenen iletiye karşı tepki vermeye hazırlıklı olmadığımızdan, görüntüyü "zaplayamıyoruz", sayfayı "çeviremiyoruz": Duyuraçlar, belirgeler, binalar, duraklar, reklamı taşıyan her tür "araç" ve de her gün karşılaştığımız, kimileyin sürdürdüğümüz, kimileyin yolculuk ettiğimiz taşıt araçları her an her yerde bizleri kuşatmış durumda.

Bu anlamda, *"bireyi kuşatan dünyadaki anlamı oluşturan bağıntıların, anlamın birey üzerinde bıraktığı etkilerin, kavranabilir ve/ya da duyumsanabilir nitelikte olmalarına karşın, her zaman belirtik, açık seçik, kendini kolayca ele veren, rahatlıkla gözlemlenebilen ve tartışmasız olarak algılanabilen nitelikte olmadığıdır. Anlamı oluşturanın yalnızca 'işittiklerimiz', gördüklerimiz, duyumsadıklarımız değil; açıkça söylenenin, yaşananın, gözlemlenenin aynı zamanda, altında, üstünde ya da yanında bulunduğudu"* (Sarı 1999: 374) Dolayısıyla önerdiğimiz göstergebilim tabanlı çözümleme yöntemi, reklam iletisinin çoğunlukla devingen bir araç üzerinde nasıl okunduğu, nasıl algılandığı ve nasıl anımsanabilir kılındığına ortaya koymakta işlev taşıyacaktır.

Bu doğrultuda, çözümlediğimiz Nescafé reklam iletisinde vardığımız sonuç hiç de şaşırtıcı değildir. Marka, yararlanılan çarpıcı renkler ve uygun yazı biçimiyle iletide ön plandadır. Dilsel ileti, bir başka anlatımla savsöz, çengel tümce ya da/ve açıklayıcı metin kısa, açık ve yalın; reklamı yapılan ürünün özelliklerini, tüketiciye sağlayacağı yararları görselleştirmektedir. Söz konusu reklam iletisinde hem görsel hem de dilsel nitelikli görüntü göstergelerden yararlanılmaktadır.

Çözümlemeye çalıştığımız bütüncemizin nesnesi reklam iletisi, her görsel ya da dilsel ileti gibi, görüntünün bütününde amaç işlevler ve ruhbilimsel-toplumsal işlevler olarak tanımlanan işlevler yüklenmiştir. Aşağıdaki çizelgede de gözlemlenebileceği gibi, açık hava reklam iletisinin okurda yarattığı etkinin, iletinin tasarım aşamasında göz önünde bulundurulması gereken belirli ilkelere bağlı bulunduğu ortaya çıkmaktadır.



		Amaç	İşlevler		Ruhbilimsel	Toplumsal	İşlevler	
	Bilgilendirici	İkna edici	Tutumluluk	Güven verici	Eğitici	Ortam Kurgulayıcı	Güzel duyuşsal	Yaratıcılık
Nescafé	-	+	+	+	-	+	+	+

İletiler, bu bağlamda, olası tüketicide beklenen etkileri yaratacak nitelikte olmalıdır. Başka bir anlatımla, iletiler "(...) amaçlanan hedefin dikkatini çekecek biçimde düzenlenmeli ve gönderilmelidir; hedefin gönderge çevresine uygun ve paylaşılmak istenen anlamı verebilecek gösterge ve dizgelerle/kodlarla sunulmalıdır; hedefin kişilik gereksinimleri uyandırılmalı ve bunlar doyurucu önermeler taşınmalıdır; amaçladığı etkiler/istenilen davranışlar hedefin tepkilerini geliştireceği ortamdaki, gruptaki rol ve statüsüne, değerlere, davranış kurallarına uygun olmalıdır." (Güz 1998: 87)

