



T.C.

STANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ GRAFİK  
TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Hazırlayan: **Emre ELDEK**

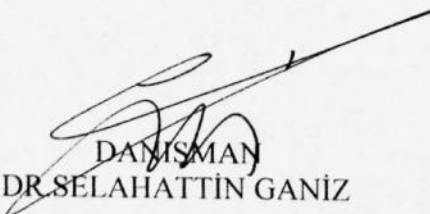
istanbul-2014

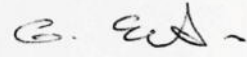
T.C.  
İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ  
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

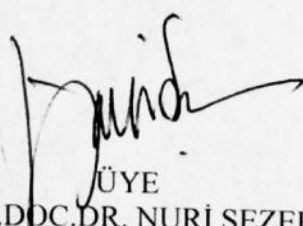
28/02/2014

Enstitümüz **Grafik Tasarımı** Ana sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden **115110118** numaralı **Emre Eldek** "İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 12.02.2014 tarih ve 2014/2 sayılı toplantısında seçilen ve Sefaköy Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin 48. maddesi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

  
DANISMAN  
PROF.DR.SELAHATTİN GANİZ

  
ÜYE  
PROF. GÜLER ERTAN

  
ÜYE  
YRD.DOÇ.DR. NURİ SEZER

## YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ” başlıklı bu çalışmamın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

.....

Emre ELDEK

## ONAY

Tezimin ka ıt ve elektronik kopyalarının stanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ar ıvlerinde a a ıda belirtti im ko ullarda saklanmasına izin verdi imi onaylarım:

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden eri ime açılabilir.

Tezim/Raporum sadece stanbul Arel yerle kelerinden eri ime açılabilir.

Tezimin/Raporumun .....yıl süreyle eri ime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için ba vuruda bulunmadı ım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden eri ime açılabilir.

.....

**Emre ELDEK**

## ÖZET

### AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Emre ELDEK

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

Danışman: Prof. Dr. Selahattin GANİZ

Ekim, 2014

126 sayfa

Bu çalışma, şehir hayatının bir parçası haline gelen, grafik sanatlardan doğmuş ve bugün grafik tasarımın başlıca konularından biri olan “açık hava reklamları”nın, tarihsel gelişim süreçleri göz önüne alınarak, grafik tasarım açısından incelenmesini konu almaktadır.

Beşinci bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde açık hava reklamcılığının tanımı yapılmış, özelliklerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde de sırasıyla reklamın genel tarihi; açık hava reklam ortam ve araçlarının ilk kez kullanılmaya başlandığı tarihlerden günümüze ne gibi amaçlardan geçtiği; açık hava reklamlarının hangi amaçlarla, nerelerde ve nasıl kullanıldığını anlatılmıştır. Savaş dönemlerinde, açık hava reklam ortam ve araçlarının kitleler üzerindeki etkisinden faydalanan siyasi erkin, bu mecraları propaganda amacıyla kullanması beşinci bölümde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Üçüncü bölümde afişin sanatsal bir ifade aracı olarak doğuşu, belli başlı afiş sanatçılarının ekseninde gelişimi ve sanat akımlarıyla etkileşimi incelenmiştir. Bugünkü kullanım şekliyle başlıca açık hava reklam mecraları başlıklara ayrılıp örneklerle açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde Türkiye’de açık hava reklamcılığının gelişimi ve Türk afiş sanatçıları konu alınmıştır. Bölümler ayrıntılı olarak kaynak taramalarından derlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Açık Hava Reklamları, Açık Hava Reklam Mecraları, Afiş, Billboard, Megaboard, Superboard, Bina Giydirme, Araç Giydirme, Gerilla Reklam, Açık Hava Reklamcılığının Tarihçesi

## **ABSTRACT**

### **AN ANALYSIS OF OUTDOOR ADVERTISING CHANNELS FROM A GRAPHIC DESIGN PERSPECTIVE**

**Emre ELDEK**

**Master of Arts Thesis in Graphic Design**

**Supervisor: Prof. Dr. Selahattin GAN Z**

**February, 2014**

**126 pages**

This study undertakes an analysis of outdoor advertising; a medium which has become a major component of city life, was derived from graphic arts and is now one of the primary concepts in graphic design, with consideration of the stages of its historical development and from a graphic design perspective.

The study is composed of five sections. In the introductory section outdoor advertising is defined, along with a discussion of its characteristics. The second section provides a general history of advertising, identifies the stages that outdoor advertising media and its tools have gone through since the first days of their use and explains the objectives of outdoor advertising along with where and how it is applied. Wartime uses of outdoor advertising media and tools by political forces with intentions of mass propaganda are then observed in five subsections.

The third section of the study analyzes the birth of banner as a tool for artistic expression, its development within scopes of some of the eminent banner artists and its interaction with art movements. Major outdoor advertising channels are classified in terms of their contemporary applications and explained with examples.

In the fourth section, the development of outdoor advertising in Turkey and the case for Turkish banner artists are investigated. The sections are mostly compiled of reviews of the literature.

**Keywords:** Outdoor advertising, outdoor advertising channels, banner, billboard, megaboard, superboard, on-wall advertising, on-vehicle advertising, guerilla marketing, history of outdoor advertising.

## ÖNSÖZ

Açık hava reklamları grafik tasarım uygulamasını kitlelerle ula tıran en önemli alanlardan biridir. zleyicisiyle bazen çok kısa bir an bulu mu da olsalar, onu yakalamayı ba aran, dü ünmeye zorlayan, iletisini en hızlı ekilde kavratan ve gün geçtikçe de daha çok maruz kalınan bir ortamdır. zleyicisini iletileri anlamaya zorladı ı kadar, tasarımcısını da her zaman daha yaratıcı olmaya zorlar. Son derece hareketli bir ortamdır ve teknolojik geli melere paralel olarak araç ortam ve uygulama teknikleri sürekli yenilenmektedir.

Böylesine dinamik bir alan olan açık hava reklamlarının temel grafik tasarım disiplinlerine uygun olarak incelenmesi, mevcut bilgilerin derlenmesi ve daha güncel bir hale gelmesi motivasyonu bu çalı mayı hazırlamı bulunuyorum.

Bu çalı mada, yo un akademik çalı maları arasında zamanımı ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danı manım Prof. Dr. Selahattin GAN Z'e ilgi ve deste inden ötürü te ekkürlerimi sunarım. Yardımlarını ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Güler ERTAN'a ve Yrd. Doç. Dr. Nuri Sezer'e te ekkürü bir borç bilirim. Ayrıca çalı mam boyunca sabır gösteren ve bana destek olan e im Ö r. Gör. S. Seçil YILDIRIM ELDEK'e ve yardımlarından dolayı Ara . Gör. Seçkin Yıldırım'a te ekkür ederim.

**STANBUL, 2014**

**Emre ELDEK**

## Ç İNDEK İLER

ÖZET-----	V
ABSTRACT-----	VI
ÖNSÖZ-----	VI
EK İLLER İLİSTESİ -----	XI

### 1. BÖLÜM

#### G İR

1.1. Açık Hava Reklamcılığı ının Tanımı ve Özellikleri-----	2
---	---

### 2. BÖLÜM

#### GEÇM İŞTEN GÜNÜMÜZE AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ KULLANIMI

2.1. İlk Ça ğlardan 15. yy.' a Kadar Reklamın Tarihi-----	4
2.2. Matbaanın ıncadından 20. yy.ın İlk Çeyre ğine Kadar Modern Reklamcılığı ın ve Açık Hava Reklamcılığı ının Geli ğim Süreçleri-----	8
2.3. Birinci ve İkinici Dünya Sava ğları Dönemlerinde Açık Hava Mecralarının Propaganda Amacıyla Kullanımı-----	13
2.3.1. Rus Sosyalist Propagandası -----	19
2.3.2. Nazi-Alman Propagandası-----	25
2.3.3. İngiltere'de Propaganda Faaliyetleri-----	36
2.3.4. Uzakdo ğu'da Propaganda Faaliyetleri-----	41
2.3.5. Amerikan Propagandası -----	42



2.4. 20 ve 21. yy.da Açık Hava Reklamcılı 1-----	48
--	----

### 3. BÖLÜM

#### AÇIK HAVA REKLAM MECRALARI

3.1. Afi -----	52
3.2. Billboard -----	74
3.3. Süperboard -----	81
3.4. Megaboard (Megalight)-----	82
3.5. Gezici\Transit Açık Hava Reklam uygulamaları-----	83
3.6. Bina Üzeri Uygulamalar-----	86
3.6.1. Bina Giydirme-----	86
3.6.2. Cephe Kaplama-----	87
3.6.3. Cam grafi i-----	89
3.7. Otobüs Durakları ve Raketler(Mini Board)-----	89
3.8. Silindir Board-----	90
3.9. Multimedya Ekranlar ve Spektakülerler-----	91
3.9.1. Spektaküler-----	91
3.9.2. LED Ekran-----	92
3.10. Street Art(grafiti)-----	94
3.10. Gerilla Reklam-----	97

## 4. BÖLÜM

### TÜRK YE'DE REKLAMIN TAR HSEL GEL İ M VE AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ KULLANIMI

4.1. Cumhuriyet Öncesi-----	99
4.2. Cumhuriyetin lanından Sonra-----	100
4.2.1. hap Hulusi Görey-----	103
4.2.2. Kenan Temizan-----	107
4.2.3. Mengü Ertel-----	108
4.2.4 Yurdaer Altınta -----	110
4.2.5. Sait Maden-----	112
4.2.6. Mithat Özar-----	113
4.2.6. Atıf Tuna-----	113
4.2.7. Mesut Manio lu-----	114
4.3. Yakın Tarihte Türkiye'de Açık Hava Reklamcılı ının Geli imi-----	116
KAYNAKÇA-----	119
ÖZ GEÇM -----	123

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ

5.1. Açık Hava Reklamlarının Gelişimi -----	119
5.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığının gelişimi-----	122
5.3. Geleceğe yönelik çıkarımlarım-----	124

### EKLER LİSTESİ

	Sayfa
<b>ekil 2.1.</b> Eski Yunan Vazosu .....	5
<b>ekil 2.2.</b> Efes Antik Kenti’nde bir kaldırımında yer alan mermer oyuntu.....	7
<b>ekil 2.3.</b> Alfred Leete, “Ülkenin Sana ihtiyacı Var” Asker toplama afişi .....	16
<b>ekil 2.4.</b> James Montgomery Flagg, “Seni ABD Ordusu için” stiyorum .....	17
<b>ekil 2.5.</b> Fritz Erlor, “Zafer için yardım et” 1917, Almanya.....	32
<b>ekil 2.6.</b> Bolşevik ajit-prop treni, 1920.....	20
<b>ekil 2.7.</b> Bolşevik ajit-prop treni, 1920.....	21
<b>ekil 2.8.</b> Kızıl Meydan’da Spor Gösterisi, 1935, SSCB.....	22
<b>ekil 2.9.</b> Life arivi, Stalin Konuşma Yaparken, SSCB.....	22
<b>ekil 2.10.</b> Gönüllülere Katıldın mı?” 1920, SSCB.....	23
<b>ekil 2.11.</b> “Konuşma, Dilini Anının içinde Tut” 1940-45, SSCB.....	24
<b>ekil 2.12.</b> Irakly Toidze, “Anayurt seni çağırıyor!”, 1941, SSCB ....	25

<b>ekil 2.13.</b>	Nazi Propaganda Bakanlı ı, “Radyo, Her Yerde!”.....26
<b>ekil 2.14.</b>	Nazi propaganda foto rafları. 1935, Almanya.....27
<b>ekil 2.15.</b>	Yahudileri karalama politikasına hizmet eden birkaç poster, Almanya.....28
<b>ekil 2.16.</b>	Hitler, 1937, sviçre.....29
<b>ekil 2.17.</b>	Heinrich Hoffmann, Nuremberg Parti Kongresi, 1934.....30
<b>ekil 2.18.</b>	John Heartfield, Hitler Selamının Anlamı: Milyonlar Arkamda, Ekim 1932,Almanya.....32
<b>ekil 2.19.</b>	John Heartfield, “Ya asın, Tereya mın Hepsi Bitmi !” Aralık, 1935, Almanya.....33
<b>ekil 2.20.</b>	Sava ekonomisi temalı afi lere birkaç örnek, Almanya....34
<b>ekil 2.21.</b>	Bol evizm ve Sovyet kar ıtı afi lere birkaç örnek.....35
<b>ekil 2.22.</b>	Norveçli karikatürist Harald Damsleth “Liberators” 1944..35
<b>ekil 2.23.</b>	”Volkssturm(Halk Ordusu)” adı verilen birlikler için tasarlanmı birkaç afi .....36
<b>ekil 2.24.</b>	Yardım gönderen gemileri korumak için hazırlanmı afi lere birkaç örnek.....37
<b>ekil 2.25.</b>	“Askere katılmayan erkeklere 5 soru.”, Poster, 1915.....38
<b>ekil 2.26.</b>	Askere katılımı te vik amacıyla hazırlanan afi ler.....39
<b>ekil 2.27.</b>	ngiliz’lerin kadınlar için hazırladı ı afi lere birkaç örnek.39
<b>ekil 2.28.</b>	“keep calm and cary on(Sakinli ini koru ve Devam et)”...40
<b>ekil 2.29.</b>	“Rise Of Asia (Asya yükseliyor.) ” 1944.....41
<b>ekil 2.30.</b>	“Crush Anglo-Americans” 1944.....42
<b>ekil 2.31.</b>	“Wake up, America!”, “Boys and girls! You can help your Uncle Sam win the war”, “Don’t read American history, make it!”, James Montgomery Flagg, 1917.....43
<b>ekil 2.32.</b>	Çe itli Amerikan propaganda posterleri.....44

<b>ekil 2.33.</b>	Soldaki “Together We Win (Birlikte Kazanacağız)” isimli afi te ülke için çalı manın önemi vurgulanmaktadır. Soldaki “Sow the seeds of victory(Zafer tohumları ek)” adlı afi le halka yiyecek tasarrufu yaptırmak amaçlanmaktadır. James Montgomery Flagg, 1917-1918.....45
<b>ekil 2.34.</b>	ABD’nin Nazi Almanyası’nı hedef gösteren afi lerine birkaç örnek,1940.....46
<b>ekil 2.35.</b>	“Loose talk can cost lives (dikkatsiz konu man hayatına mal olabilir)”, C.C. Beall ; çe itli afi örnekleri.....46
<b>ekil 2.36.</b>	“We can do it!”, J. Howard Miller, 1943. ; anonim.....47
<b>ekil 2.37.</b>	Japonlar’ı çirkin gösteren ırkçı afi lere birkaç örnek.....48
<b>ekil 2.38.</b>	Times Square Meydanı, New York gündüz ve gece.....51
<b>ekil 3.1.</b>	Ströer Kentvizyon ırketinin reklam panoları için kullandı ı teknik ölçüler .....54
<b>ekil 3.2.</b>	“Les Chats”, Eduard Manet, 1868; “Five Celebrated Clowns”, Joseph W. Morse, 1856.....56
<b>ekil 3.3.</b>	Jules Cheret, 1896.....57
<b>ekil 3.4.</b>	“Moulin-Rouge”, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.....58
<b>ekil 3.5.</b>	“Divan Japonais”, 1895; “Jane Avril”, 1893. Henri de Toulouse-Lautrec.....59
<b>ekil 3.6.</b>	Pierre Bonnard “Babylone d’Allemagne” 1894.....60
<b>ekil 3.7.</b>	Pierre Bonnard afi lerine 2 örnek.....61
<b>ekil 3.8.</b>	Frederick Walter’in “The Woman in The White” .....61
<b>ekil 3.9.</b>	“Motorcycles Comiot” 1898 ve “Lait pur Sterilise” 1897, T. Alexandre Steinlen.....62
<b>ekil 3.10.</b>	“Tropon”, 1899, Henry Van de Velde.....63
<b>ekil 3.11.</b>	“A Comedy of Sighs”, Aubrey Beardsley,1894.....64

<b>ekil 3.12.</b>	Mucha'nın Sarah Bernhardt için yaptığı "Medee(1898)" ve "La Samaritaine(1897).....65
<b>ekil 3.13.</b>	"Delftsche Slaolie", Toorop, 1894 ve "Ver Sacrum", Gustave Klimt, 1898.....66
<b>ekil 3.14.</b>	"Die Traumenden Knaben" 1908 ve "Drama-Komoedie"1907, Oscar Kokoschka.....67
<b>ekil 3.15.</b>	Raoul Hausmann, 1920; George Grosz, 1916; Hannah Höch, 1919.....68
<b>ekil 3.16.</b>	Lissitzky, 1919 ve Herbert Bayer, 1927.....68
<b>ekil 3.17.</b>	Adolphe Mouron Cassandre.....70
<b>ekil 3.18.</b>	I. Jan Tschichold; II. Piet Zwart ,1931; III. Paul Schuitema, 1927; IV Willem Sandberg; V. Henrick N. Werkman; VI. Walter Herdeg.....71
<b>ekil 3.19.</b>	Herb Lubalin.....72
<b>ekil 3.20.</b>	Andy Warhol'un Pop Art ikonu olmu "Marilyns".....73
<b>ekil 3.21.</b>	Siegfried Odermatt, 1982; Rosmarie Tissi, 1983; Wolfgang Weingart,1981. Post modern üsluba örnek .....74
<b>ekil 3.22.</b>	1930'larda kullanılan billboard örnekleri.....76
<b>ekil 3.23.</b>	1942 bir ekmek fabrikasının reklamı ve bir hava yolu şirketinin reklamı.....76
<b>ekil 3.24.</b>	Ford otomobil reklamı, 1955 ve 1950'lerin başında yapılmı Camel reklamı.....77
<b>ekil 3.25.</b>	Paris, 1955.....78
<b>ekil 3.26.</b>	1960-1970'ler, talya.....79
<b>ekil 3.27.</b>	1970'ler, Rock and roll konulu el yapımı panolar, ABD....80
<b>ekil 3.28.</b>	Kubin-Nicholson reklam şirketi, 1980'ler, billboard örnekleri.....80
<b>ekil 3.29.</b>	Türkiye'den billboard örnekleri.....81
<b>ekil 3.30.</b>	Jack Daniel's, 1940s; Los Angeles Times, 1961; The Beatles, 1969; <i>Pink Floyd</i> , 1979 (Fotoğraf: Robert Landau).....82

<b>ekil 3.31.</b>	Megalight örne i.....	83
<b>ekil 3.32.</b>	paramotor ve zeplin reklam örne i.....	84
<b>ekil 3.33.</b>	Otobüs içi reklam örnekleri.....	85
<b>ekil 3.34.</b>	Ful kaplama otobüs giydirmeye bir örnek ve otomobil tipi araç giydirmeye bir örnek.....	86
<b>ekil 3.35.</b>	Bina giydirme örne i.....	87
<b>ekil 3.36.</b>	Bina cephesi kaplama örne i.....	88
<b>ekil 3.37.</b>	Wall Dog Advertising.....	88
<b>ekil 3.38.</b>	Cam grafi i örne i.....	89
<b>ekil 3.39.</b>	Otobüs dura ı ve raket örne i.....	90
<b>ekil 3.40.</b>	Silindir Board örnekleri. Soldaki sviçre, 1955. Sa daki Türkiye, günümüz.....	91
<b>ekil 3.41.</b>	Bir “spektaküler”in farklı zamanlarda çekilmi 4 foto rafı.....	92
<b>ekil 3.42.</b>	Megaboard benzeri led ekran ünitesi.....	93
<b>ekil 3.43.</b>	AVM içerisinde LED ekran kullanımı.....	94
<b>ekil 3.44.</b>	Grafiti örne i.....	95
<b>ekil 3.45.</b>	Üç boyutlu kaldırım resmi örnekler.....	96
<b>ekil 3.46.</b>	Gerilla reklam uygulamalarına örnekler.....	98
<b>ekil 4.1.</b>	Yürüyen billboard.....	101
<b>ekil 4.2.</b>	Yürüyen billboardlara günümüzden iki örnek, ABD .....	102
<b>ekil 4.3.</b>	hap Hulusi Görey’in çalı malarında örnekler .....	105
<b>ekil 4.4.</b>	hap Hulusi Görey’in çalı malarında örnekler .....	106
<b>ekil 4.5.</b>	Hab mich lieb(1942); Meine Frau Teresa (1942), Kenan Temizan’ın film afi i örnekleri.....	107
<b>ekil 4.6.</b>	Mengü Ertel’in afi çalı malarından örnekler.....	109
<b>ekil 4.7.</b>	Yurdaer Altınta ’ın afi çalı malarından örnekler.....	111

<b>ekil 4.8.</b>	Sait Maden'in bir afi ve bir kitap kapağı çalıması.....	112
<b>ekil 4.9.</b>	Atıf Tuna'nın Çalımalarından örnekler.....	114
<b>ekil 4.10.</b>	Mesut manio lu çbs boyaları reklam afi çalıması.....	115
<b>ekil 5.1.</b>	1996 yılında öldürülen müzisyen Tupac Shakur' un hologram görüntüsü .....	125
<b>ekil 5.2.</b>	Clear Su Perdesi Projesi, 2012.....	126



## 1. BÖLÜM

### G R

Grafik tasarım, Güzel Sanatlar'ın estetik nitelikleriyle birlikte, resim ve yazıyı birbirini tamamlayan bir düzenleme içinde kullanarak, bir mesajı görsel iletişim yoluyla hedef kitleye duyurma i levini kapsar. Grafik tasarım estetikle i levini bir araya getirirken i levini önde tutmalıdır çünkü daima kitleyle iletişim yollarını arayıp bulmak zorundadır. En temel hedefi kitlelere ulaşmak olan açık hava reklamları, kitle iletişimi konusunda grafik tasarımın önemli sacayaklarından biridir. Sokakta yürürken, araba kullanırken, durakta beklerken, herhangi bir toplu ulaşım aracıyla seyahat ederken, bir AVM'de alışveriş yaparken kısaca şehir hayatında evden dışarı adım attığımız her an bu kitle iletişim ortamının içindeyiz ve artık açık hava reklam iletilerinden kaçamayacağımız bir noktaya gelmiş durumdayız. Hızla aceleyle bir yere yetişmeye çalışalım ister sakin bir gezinti yapalım, kederli, mutlu ya da yorgun olalım, her koşulda ve her yerde görülen alanımıza girmeyi başaran bir iletişimle karşılaşabiliriz.

Açık hava reklamları yavaş yavaş görsellik vurgusuyla grafik tasarımın çizgi, renk, doku, renk gibi unsurlarını ve ritim, denge, vurgu, bütünlük gibi ilkelerini içinde barındırır. Bu mecralar ürün, hizmet tanıtımı ve yaygın sosyal mesaj iletiminde büyük katkı sağlarlar. Oysaki Türkiye'de yakın diyebileceğimiz bir tarihe kadar açık hava reklamcılığı denilince paslı metal tabelalar ve yırtılmış afişlerden oluşan kirlilik akla gelirdi. Bu gün bu imajın değeri tartışılabilir. Açık hava reklamcılığına olan ilginin ve yatırımların artmasıyla sektörde yaşanan büyümenin neticesinde, açık hava reklam şirketleri estetik kaygılarla hazırlayıp sundukları kent mobilyalarını sık sık denetleyip yenileyerek, hem kendi yatırımlarını koruyorlar hem de çevre düzenlemesine dolaylı olarak yardımcı oluyorlar. Ayrıca sektöre hakim anlayış olan usta çırak ilişkisiyle yürüten tabelacılık sistemin yerine, üniversitelerden mezun olmuş profesyonel grafikerlerle dünya standardında ürün ve hizmet sunumuna dayalı bir sisteme geçilmesi bu renk kirliliğinden kurtulmamızın en önemli sebeplerinden biridir.

Açık hava reklamcılığında son yıllarda estetik, tasarım, malzeme kalitesi, teknoloji ve uzmanlaşma gibi çeşitli birçok konuda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Tüm bu gelişmeler geçmişten gelen birikimle ve bu birikimin aktarılmasıyla sağlanmıştır. Mevcut potansiyelin kullanımı ancak eğitimle gerçekleşir. Geçmişte hangi amaçlardan geçildiğini, neler üretildiğini bilmeden yeniyi ortaya koymak mümkün değildir. Geçmiş dönem eğitimlerini bilmeden yeni eğitimlere cevap veremezsiniz. Bu noktada açık hava reklamcılığının gelişim süreçlerinden ve temel disiplinlerinden haberdar olmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Her geçen gün gelişen ve yenilenen sektörün hızına yetişmek çok zorlaşmıştır, temel bir takım bilgilerin derlenip toplanması ve güncellenmesi zorunluluğudur.