Sonuç olarak, Türk ası (afiş) sanatı ve reklamcılığı İhap Hulusi (1898-1986) ile başlamıştır<sup>2</sup>. Türkiye’de, 1920’li yıllarda, günümüzde de olduğu gibi, ası reklamın en etkin aracıydı. İhap Hulusi bir asının etkin ve etkili kullanımına dikkati çekmek amacıyla çağcıl bir asının özelliklerini irdelerken önemli ayırıcı noktalardan *açıklık, yalınlık, görülebilirlik, çarpıcılık ve çekiciliği* sıralar. Ayrıca bir çağcıl asının *şaşkınlık uyandırması, çabuk okunabilmesi, algılanabilir, bellekte kalabilir, kısa, özlü, buyrumcu, canlı, devimli, karşıt renkleri barındırabilir* nitelikler taşıması gerekmektedir. "Afişler göze söyleyen reklamlardır ve modern reklamcılığın en mühim bir şubesidir. Modern bir afişte bulunması gerekli olan en belli başlı karakterler şunlardır:

1. Uzaktan birdenbire görülebilmeli, açık ve sade olmalı, göze çarpmalı.
2. Göreni büyülemeli, hayret uyandırmalı.
3. Yakından çarçabuk okunabilmeli.
4. Mevzuu kolayca anlaşılır olmalı.
5. Yazısı kendi kendine hatırda kalabilmeli.
6. Yazısı bir vecize gibi kısa, hem de emredici olmalı.
7. Canlı ve hareketli olmalı.
8. Sert ve zıt renkler taşınmalı." (Akçura 2002: 233)

Bir başka anlatımla, bir reklam planlaması sürecinde ikincil derecede önem taşıyan açık hava reklamı medya planlaması öncelikle aktarılacak iletilerin net ve açık olmasını, hedef pazarın iyi belirlenmesini, taslağın özenle hazırlanmasını gerektirir. Bu anlamda, pazarlama gengüdümlerinin tam olarak belirlenmesi, taslak bütçesinin tam olarak hesaplanması da gerekmektedir. Tüm bunlara ek biçimde, açık hava reklam iletisinin yalın bir dipyüzey üzerinde okunaklı bir yazı biçemi sunan kısa bir metinden, çarpıcı ve uyumlu renklerden, üç ya da dört seslemenden oluşan sözlükbirim/anlambirimlerden, yerinde bir ürün tanımlanmasından ve büyük ilgi çekici resimlemelerden oluşması da etkili ve etkin bir reklam aracı olabilmesi için unutulmaması gereken ölçütlerdendir.

<sup>2</sup> Bkz. [http://www.ihaphulusi.gen.tr/ender\\_merter.html](http://www.ihaphulusi.gen.tr/ender_merter.html).12.05.2005; Ayrıca Bkz. MERTER Ender (2005), *Çizgi Dünyasına Yolculuk*, İstanbul, Boyut Yayınları.

**Kaynakça**

AKÇURA Gökhan (2002), *Uzun Metin Sevenlerden Misiniz?*, İstanbul, Om Yayınevi

DUPONT Luc (2001), *Quel média choisir pour votre publicité*, Kanada, Editions Transcontinental

ENEL Françoise (1971), *L’Affiche, Paris*, Maison Mame

GÜZ Nükhet (1998), *Ulusal Savunma ve Ulusal Güvenlik Yapılanmasında İletişim Stratejileri*, İstanbul, Harp Akademileri

GÜZ Nükhet, KÜÇÜKERDOĞAN Rengin, SARI Nilüfer, KÜÇÜKERDOĞAN Bülent, ZEYBEK Işıl (2002), *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul, İnkılap Yayınları

MATTELARD Armand (1994), *Reklamcılık*, Çev. Fatoş Ersoy, İstanbul, İletişim Yayınları

SARI Nilüfer (1999), *Devingen Reklam Görüntülerinde Gösterge Çözümlemesi: Üç Reklam Örneği*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

<http://www.iett.gov.tr.16.04.2002>

<http://www.ihaphulusi.gen.tr.12.05.2005>