### **1.1. Açık Hava Reklamcılığının Tanımı ve Özellikleri**

Açık hava olarak tanımladığımız mecranın İngilizce karşılığı daha önceleri “outdoor” imdiklerinde de “out of home”dur. Ev dışında ki her yer olarak çevrilebilir. Gerçekten açık hava reklamlarının kapsamını ifade edebilmek için doğru bir terimdir “out of home”. Şehir hayatında evden dışarı adımınızı attığınız anda caddeler, toplu ulaşım araçları, binalar, alışveriş merkezleri, istasyonlar kısaca tüm şehir açık hava reklam mecrasıdır adeta.

Her gün bir yenisini eklenen markalar, hızla değişen tüketim alışkanlıkları reklam verenleri farklı medya arayışlarına içersine sokuyor. Yazılı ve görsel medyada yayınlanan reklamın görünürlüğü bugün sadece tüketici tercihlerine kaldığı günümüzde, tüketicinin hem hiçbir bedel ödemeksizin, hem de kontrolsüz biçimde maruz kaldığı tek medya Açık hava haline geliyor. (SIGN İstanbul, Anonim, 2011)

Açık hava reklamcılığının taşıdığı özellikler onun giderek daha fazla önem kazanmasının başlıca nedenidir. Diğer reklam ortamlarıyla kıyaslandığında öne çıkan belli başlı birçok özelliği vardır.

Televizyon ve radyo reklamlarında olduğu gibi seyircinin karşısına tekrar tekrar çıkmaansı yoktur ve radyo gazete ve dergi reklamlarında olduğu gibi uzun inceleme fırsatı sağlayamaz çoğu zaman. Açık hava reklamlarının içerdiği mesajların,

saliseler içinde iletilip, algılanabilecek düzeyde olması gerekmektedir. Bu olumsuz gibi algılanan durum, büyük bir avantajdır aslında. Çünkü şehir hayatında evden dışarı adımını atması, işi ve ya herhangi bir yere yetmek için acele eden biri bile olsa açık hava reklamlarına maruz kalmaktan kurtulamaz. Diğer mecralarda olduğu gibi insanların izleyip izlemeyeceklerine karar verme gibi bir seçeneği yoktur. Sokaktan çıkan herkesi etkiler. Hedef kitlelerini ayırmak çok mümkün değildir fakat yapılan araştırmalar göstermektedir ki, açık hava reklamları Evden dışarı daha az çıkan ve zamanının çoğunu televizyon karşısında geçiren yaşlı nüfustan çok gençleri etkilemektedir. Tüketme potansiyeli taşıyan, daha aktif olan genç ve orta yaşlı nüfusa ulaşması büyük bir avantajdır. Bunun yanında aslında hedef kitesine; üniversite kampusları ve çevresi; sinema salonları; metro istasyonları gibi daha spesifik bölgeler arasından seçim yaparak ulaşmak ve asıyı uzun süreler o bölgede sergileyerek dikkat çekici olmasını arttırmak mümkündür. Günün hangi saatinde olursa olsun açık hava reklamı görünür bir yerde konumlanmış durumdadır(Sarı Sezer, 2009:38).

Genellikle açık hava reklamlarının basit bir düzenleme formülü vardır. Güçlü, etkileyici ve ya çarpıcı bir görsel, akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirme. Bir asının başlığı büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Ne kadar büyük olursa o kadar dikkat çekici olacaktır. Etkisini arttırmak için, tekrar yapılabilirliği sık aralıklarla yerleştirilmelidir. Yaratıcı bir düşünce ortaya koyması ve ürünün tanınırlığını sağlayacak yönde, ürüne odaklanmayı sağlayıcı iyi bir tasarımının olması da artırır. Fakat metin kısa olmalıdır. Yapılan araştırmalar ilanlarda kullanılan metinlerin 6 ila 8 kelimedenden fazla olmaması gerektiğini ortaya koymuştur. Ve bu metinler okunabilir olması için, mutlaka süslü olmayan bir yazı fontuyla ve küçük harf kullanılarak yazılmalıdır. Ürün veya markanın logosu mutlaka yer almalıdır. İnsanlar metinleri okumasalar bile marka logosu akıllarında kalabilir. Son olarak renk seçimi, renk düzenlemesi, ıkk ve kontrastlık derleri dikkat çekiciliğini arttıracak şekilde olmalıdır(Sarı Sezer, 2009:41-43; Üsterman,2009:24-25).

## 2. BÖLÜM

### GEÇMİTEN GÜNÜMÜZE AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ KULLANIMI

#### 2.1. İlk Çağlardan 15. yy.'a Kadar Reklamın Tarihi

Reklamın varoluşunun en büyük nedeni olan ticaretin başlamasıyla reklam kavramı ortaya çıkmıştır. Daha ilk çağlardan itibaren insanlar satılacakları malların özelliklerini, niteliklerini ve üstün özelliklerini anlatarak, o ticari etkinin ve ya tüketim maddesinin satışını sağlamaya ve satış miktarını arttırmaya çalışmışlardır. Çeşitli yöntemler geliştirilerek olabildiğince çok insana, kitlelere erişimi amaçlamışlardır.

“Açık hava reklamcılığının kitle iletişiminin ilk örneği sayılmasına karşın, reklamcılığın en eski yöntemi niteliğini taşıyamaz. Zaman içinde, eksiklikleri giderilmiş, geliştirilmiş bildirim biçimi olarak özdenetimli, düzenli, ölçünlü (standartlaşmış), bir tanıtım aracına dönüşmüştür.” (Sarı Sezer, 2009:29)

Bu nedenle reklamın başlangıcı olarak bilinen M.Ö. 3000'li yıllardan, afiş, gazete ve dergilerin yaygınlaşmasıyla birlikte 18. yüzyıla gelene kadar reklam türlerini net çizgilerle birbirinden ayıramayız. Eski dönemlerde uygulanan yöntemler günümüz reklam türlerinin öncüleri niteliindedirler. Fakat bunu da belirtmeliyim ki 18. yüzyıla kadar olan reklam anlayışının açık hava reklamı olarak kendini gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sonradan bütün yaşam alanlarımızı kaplayacak olan reklam olgusunun o dönemde başkalaşım bulması pek de mümkün değildir. Yine de bu sınıfa sokamayacağım, açık hava reklamı olarak sınıflandıramayacağım bir örneğe rastladığımı da belirtmek isterim.

Ayrıca ekil 2.1.'de görünen ve şu anda Louvre Müzesi'nde bulunan Eski Yunan vazosu M.Ö. 550 yılından kalma olup üzerinde at figürlerini tamamlayan "Beni satın al, iyi bir iş yapmış olacaksın." yazısı bulunmaktadır.(Babacan, 2012:3) Bu vazonun satıcısı bunu dükkanında sergilemektedir, bu nedenle açık hava reklamı sınıfına sokamayacağımız nadir örneklerden biridir. Bir sloganı ürünün üzerine yazarak satın alma isteğini uyandırmaya çalışmasıyla, günümüz reklam anlayışına yakınlığı açısından dikkat çekici bir örnektir.



**Kaynak:** Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam? 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.Sayfa 3.

### **ekil 2.1.** Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550)

Birçok tarihçiye göre, reklamın dünyadaki ilk örnekleri, MÖ 3000'li yıllardan itibaren Mezopotamya' da ve Mısır' da tüccarların dükkanlarını tanıtmak için kullandıkları kil tabletlerden yapılmış dükkan tabelalarıdır. (Sarı Sezer, 2009:19)

Dükkan tanıtımı amacıyla hazırlanan tabelaların Eski Yunan ve Eski Roma'da da var olduğu bilinmektedir. Bir malın veya hizmetin tanıtımını gerçekleştirme amacıyla üretilen reklamların o günkü amacı da aynıdır. Ancak,

az sayıda insan okumayı bildiği için, tüccarlar tanıtımlarını, tahta veya tahtanın üzerine kazıdıkları sembollerle gerçekleştirebilirlerdir. Arap tüccarı salkım sembolünü, ayakkabıcı ise bot sembolünü kullanmıştır. Bu tabelaları bazen sabit bir noktaya yerleştirirler bazen de tuttıkları kölelerle çingirak eli inde dolaşırlardır (Anıl, 2006).

Tüccarların kullandığı bir diğer yöntem ise reklamın en basit hali sayılabilecek çığırtkanlar ve tellallardır. Tüccarlar ürünlerini satmak için günümüzün pazarcı esnafları gibi ürünlerini yüksek sesle anlatmaktaydılar. Kişisel yetenek sonuca etki etmekteydi. Espri gücü, hitap kabiliyeti daha iyi olan bir satıcı diğerinden daha başarılı olmaktaydı. (Ankara Üniversitesi, 2011) Eski Yunan'da tüccarlar, gemilerin ve kargoların ehre geldiğini duyurmak için, çığırtkanları tutmuşlardır. MS 900'lerden sonra, haberleri halka yaymakla görevli çığırtkanlar tüm Avrupa'da yaygınlaşmıştır. Ortaçağda reklamcılık etkinliği, genellikle saray kaynaklı mesajların halka iletilmesini sağlayan; daha çok sözlü mesajlar taşıyan tellallar ve çığırtkanlar aracılığıyla yürütülmüştür. (Anıl, 2006)

Foto raftaki oyuntu (ekil 2.2.) mermere oyulmuş suretiyle oluşturulmuş tur ve yaklaşık 2000 yıl önce Efes Antik Kenti'nde bir geneleve giden yol üzerindeki kaldırımında yer almaktadır. (Özdem, 2006). Ekil üzerinde bir ayak izi, bir kadın yüzü ve fark edilmeyen olsa da bir para resmi olduğu bilinmektedir. Ehre gelen yabancıların dikkatini genel eve çekmek amaçlanmıştır. Mesajı iletmekte kullanılan yöntem ve iletilen mesajın netliği açısından çarpıcı bir örnek olduğu söylenebilir. Birçok kaynak ilk reklam örneği olarak belirtmiştir. Fakat çok daha önceki tarihlerdeki örneklere dayanarak, bunun doğru olmadığı, öncesinde pek çok örneğin bulunduğunu söylenebilir.

Eski Roma'da kalıntıların incelenmesi sonucu, mandıraların duvarlarında üzerinde keçi resmi olan tabelalara, okulların önünde de kırbaçlanan oğlan çocuğu resimlerine rastlanmıştır. (Üsterman,2009:17)

Eski Mısır'lılardan, mezar taşlarının üzerine, insanların okuması gereğiyle kazınmış çeyrek itli süslemeler ve renkli çizimler biçiminde tabletler günümüze kadar ulaşmıştır.



**Kaynak:** <http://www.deskotech.com/wblog/antik-donem-genelev-reklami/>

**ekil 2.2.** Efes Antik Kenti'nde bir kaldırımda yer alan mermer oyuntu.

Mısır'lular yasa ve anla maları halka açıklamak için büyük ta sütünlar kullanmı lardır. (Sarı Sezer, 2009:19) Eski ça larda tapınakların in asında kullanılan sütünlar aynı zamanda sembolik bir de ere sahipti. Bu yüzden bazen in a amacıyla de il, sembolik de erleri bakımından, tapınakların giri ine veya kutsal sayılan bir alana bir tür menhir gibi dikiliyorlardı. (Salt, b.t.)

Bu gelenek daha sonraları “dikili ta ” olarak Osmanlı’ya da geçmiştir. Bir dönem Osmanlı sultanlarının okçuluk marifetleri, müsabakalarda başarıları olan kişilerin isimleri adlarına yazılan methiyelerle birlikte bu dikilitaların üzerine işlenmiştir. (Ekim, b.t.)

Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında reklam niteliğindeki yazılan metinler ve ilan panoları, yazılı reklamın öncül örneklerini oluşturmaktadır. (Amıl, 2006) Yazılı reklamın ilk örneği İngiltere British Museum’da bulunan ve yaklaşık 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı düşünülen bir çeşit duyurudur. Bu duyuruda kaçan iki esirin özellikleri, fiyatları ve haklarındaki ödül belirtilmiştir. (Fidan ve Yılmaz, 1998:20)

Yunan ve Roma dönemi arkeolojik kalıntılardan elde edilen bulgular o dönemlerde halka yönelik duyurular için duvarların en çok kullanılan ortamlar olduğunu göstermektedir. Meydan ve köşelerindeki taşların üzerinde sirklerin ve gladyatör yarışmalarının duyuruları bulunmaktadır. Ayrıca Yunan ve Roma tabletlerinde bazı ögelerin satılık olduğuna ya da bazı ögelerde indirim uygulandığına dair işaretler bulunmuştur. (Sarı Sezer, 2009:20)

İlk zamanlarda açık hava reklamları için genel olarak uygun mekanlar ibadethanelerin çevreleri ve pazar meydanlarıdır. Çin’de “dazibao” adı verilen duvar kağıtları, pazar alanlarında ve sokaklarda çok uzun süre kullanılmıştır. Dazibao, büyük harflerle yazılmış gazete anlamına gelmektedir. 1966-67 Kültür Devrimi sırasında da bu tür araçlara çok sık başvurulmuştur. (Sarı Sezer, 2009:20)

Bir başka anlatımla açık hava reklamları ilk kez tüccarlar tarafından kullanılmıştır. Ancak bu tam anlamıyla reklamcılık değildir. Söz konusu dönemlerde yapılan reklamlar daha çok halka yönelik toplumsal duyurular, ürün satmak için yapılan reklamlar olarak nitelendirilebilir. (Sarı Sezer, 2009:20)



## 2.2. Matbaanın cadından 20. yy.ın lk Çeyre ine Kadar Modern Reklamcılı ın ve Açık Hava Reklamcılı ının Geli im Süreçleri

Ortaça lonca sisteminin kurulması, 1450’de Gutenberg’in tipo basım yapabilen bir baskı makinesi icat etmesi ve 1700’lerde buhar gücü sayesinde ülkeler arası deniz ticaretinin yaygınla ması ile kitlesel duyuru yapma fikri geli mi tir. Modern anlamda reklamcılık sayabilece imiz reklamcılık etkinlikleri el duyurusu biçiminde ba lamı tır. lk olarak 15. yy.’da Almanya ve Hollanda’da Paskalya yortusu zamanında kullanılan el duyurularına rastlanır. ngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı rahipler için hazırladı ı “The Pyes Of Salisbury Use ” adlı kitabın pazarlanması sorunuyla kar ıla ınca, ilk duvar afi i bu nedenle 1480’de Londra’da bir kilise kapısına asılmı tır. (Babacan, 2012:4) Daha sonra Almanya’da ya ayan bir rahip olan Martin Luther, endüljans(günah çıkarma ve ölümden sonra cennete gitme belgesi) satan Tetsel’e kar ı geli tirdi i 95 tezini, 1517 yılında Wittenberg’deki kilisenin kapısına çiviletmi tir. Böylece kilisede reformasyon dönemi ba lamı tır. (Sarı Sezer, 2009:21)

Üretim, üretilenin payla ımı ve de i imi, yani bugünkü anlamıyla ticaret do al olarak reklamcılı ın da kayna ı olmu tur. Avrupa’da ticaretten ötürü kentlemenin yo un oldu u yerlerde, insanlara belirli aralıklarla yayın sunarak, onları dünyadan haberdar etme ihtiyacı, 16. ve 17. yüzyıllarda zorunluluk halini almı tır. Bazı kaynaklar Hollanda’da, 1605 te, ticari amaçtan do du u varsayılan Nieuwe Tijdingen adlı yayının, ilk gazete oldu u üzerinde durmaktadırlar. 1612 de Paris’te, 1665 te Londra’da yayımlanmaya ba lanan gazeteler de reklamcılı a katkıda bulunan ilk kitle ileti im araçları olmu tur. Belli aralıklarla basılan bu yayınlar, hayatlarına devam edebilmek için farklı gelir kaynakları bulmak zorunda kalmı lardır. Gazete sahiplerinin bu yükü kaldırmalarının güçle mesi ile yayınlarda zamanla reklamlar hızla ço almaya ba lamı ve zamanla da reklamlarla ya ar duruma gelmi lerdir. (Fidan b.t.)

“Reklamcılı ı düzenleyen yasalara ilk kez 1614’te ngiltere’de rastlanmaktadır. Reklamcılı ı düzenlemek üzere hazırlanan bu kurallara

ba ta oteller olmak üzere birçok reklamcılık uygulamasına belirli sınırlamalar getirilmiştir. Örneğin, ilk yasa asılların binadan en fazla 2.5 metre taşmasını ve ata binen insanların rahatlıkla görebileceği yükseklikte olmasını öngörmektedir. “ (Sarı Sezer, 2009:21)

17. Asır başlarında İngiltere’de reklamcılık ilk adımlarını atıyordu. Nicholas Bourne ve Thomas Archer’in 1622’de yayınlanmaya başladığı “The New”, ilk İngiliz gazetesidir. Reklam tarihçisi Henry Sampson 1650’de ilk gazete ilanlarına rastladığını söyler bu Several Proceedings’in Parliament gazetesinde çıkan ve çalınmış 12 atın geri getirilmesi halinde mükafat vadeden bir ilandır. Başka bir tarihçi olan Frank Presbery ise ilk ilanın Mercurius Britannicus’da 1625’de çıkan bir kitap reklamı olduğunu ileri sürmektedir. Her halükarda 17.yüzyılın, yeni bir medya olan basının doğuşu ile modern reklamcılığa ilk adımın atıldığı devir olduğu söylenebilir. Bilinen ilk gazete ilanı 1525’de Almanya’da ne redilen bir ilaç reklamıdır. Bundan tam bir asır sonra 1625’de Londra Gazetelerinde de ilanlara rastlanmaya başlanır ki 1650’de Londra gazeteleri çay, kahve, çikolata ilanlarıyla dolup taşıyordu. (Ankara Üniversitesi, 2011)

Günümüz endüstriyel basımcılığın başlangıcını oluşturan litografik yöntem 1796 yılında Alman Alois Senefelder tarafından bir rastlantı sonucu bulunmuştur. 1810’lardan başlayarak Goya, Daumier gibi sanatçıların geniş halk kitlelerine bildirimlerini ulaştırmalarında litografik basım etkin bir rol oynamıştır. (Altay, b.t.)

Bu sürecin etkinleştirilmesiyle resimli ilanlar birer gerçeklik haline gelmiştir. Zamanla bir iletinin belli sabit bir zaman dilimi süresince verilebilmesini sağlayacak yöntemler geliştirilmiştir. Afişler kalabalığın ve trafik yoğunluğunun fazla olduğu daha tercih edilen yerler önerebilmek için kendi yapılarını geliştirmeye başlamışlardır. (Sarı Sezer, 2009:22)

1835 yılında Jared Bell’in sirk ve tiyatro gösterileri için 2 metre 74 santimetreye, 1 metre 83 santimetrelilik Amerikan tarihinin ilk açık hava posterini basılmıştır. (Outdoor Advertising Association of Georgia, Anonim, 2009)

1600'lü yıllarda yani ABD'nin tarihinin ba langıç yıllarında reklamcılık faaliyetleri küçük çaplıydı. Tüccarlar yol kenarlarına koydukları tabelaları dikkat çekmesi açısından boyamı lardı. İttikleri dükkanların duvarlarına yoldan geçenleri bilgilendirmek amacıyla afi ler asılmı tır. 1850 yılında ilk kez ana caddelerde ve demir yoları açık hava reklamcılı ı için kullanılmaya ba lanmı tır(Sarı Sezer, 2009:22).

Reklamcılık mesle inin bir kurum haline dönü mesi fikri ilk olarak 1630 da Gazette'in kurucusu olan Fransız Theophraste Renaudot'ya aittir. (Fidan, b.t.)

Fakat bu ve buna benzer dü ünçe ve giri imler 19. yüzyılın ortalarına kadar günümüz reklam ajansı algısına uymayan ilkel giri imler olarak kalmı tır. Bu ba lamda pek çok kayna a göre tarihteki ilk reklam ajansı Volney B. Palmer, tarafından 1841 yılında Amerika'da kurulmu tur.

Ardından 1860'ların ba larında George P. Rowell tarafından kurulan ajansın, açık hava reklamcılı ı açısından önemi büyüktür. Rowell Sadece basınla sınırlı kalmadan de i ik mecralarda reklamcılık faaliyetlerini sürdürmü , bu mecraların tamamını toptan kiralayıp perakende olarak satı mı yaparak yeni bir uygulama ba latmı tır.(Babacan, 2012:5) 1870'lere gelindi inde ABD'de yakla ık 300 adet ilan ve afi yapı tırma irketi bulunmaktaydı. 1872 yılında ise St. Louis'de Kuzey Amerika Uluslar arası lancılar Derne i kurulmu tur. (Sarı Sezer, 2009:22)

19. yüzyıl, teknolojik yenilikler ve basın özgürlü ü alanında elde edilen kazanımlar sonucu basının bir sanayi dalı haline geldi i dönemdir. Modern reklamcılı ın miladının da 19. yüzyıl oldu u söylenmektedir. Modern reklamcılı ı do uran en büyük etmen, sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan üretim artı ıdır. Üretim artı ı, tüketim artı mı gerektirmektedir. Kitle tüketiminin sa lanması kaygısı, reklama ve tanıtıma duyulan ihtiyacı artırmı tır. (Anıl, 2006)

Fransız htılalı konu ma, yazı, ele tiri ve afi ba ta olmak üzere ileti imin birçok alanında geli meye yol açmı tır. Açık hava reklamcılı ının en hızlı yaygınla tı ı dönem ihtilal sonrası dönemdir. Asıların reklam aracından çok propaganda aracına dönü mü olmas ı yaygınla masının en büyük nedenidir. Manet ve Toulouse

Lautrec bu dönemde açık hava reklamcılığını için çalışmaları yapmışlardır. (Sarı Sezer, 2009:23)

1891'de Amerika'nın Chicago kentinde ve Kanada'da "ABD ve Kanada Birleşik İlanlar Derneği" (Associated Bill Posters' Association) kurulmuştur. Derneğin adı daha sonraları "Amerikan Açık Hava Reklamcılığı Derneği" (Outdoor Advertising Association of America) (OAAA) olarak değişmiştir. Başlıca kuruluş amaçları:

- a) İlanların ortam olarak anlaşılabilirliğini sağlamak;
- b) Üye şirketlerce verilen hizmeti düzenleyerek ulusal çapta örgütlenmeyi mümkün kılmak;
- c) Sanayi sektörünün liderlerinin etik kaygılarının, çağdaş sektör temsilcileri için de güncel olmasını sağlamaktır.

1870 yılında Michigan'da, 1871 yılında ise Indiana, New York, Minnesota, Ohio, Wisconsin'de "Eyalet Afişçiler Dernekleri" kurulmuştur. (Sarı Sezer, 2009:23)

Reklam tarihi için ilk uygulamaların önemi büyüktür. İlk modern reklam, 1856 yılında New York Herald gazetesinde yayınlanmıştır. İlk defa denenen, yazı fontunun büyütülerek kullanılması, reklamın okuyucular tarafından fark edilmesini sağlamıştır. 1864 yılında, William James Carlton, ilk defa magazinlerde reklam için alan satmaya başladı. 1877 yılında James Walter Thompson günümüzün en eski Amerikan reklam ajansı olan "J. Walter Thompson Company"yi kurdu. Reklamcılar için, daha fazla alan oluşturarak daha fazla para kazanabileceğini fark eden Thompson, ilk Yaratıcı Departmanı'nı oluşturarak, yazarlar ve ressamlardan oluşan bir ekip yarattı. (Reklam Ajansı Tarihi, Anonim, b.t.) Bazı kaynaklara göre ise müzikerlerinin reklamları için metin hazırlayarak hizmet veren ilk ajans Francis Wayland Ayer tarafından kurulan "N. W. Ayer & Son"dur. Bu günkü tam hizmet reklam ajanslarını öncülerinden sayılmaktadır. 1870'lerde Gazeteci James Bennet bugünkü uygulamalara çok benzeyen sınıflandırılmış reklam tarzını ilk kez uygulamıştır. Reklamları ait olduğu konuyla ilgili sayfalara ve kolonlara yerleştirilmiştir.(Babacan, 2012:6) İlk Tam sayfa reklamı ise Aralık 1878'de modern reklamcılığın babası olarak bilinen John Wannamaker, Philadelphia Record Gazetesi'ne vermiştir. Bulduğu reklam fikirlerini

ba ka ma azaların çalmasını engellemek amacıyla almak zorunda kaldı ı bir önlemdi bu ilan. Wannamaker bir reklamın yayın hakkını alan ilk büyük ma aza sahibidir.(Ankara Üniversitesi, 2011.)

Reklamcılıkla ilgili olarak yazılan ilk eserlere örnek olarak Walter D. Scott, The Theori Of Advertising(1903) ve Psychology Of Advertising(1908) verilebilir. Reklamcılı ın i letmecilikle ili kisi kuran ilk yazar ise Paul T. Cherington olmu tur. (Babacan, 2012:6)

1900'lü yıllara geçildi inde açık hava reklamlarına bir standart getirme çabası ba lamı tır. Billboard yapıları ve ölçüleri belirlenmi , ulusal kampanyalarda kullanılmaya ba lanmı tır. Palmolive, Kellog ve Coca Cola gibi büyük firmalar Billboardların seri üretimini yapmı lardır. 1913'te genel hizmet reklamcılı ını geli tirmek amacıyla hizmet eden bir e itim komitesi kurulmu tur.(Sarı Sezer, 2009:24) “1915 yılında açık hava reklamcılı ının, reklam ajanslarının, ajans mü terilerinin açık hava reklamcılı ıyla ilgili ihtiyaçlarına cevap vermek ve düzenli olarak açık hava reklamlarının sektördeki sonuçlarını izlemek amacıyla Ulusal Açık hava Reklamcılık Dairesi (The National Outdoor Advertising Bureau - NOAB) kurulmu tur.” (Özdem, 2006)

Amerikan Açık hava Reklamcılı ı Derne i (OAAA) Açık hava reklamcılı ı konusunda belirli formatların ve ölçünlerin belirlenmesinde öncü kurulu niteli inde olmu tur. 1920'li yılların ortalarında bankacılık sektörü de açık hava reklamcılı ı sektörünü benimsemi ve New York borsasında i lem görmeye ba lamı tır. (Sarı Sezer, 2009:24)

### **2.3. Birinci ve kinci Dünya Sava ları Dönemlerinde Açık Hava Mecralarının Propaganda Amacıyla Kullanımı**

“Propaganda çok sayıda insanın dü ünçe ve davranı larını etkilemek amacıyla ıyan önceden planlanmı bir mesajlar bütünüdür.

Propaganda tarafsız bilgi salama yerine, en temelde kendi kitlesini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır. Hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir.” (wikipedia, b.t.)

Bilginin benzer bir manipülasyonu reklamda da kullanılır ama buna genellikle propaganda denilmez. Propaganda kelimesi reklamın tersine kuvvetli bir olumsuz anlam içerirse de aslında durum bu değildir. Propaganda her zaman kötüyü ifade etmez. Partilerin seçim dönemlerinde oy toplamak için yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetlerine “propaganda kampanyası” denir. Propaganda gerçekte kamuoyunun onayını almak için kullanılan kitle iletişim biçimlerini kapsar. Özetle, her bir siyasal parti ya da bir lider yürüttüğü kampanyalarda gerçek olanı gizlememi, yanlış bilgi vermemi ve yapmayacağı vaatler vermemi ise, yine de propaganda yapımı demektir. Bir bakımdan, siyasal iletişim çerçevesinde, kamuoyunu etkilemek için yapılan her türlü doğru veya yanlış iletişim biçimi propaganda kapsamına girer.(wikipedia, b.t.)

Tarih boyunca yapılan savaşlarda uygulanan propaganda yöntemleri, günümüze yaklaşıkça farklılaştı ve alan derinleşti. Savaş döneminde de kullanılmaya başlandı ve söylenebilir. Özellikle 20. yüzyılın başlamasıyla birlikte iletişimdeki gelişmeler yansıdı. Bu yaşanan gelişmelere paralel olarak savaşlar sırasında yapılan propaganda teknikleri de derinleşti. Uçaklarla bildiri dağıtmak, radyolardan yapılan yalan yayınlarla düşmanın moralini bozmak, karlı siperlere yerleştirilen megafonlar vasıtasıyla düşmanı taciz etmek yöntemleri arasında sayılabilir. (Nergizyan, 2012)

Bunların hepsi düşman karşı uygulanan yöntemlerdi. Ancak iktidar sahipleri sadece düşman karşı değil, ellerinde tuttukları bölgelerde meydana gelecek karışıklıklara, bozgunculuğa ve ajan faaliyetlerine karşı kendi halkına yahut işgal ettiği ülkenin halkına da propaganda yöntemlerini kullandı. Bunun en yaygın yöntemi de hiç ümitsiz posterler ve afilerdi(Nergizyan, 2012).

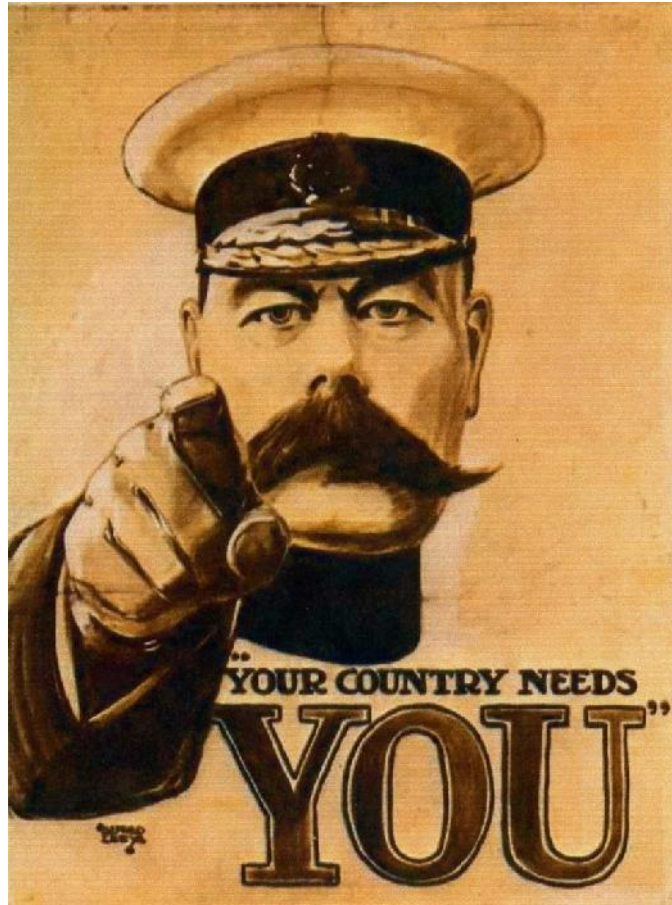
Propaganda posterleri dü man askerinin moralini bozdu u kadar, yönetimler tarafından halkın moralini yüksek tutmak için de kullanıldı. İlk ba arılı örneklerine 1. Dünya Sava ı sırasında rastladığımız bu afi ler, en büyük etkiyi 2. Dünya Sava ı sırasında gösterdi(Nergizyan, 2012).

Birinci ve ikinci dünya sava larının, hemen hemen di er bütün sektörlerde oldu u gibi reklamcılık sektörü için de maddi olarak duraklama ve daralma gibi sonuçlar do urdu u söylenebilir. Fakat reklamın, özellikle de açık hava mecralarının propaganda aracı olarak kullanımı, reklamın insanlar üzerindeki gücünü ve etkisini test etmek ve anlamak açısından çok önemli sonuçlar do urdu u söylenebilir. ktidar sahipleri kendi ideolojilerinin pazarlamasını yapmı lardır adeta. Bu sayede kendilerine halk deste i sa lamı lar, mevcudiyetlerini güçlendirmi ler, yaptıkları ve yapacakları icraatları me ru ve haklı göstermi lerdir.

Radyo ve televizyon gibi ileti im araçlarının olmadığı Birinci Dünya Sava ı yıllarında afi ile yapılan propaganda oldukça etkili olmu tur. Birinci Dünya Sava ı, kullanılan posterlerle o kadar özde le mi tir ki, Birinci Dünya Sava ı “Poster Sava ı” olarak da adlandırılmı tır. Amerika Birle ik Devletleri, ngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya-Macaristan mparatorlu u, Rusya, Sovyetler Birli i, Avustralya, Kanada ve talya, sava lar sırasında propaganda posterlerini yo un olarak kullanmı lardır (Akta , 2013).

“Sanayi devrimiyle kalabalıkla an kentlerin sokaklarında gezinen milyonlarca insan duvarlarda ki afi ler aracılı ı ile sava propagandasını kolektif olarak algılamı lardır. nsanlara ne yapmaları ve ne yapmamaları gerekti ini devlet adına ileten afi ler, sava a asker toplamaktan, cephe arkasın da sava a nasıl destek olunaca ına kadar birçok konuda toplumun bütün alanlarına seslenmi tir. Afi ler aynı zamanda dü manı görünür kılmanın da bir yolu olmu tur. Cephenin uza ında kalan yerle im yerlerindeki afi ler uzaktaki dü manı yakına ta ıyarak toplumda sava ı sürekli gündemde tutmu tur.” (Firat, 2008)

1914 yılına gelindi inde, Birinci Dünya Sava ı ba lamı ve afi , tarihin gidi ini de i tirebilecek bir sanat dalı durumuna gelmi tir. Aynı sene Alfred Leete'nin tasarladı ı, ngiltere'nin sava bakanı Lord Kitchener'i (1850-1916) izleyiciye çok yakın bir yere bakan, kaçılması mümkün olmayan gözleri ve izleyiciye yönelen i aret parma ıyla “ Ülkenin Sana htıyac ı Var” diye seslendi i afi , yep yeni bir algı olu masına sebep olmu tur( ekil 2.4.). Birey ve devlet arasındaki zayıf ili ki güçlenmi tir. Afi in yaratt ı etki sayesinde orduya katılmak bir seçenek olmaktan çıkm ı bir göreve dönü mü tür. Afi in ba arısı do rudan izleyiciye yönelmesinden kaynaklanıyordu. O güne kadar devlet günlük ya amı düzenlemede nispeten küçük bir rol üstlenmekte ve bireylerden fazla bir talepte bulunmamaktaydı. Devlet ve devlet i leri sokaktaki insan için uzakta ve yabancı bir alandaydı. Afi bütün bu mesafeleri yok ederek, devlet ve halkı birbirleriyle ileti ime geçirmi ti(Fırat, 2008).



**Kaynak:** <http://www.lyfe.freemove.co.uk/photoleete.htm>

**ekil 2.3.** Alfred Leete, “Ülkenin Sana ihtıyac ı Var” 1914, ngiltere.



“Alfred Leete’nin tasarladığı afi in başlığı karışık di er ülkelerde de benzerleri tasarlandı. 1917 yılında ABD ordusu için James Montgomery Flagg, Lord Kitchener’in Amerikan versiyonunu tasarlamıştır( ekil 2.4.). Afi te, devlet ve ulusun birli i kadar Amerikalı prototipini de (beyaz ve ataerkil) simgeleyen Sam Amca figürü kullanılmıştır. Figürün vah i görünümü, otoriter yüz ifadesi Amerikan vatandaş olmanın getirdi i çetin yükümlülükler konusunda izleyicide hiçbir üphe bırakmamayı amaçlamıştır.” (Fırat, 2008)



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Foto raflarının Kullanımı Ba lamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Foto raf ASD.

**ekil 2.4.** James Montgomery Flagg, Seni ABD Ordusu için istiyorum, 1917, ABD.

Aynı yıllarda Almanya’da da benzer bir afi Fritz Erler(1868-1940) tarafından tasarlanmıştır (ekil 2.5.). Mart 1917’de tasarlandı ve “Zafer için Yardım Et” isimli afi i yaparken cephedeki asker çizimlerini kullanmıştır. Kasvetli bir atmosfer yayan afi te, bir Alman askeri İngiliz ve Amerikan versiyonlarından farklı olarak cephede çizilmiştir (Fırat, 2008). Kullanılan renkler ve Gotik diyebileceğimiz yazı karakteri, bu kasvetli havayla uyum içerisindedir. Tasarımcının yazıyı resmin içinde tutmayı tercih ettiğini görüyoruz. Belki de izleyiciyle göz kontağı kurmayan, gözlerini uzak bir noktaya sabitlemi, derin düşüncelere dalmış gibi görünen bu askerle izleyici arasında dikkat dağıtacak bir şey olsun istemiyordu. Böylelikle izleyici afi e bakarken ilk önce bu askeri görecekti, onunla duygudaşlık kuracak ve daha sonra askere katılması gerektiğini söyleyen yazıları okuyacaktı ve nihayetinde ikna olacaktı.



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Fotoğraf ASD.

**ekil 2.5.** Fritz Erler, Zafer için yardım et! 1917, Almanya.

Birinci Dünya Savaşı'na katılan ülkelerde siper savaşının ruhsal temizlenmeyi sağlayan, aydınlanma getiren bir deneyim olduğunu anlatan propaganda faaliyetleri yürütülmüştür. Bu afişler bu inancı destekler niteliktedir. Siyasi erk, Orduya kaydolmanın toplumu ahlaken arındıracağını ve güçlendireceğini; toplumsal suçları, alkolizmi ve tembelliği yok edeceğini savunmuştur. Ordunun güveninin, otoriteye itaatın sağlanmasına ve sınıflar arası dayanışmanın gelişmesine yardımcı olduğunu düşüncesi yaygın bir düşünce olmuştur (Fırat, 2008).

### 2.3.1. Rus Sosyalist Propagandası

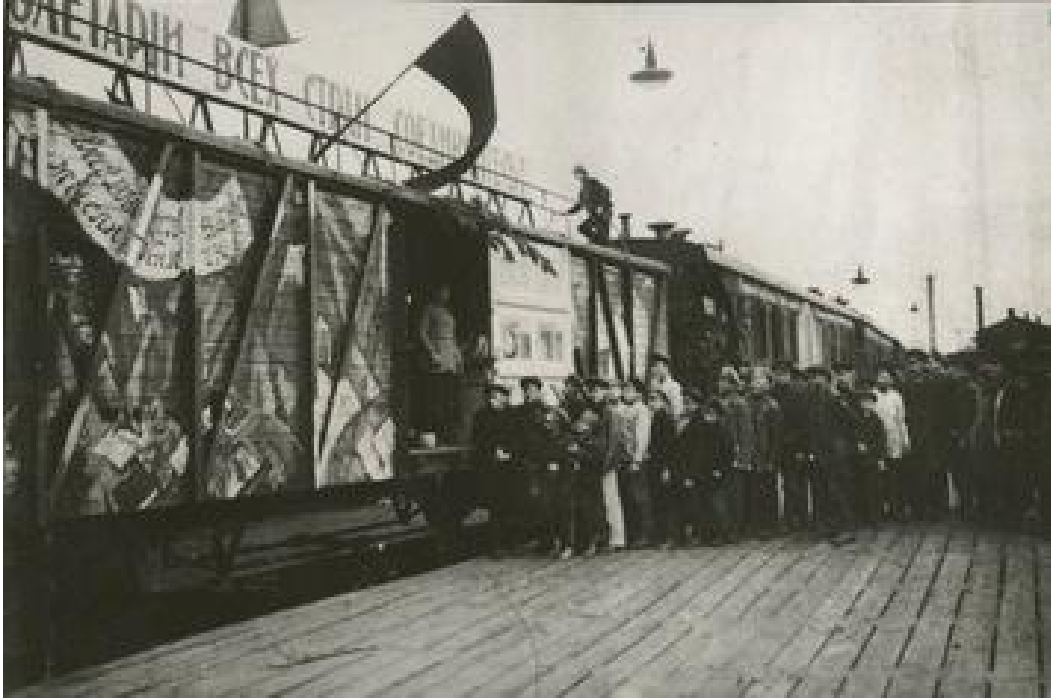
Rusya'da 1917 Ekim Devrimi'nin ardından yaşanan iç savaş ve sonrasında sanat devriminin hizmetine girmişti durumdaydı. Bu süreç ve sonrasında ilk amaç kitlelere sosyalizmi öğretmek olmuştur. Bunun için, içinde ajitasyonu barındıran propaganda yöntemleri kullanılmıştır. 1920'li yıllarda Sovyet topraklarında yaşanan nüfusun yüzde 80'inden fazlası okuma yazma bilmediği için, ilk ajit-prop (1917 Ekim Devrimi'nin ardından SSCB'de her türlü yolu kullanarak devrim propagandası yapmayı amaçlayan sanat hareketidir. Ajitasyon ve propaganda kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir.) uygulamaları herkesin katıldığı sokak festivalleri ve halka açık tiyatro oyunları şeklinde gerçekleştirilmiştir. İç savaşın zorlukları içerisinde devrimci heyecanı devam ettirmeye çalıştıran ajit-prop toplulukları sokaklarda renkli bir kutlama havası yaratmışlardır. Ajit-prop toplulukları kitleleri mobilize etmek amacıyla her türlü araçla devrimin propagandasını yapmışlardır. Ekil 2.6. ve Ekil 2.7.'de afişler, foto raf, resim ve bayrak gibi propaganda araçlarıyla donatılmış bir tren ve bir ajit-prop topluluğu görmektediriz. Lenin'in liderliğinde iktidara gelen devrimci hükümette propandaya ve özelde sinema ve foto rafı oldukça önem vermiştir. Foto rafı gerçeği sadece belgeleyen bir kayıt aracı olarak değil, politik propaganda aracı olarak da değerlendirilen Lenin, "objektifle çok güzel tarih yazılır çünkü bu açık ve anlaşılardır. Hiçbir ressam bir foto rafçının gördüğünü keten beze aktaracak kadar yetenekli değildir" diyordu. 1917 yılının Aralık ayında, foto rafçılık ve sinema özel birimi oluşturuldu. 1918 yılında Petersburg'da Foto rafçılık Yüksek Enstitüsü açıldı. (Fırat, 2008)

“Devrimin ilk yıllarında sinema, resim ve foto rafta sanatçılar yeni biçimsel arayışlara yöneldiler. Plastik sanatlarda Kazimir Malevich’in mutlu çiftçi ve verimli tarla manzaraları, Alexander Gerasimov, Alexander Deineka ve Saak Brodski’nin Sovyet günlük yaşamından örnek ve idealize edilmiş sahneleri, gülbüz çimleri, güzel vücutlu sporcuları liderleri etrafında kenetlenen halkı, mutlu özel hayat manzaralarını foto raf gerçekçiliğinde sunmaları bu dönemin tipik sanat örneklerini oluşturur.” (Fırat, 2008)



**Kaynak:** <http://grupak.tumblr.com/post/33203718340/interior-of-soviet-agitprop-train-1920s>

**ekil 2.6.** Bol evik ajit-prop treni, 1920

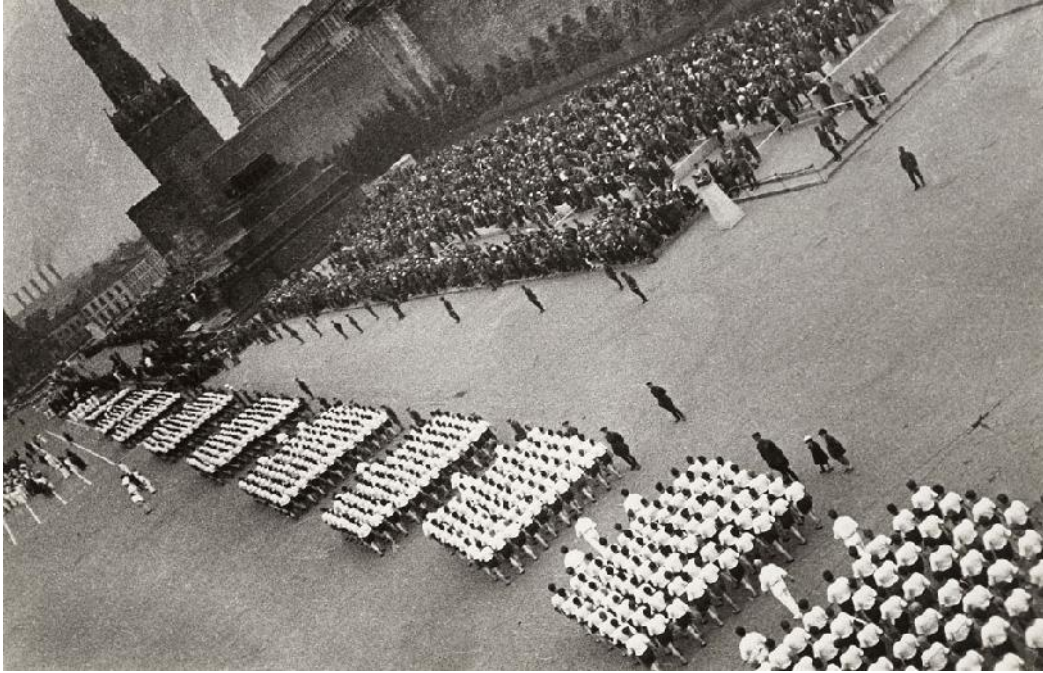


**Kaynak:** <http://en.wikipedia.org/wiki/Agitprop>

**ekil 2.7.** Bol evik ajit-prop treni, 1920.

Foto rafçılar içinden Alexander Rodchenko konstruktivist sanat anlayı ıyla Sovyet foto rafçıları arasından öne çıkan foto rafçılardandır. Modern kent ya amı, yüzyılın ba larında sanatçılarının algılarını da de i tirmi ti. Rodchenko'da yeni kent ya amını görsel bir ö e olarak de erlendirdi ve devrimin etkilerini anlatmak için kullandı( ekil 2.8.). Yüksek binalar, geni caddeler, parklar ve bir bütün olarak imar faaliyeti Rodchenko için, sosyalizmin ba arılarının tanıklarıydı.( Özer, 2006)

1924'te ölen Lenin'in ardından 1929'da genel sekreterli e gelen Stalin'le beraber toplumcu gerçekçi sanat anlayı ı resmi sanat anlayı ı olmu tur. Rus köylü kültüründe ortaça dan beri var olan Çar hayranlı ı, Lenin'i ölümünden sonra halk arasında, Lenin'in tam da kar ı oldu u ekliyle onu bir kahramana dönü türmü tür. Lenin'in ardılı Stalin de daha net bir ekilde ortaya çıkan bu süreç kinci Dünya Sava ı'nın ilk yıllarında bozguna u rayan Kızıl Ordu'nun yeniden toparlanması amacıyla devlet eliyle sürdürülmü ve Stalin halka kurtarıcı bir ikon olarak sunulmu tur. (Fırat, 2008)



**Kaynak:** <http://www.ilmuomag.it/la-russia-negli-scatti-di-aleksandr-rodchenko>

**ekil 2.8.** Kızıl Meydan'da Spor Gösterisi, 1935, SSCB.



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Fotoğraf ASD.

**ekil 2.9.** Life arivi, Stalin Konu ma Yaparken, SSCB.

Sovyetler Birli i'nde sava tan önce ve sava yıllarında en güçlü ve etkin propaganda aracı afi ti. Sovyetlerin bütün cumhuriyetlerinde kullanılan bu afi ler, genç ku a ı e itiyor ve toplumsal, kültürel ölçütler ve de erleri belirtiyordu. Bu propaganda afi lerinde yer bulamayacak hiç bir etkinlik yoktu. Sava yıllarında ya lıboya ile çalı an pek çok ressam ilgilerini afi tasarımına yöneltmi tir ekil 2.10'daki afi , benzerlerine ngiltere'deki Lord Kitchener'in ve ABD'de Sam amcanın afi lerinde rastladı ımız gibi do rudan izleyiciyi hedef alan afi lerdendir. ç sava yıllarında ve sonrasında kullanılan bu tip afi ler izleyiciyi devrime destek olmaya ça ırıyordu.



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Fotoğraf ASD.

**ekil 2.10.** “Gönüllülere Katıldın mı?” 1920, SSCB.







Kaynak: <http://www.solplatform.biz/index.php?topic=1342.0>

ekil 2.12. Irakly Toidze, “Anayurt seni ça ırıyor!” 1941, SSCB

### 2.3.2. Nazi-Alman Propagandası

kinci Dünya Sava 1 ba ladı ında ülkeler propaganda ve afi kullanımı konusunda deneyim sahibiydiler ve propagandaya Birinci Dünya Sava 1’nda yaptıklarından çok daha fazla ba vurdular. Radyo teknolojisi bulunmu tu ve böylelikle ilk sava ta kullanılan afi , foto raf, film gibi tekniklere yenisi eklenmi ti. Yazılı basına göre daha hızlı ve daha canlı olan radyo kinci Dünya Sava 1’nın en önemli propaganda aracı olmu tur( ekil 2.13.) (Fırat, 2008).

Hitler 1933’te Almanya’da iktidarı ele geçirdi. İlk icraatlarından biri Propaganda bakanı atamak oldu. Propagandanın öneminin farkında olan Hitler,

“propaganda sayesinde iktidara geldik, propaganda sayesinde dünyayı fethedece iz.” diyordu. Kavgam’da ki u satırlarda Hitler, ikna edilmesi söz konusu olanın kitleler oldu unu ve ikna sürecinin basit olması gerekti ini vurgular ve öyle der

“Propagandanın en çok co kular üzerinde etkili olması amaçlanmalıdır ve akıl çok sınırlı bir yer tutmalıdır. Halka konu urken a ırı entelektüel isteklerden kaçınmalıyız. Büyük kitlelerin kavrayı ı çok sınırlı, akılları küçük ama unutmaya yetenekleri çok küçüktür.” (Fırat, 2008)



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Sava Foto raflarının Kullanımı Ba lamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamı Doktora Tezi. stanbul: Marmara Üniversitesi GSE Foto raf ASD.

**ekil 2.13.** Nazi Propaganda Bakanlı ı, “Radyo, Her Yerde!” 1935, Almanya.

Alman Propaganda Bakanı Paul Joseph Goebbels başkanının süreklilikle geleceğini düşünmektedir ve propagandayı şöyle tarif etmiştir:

“propagandanın anlamı, tekrar ve daha çok tekrardır! [...] en kalın kafalı bile anlayıncaya kadar tekrar et!”(Fırat, 2008).

Nazi Almanyası gerçekten propaganda konusunda uzmanlaştı ve kitleleri başlıklı bir şekilde etkileyecek yollar bulabiliyordu. Özellikle Yahudiler'e karşı yapılan karalama kampanyasını Hitler, propaganda araçları sayesinde "güzel" bir şekilde uyguluyordu. Yahudiler'e yapılanlar halk nezdinde tepki çekmiyordu. Bu tepkisizlikte propagandanın da etkisi yadsınmazdı( ekil 2.14. ve 2.15)(Nergizyan, 2012) .



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Başlığında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Fotoğraf ASD.

**ekil 2.14.** Nazi propaganda fotoğrafları. Yayınlanan propaganda broşürlerinde ari ırk ve ari olmayan ırk arasındaki fark Nazilerce bu tip fotoğraflarla gösteriliyordu, 1935, Almanya.



**Kaynak:** <http://harpisanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

**ekil 2.15.** Yahudileri karalama politikasına hizmet eden birkaç poster, Almanya.

Nazilerin idealize ettikleri vücut ölçülerinin tersine, koyu saçlı ve kısa boylu biri olan Hitler'in boy ölçekte çekilmi çok az foto rafı vardır. Hitler, foto raflarda genellikle alt açıdan, boy foto raflarındaysa ço unlukla yanında çocuklarla foto raflanmı tır( ekil 2.16. ve 2.17.). sviçre Alpleri'ndeki da evinde çekilmi foto rafların da çocuklarla ve boydan foto raflanan Hitler foto raflarda yüzünde efkatli bir ifade ile çocuklarla ilgileniyorken, kafalarını ok arken görülmektedir. (Fırat, 2008)

“Hitler tüm zamanların en büyük imaj dehasıdır aslında; çoluk çocuk demeden milyonlarca masum insanı gaz odalarında öldürürken, piyasada elden ele dola an kartpostallarda sevecen baba rolünde görürüz onu. liklerine dek yurt sorunlarıyla dolu, sınırları çelikten Führer, bir çocuk kar ısında her eye ra men yufka yürekli hassas biridir, tıpkı bir çocu un öz anne ve babası gibi.” (Ergüven, 2008; 85)



**Kaynak:** <http://www.dunyabulteni.net/?aType=haber&ArticleID=136926>

**ekil 2.16.** Hitler, 1937, sviçre

“Hitler’in ve Nazi Partisinin yaptı ı propaganda da Almanlar, üstün özelliklere sahip bir ırk olarak tanımlanmı . Bu tanım üzerinden fiziksel güzellik yüceli in ve üstünlü ün kanıtı olarak ileri sürülmü tür. Böylece milyonlarca insan sıkı bir denetimden geçirilmi , geçmi inde Yahudilikle ba lantı, fiziksel bir engel veya zihinsel bir rahatsızlık tanısı ve homoseksüelli e dair bir polis kaydı olanlar toplama kamplarında

imha edilmi tir. Bu imhanın yanı sıra, gelecek neslin genetik yapısını safla tırmak için seçici üreme ve kısırla tırılma uygulamasını ba latan Naziler 1935 yılının sonuna gelindi inde 110.000 yeti kini ve çocu u tıbbi kurumlarda kısırla tırmı tır. Bu ko ullar altında sanat üstün ırkın güzelli i kavramını yüceltip, çirkinli i ve saf olmayanı dı layarak, ari ırtan olmayanların dı lanması ve sonunda imha edilmesinin etkin suç ortaklarından olmu tur. kinci Dünya Sava ı sırasında Yahudilerin ve yirmi milyon Sovyet vatanda ının öldürülmesi bu bakı açısı tarafından kültürel bir ba arı olarak algılanmı tır.” (Fırat, 2008)



**Kaynak:** Fırat, N. S. (2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Propaganda ve Manipülasyon. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE Fotoğraf ASD.

**ekil 2.17.** Heinrich Hoffmann, Nuremberg Parti Kongresi, 1934, Almanya

Tüm bu çığırnlı ı topluma ba arı olarak algılabilmek için reklam enstrümanlarını ve mecralarını (radyo, sinema, açık hava reklamları vb.) kullanımı olması çok çarpıcıdır.

Hitler'in iktidara geldi i 1933 yılına dek Almanya içinde süren anti-fa ist propaganda faaliyetleri o seneden sonra Nazilerin baskısı ve terörü yüzünden yapılamaz hale geldi. Bu faaliyetleri sürdüren sanatçıların en önde gelenlerinden, Fotomontajın yaratıcısı John Heartfield (1891-1968), 1920'den itibaren foto raf aracılı ıyla burjuva sınıfının gerici özelliklerini sergilemeye çalı tı. Her biri kendi ba ına da anlamlı olan, ama yan yana geldikleri zaman daha keskin ve ironik bir anlatım kazanan fotomontajlarını, kitap kapaklarında ve i çi duyurularının afi lerinde yayınladı. Basit bir kompozisyona dayandıkları ve herkesin anlayabilece i türden dü ünceler ilettikleri için çok ba arılı oldular. Heartfield'in üretti i fotomontajlar, Almanya'da Nazilerin kar ısında ki en güçlü propaganda silahlarından birine dönü tü. (Fırat, 2008)

Heartfield politik süreçleri takip eder ve kar ı duru unu kolajlarına yansıttı. Hitler'in milyonlar arkamda sözü üzerine tasarladı ı fotomontaj çalı masında, Hitler'in arkasında olanın Alman sermayesi oldu unu vurgulamı tır( ekil 2.18.) (Fırat, 2008).

Heartfield yaptı ı fotomontajları, “siyasi erkin gerçe i çarpıtarak yaptı ı propagandayı açı a çıkarmak” olarak tanımlamaktadır. Heartfield'ın fotomontajları, Almanya'nın içinde bulundu u kaotik ortamı tüm çıplaklı ıyla yansıtmaktadır. Gelece in hiç parlak olmadı ına bu kaotik ortamın toplumsal açıdan bir yıkıma neden olaca ına dikkat çekmek istemektedir. Heartfield, tasarım için kullanaca ı foto rafları basında çıkan portre foto raflarından derlemi tir. Heartfield seçti i imgeleri, kesitler arasında renk geçi leri yaratacak biçimde birbirine ekler, kalan ayrıntıları da karakalem ya da boyayla belirginle tirir. Heartfield'ın fotomontajları AIZ isimli büyük bir dergide yayınlanırdı. Bu ona imgelerini okuyucuya do rudan aktarabilece i bir zemin sunuyordu. Tam sayfa yayımlanan kolajları okuyucuyu hemen yakalıyordu. Heartfield'ın fotomontaj tekni ini, AIZ'nin yüksek baskı kalitesiyle birle ti inde etkisi artıyordu ve bu da, Almanya'daki fa ist propagandanın kar ısında daima bir tehdit olu turuyordu(Fırat, 2008).



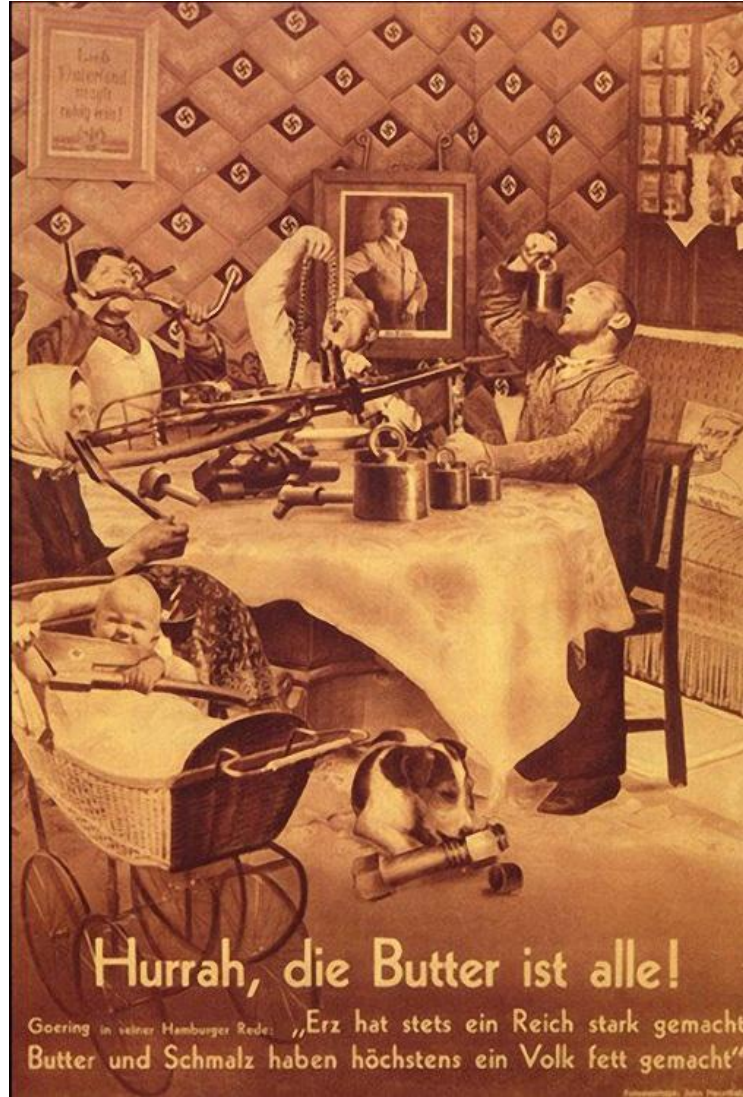
**Kaynak:**<http://www.arsivfotoritim.com/yazi/ali-ihsan-okten-bir-siyasal-propaganda-araci-olarak-fotograf-2/>

**ekil 2.18.** John Heartfield, Hitler Selamının Anlamı: Milyonlar Arkamda, Ekim 1932,Almanya.

Heartfield'ın "Ya asın, Tereya ının Hepsi Bitmi !" ( ekil 2.19.) isimli eseri Nazi Almanyası'nın akla ve sa duyuya ne kadar uzak oldu unu göstermektedir. Eserde yemek masasında oturan bir aile bisikletlerini yemektedir. Odanın duvarları gamalı haç motifli duvar kâ ıdıyla dö enmi tir. Büyükanne bir kömür küre i çi nerken, evin bebe i bir baltayı emmektedir. Bu çalı ması Hermann Göring'in yiyecek kıtlı ı hakkında yaptı ı u yorumu



gönderme yapmaktadır: “Demir bir ülkeyi her zaman güçlendirir, tereyağı ve domuz yağı ise sadece insanları i manlatır”(Fırat, 2008).



**Kaynak:** [http://www.citrinitas.com/history\\_of\\_viscom/images/avantgarde/johnheartfield.html](http://www.citrinitas.com/history_of_viscom/images/avantgarde/johnheartfield.html)

**ekil 2.19.** John Heartfield, “Ya asın, Tereyağının Hepsini Bitirdim !” Aralık 1935, Almanya.

Nazi Almanyası her fırsatta posterlerle yaptığı propaganda faaliyetlerine devam etti. Propaganda posterleri sadece cepheye değil, savaşın arka planına da gönderme yapıyordu. Buna en iyi örnekler, Nazi Almanyası'nın savaş ekonomisi temalı afişleridir( ekil 2.20.)(Nergizyan, 2012).



Kaynak: <http://harpsanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

**ekil 2.20.** Sava ekonomisi temalı afi lere birkaç örnek, Almanya.

Bol evizm ve Sovyet kar ıtı afi ler Nazi Almanyası'nın yaptı ı en ba arılı afi örneklerindedir. Özellikle Kuzeybatı Avrupa'da i gal ettikleri ülkelerin gençlerini Do u Cephesi'nde Sovyetler'e kar ı sava maya ça ıran bu posterler beklenen etkiyi de göstermi tir( ekil 2.21.). Çok sayıda gönüllüden olu an lejyonlar Rusya Cephesi'ndeki sava lara katılmı lardır(Nergizyan, 2012).

Sava ın sonlarına do ru kaybedece ini anlayan, batıdan ve do udan sıkı tırmı durumda olan Almanya, propaganda posterlerinde farklılı a gitti. Batı Avrupa halkına Amerikalılar'ın kendilerini kurtarmaya gelmediklerini, tam aksine Avrupa kültürünü yozla tırmaya geldiklerini dikte etmeye çalı an Almanlar buna vurgu yapan posterler kullandı. Bunun en çok ses getireni de Amerikan bombardımanlarını konu alan "Liberators" posteridir( ekil 2.22.). Liberators posterinde Amerika'daki çok kültürlülü e vurgu yapan Almanlar, bu yozla mı ve kaba kültürün, Avrupa'nın entelektüel birikimini yok edece ini iddia ediyordu(Nergizyan, 2012).

Do udaysa durum daha farklıydı. Berlin'e iyice yakla an Sovyetler'i durduracak do ru düzgün bir ordusu kalmayan Naziler, çareyi "Volkssturm" adı verilen halk tümenleri kurmakta buldular. Bu sözde tümenler ya lılardan ve çocuklardan olu uyordu. Naziler, Halk Ordusu adı verilen bu birlikler için de propaganda faaliyetlerine devam ettiler ve çe itli afi ler tasarladılar( ekil 2.23.) (Nergizyan, 2012).



Kaynak: <http://harp-sanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

ekil 2.21. Bol evizm ve Sovyet kar ıtı afi lere birkaç örnek, Almanya.



Kaynak: <http://realheavyshit.wordpress.com/tag/alain-badiou/>

ekil 2.22. Norveçli karikatürist Harald Damsleth "Liberators", 1944.



**Kaynak:** <http://www.third-reich-books.com/art-mjolnir-nazi-third-reich-posters.htm>

ekil 2.23."Volkssturm(Halk Ordusu)" adı verilen birlikler için tasarlanmış birkaç afi .

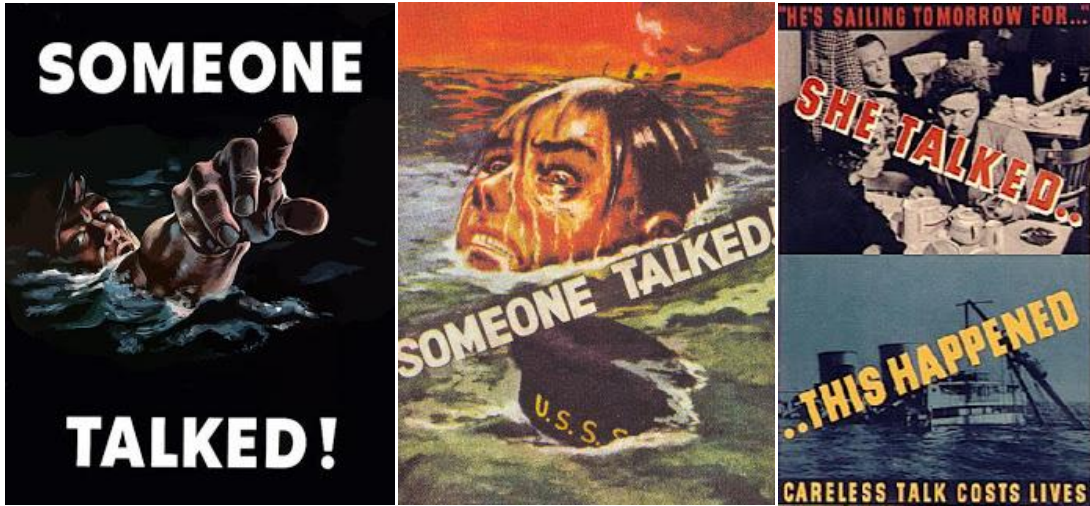
### 2.3.3. İngiltere'de Propaganda Faaliyetleri

İngilizler propaganda konusunda oldukça tecrübeliydi. Ancak İngiltere 2. Dünya Savaşı'nda 1. Dünya Savaşı'nda olduğu gibi Alman Ordusuyla Kıta Avrupa'sında uzun sürecek bir yıpratma savaşına giremedi. Propaganda posterlerini cephe gerisinde, kendi halkı üzerinde kullandı(Nergizyan,2012).

Almanlar tarafından Belçika ve Fransa'dan atılan İngilizler, Britanya Adası'na sıkı mühtü. Almanlar'ın uyguladığı denizaltı ablukası nedeniyle Ada'ya hammadde getirmekte zorlanan İngilizler kaynak sıkıntısı çekmeye başladı. İngilizlerin elinde sadece ABD ve Kanada'dan gelen konvoylar kalmıtı. Bu nedenle ellerindeki tüm gücü bu konvoyları korumaya ayırdılar. Ancak yük gemilerini sadece Alman denizaltılarına karşı değil, Alman ajanlarına karşı da korumak gerektiğinin farkında

olan İngilizler bu konuda sıkı propaganda çalışmaları yaptı. Çünkü Alman ajanları konvoyların kalkış saatlerini ve rotalarını denizaltılara bildirebilirdi(Nergizyan,2012).

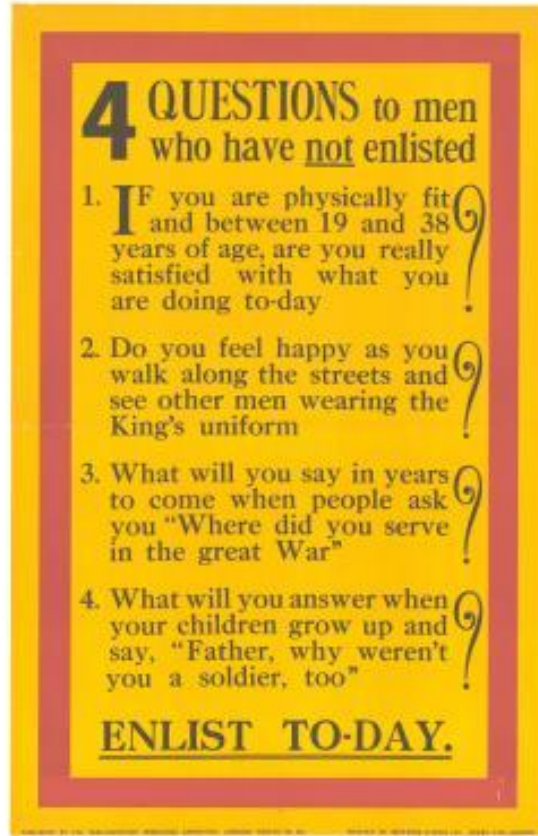
ABD'liler ve İngilizler özellikle Amerika'dan kalkacak konvoylar hakkında konuşulmasını yasaklamıştı. Eğer konu ulursa ne olacağına dair çeşitli posterler hazırladılar. Bu posterlerde genellikle denizaltı tarafından torpillenmiş bir geminin mürettebatı "someone talked!" yani "biri konuştu!" diyordu( ekil 2.24.) (Nergizyan,2012).



**Kaynak:** <http://harp-sanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

**ekil 2.24.** Yardım gönderen gemileri korumak için hazırlanmış afi lere birkaç örnek.

1928 yılında Britanya genel posta ofisi okullara posterler göndermiştir. Bu posterlerle beraber öğretmenlere posterleri nasıl kullanacaklarını anlatan bir kılavuz da gönderilmiştir. Posterlerde gençleri askere katılmaya teşvik etmek için psikolojik baskı olacak sloganlara ve sorulara da yer verilmiştir. Bu tarz sorular "Gönüllü Asker toplama kampanyası" için gazete ilanlarında ve Afilerde kullanılmıştır. İlanlar 100 bin adet poster olarak basılmıştır.( ekil 2.25.) (Akta , 2013)



**Kaynak:** <http://pw20c.mcmaster.ca/parliamentary-recruiting-committee-no-62-poster-1915>

**ekil 2.25.** "Askere katılmayan erkeklere 4 soru.", Poster, 1915.

" İngiliz Posterlerinde en sık kullanılan imgelerden birisi de kadın imgesidir. İngiliz Propaganda posterlerinde "Gerçek bir kadın kocasından vazgeçer", sloganıyla kadınlardan ellerini sava lara göndermeleri isteniyordu. Kadınlar! "Evinizin güvenli i için sava ta fedakârlık yapmak zorundasınız" gibi sloganlar da kullanılmı tı. Sava larla ilgili kadınların hastanedeki hizmetlerine de yer verilmi tir. Kullanılan sloganlar kadınları çalı maya ve fedakârlık yapmaya ça ırmaktaydı: "E er ba arısız olursam o ölecek" sloganı hem ireleri hasta askerler için çalı maya te vik ediyordu. Tasarruf içinse "ekme ini bo a harcama, her gün iki dilim ekmek sakla, dü manı bozguna u rat" sloganlar sık sık kullanılmaktaydı." ( ekil 2.27)(Akta , 2013)



**Kaynak:** <http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/britons-your-country-needs-you>

**ekil 1.26.** Askere katılımı te vik amacıyla hazırlanan afi lere örnekler.



**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Victory\\_job\\_%28AWM\\_ARTV00332%29.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Victory_job_%28AWM_ARTV00332%29.jpg)

<http://www.nls.uk/learning-zone/history/themes-in-focus/women-in-the-great-war>

**ekil 1.27.** ngilizlerin kadınlar için hazırladı 1 afi lere birkaç örnek.

ngiltere'nin ikinci dünya sava ı ba lamadan önce üretti i “keep calm and cary on” isimli poster, 2000 yılında yeniden ke fedilmesiyle günümüzde de çok bilinen bir poster haline gelmi tir( ekil 2.28.). ngiliz halkı yakla an 2.Dünya Sava ı için endi elenmesin, sükunetini korusun diye yapılmı olan bu poster düz rengi, taç ikonu ve font olarak seçilen “Modern Sans-Serif” yazı fontu ile sade ve çarpıcı bir görüntü olu turmaktadır. Tasarımcısı bilinmiyor, yaptırın ngiltere Bilgi Bakanlı ı. 2.500.000 adet basıldıktan sonra da ıtmaktan vazgeçilmi tir. Son yıllarda bu afi in birçok versiyonu türetilmi tir ve çe itli reklam kampanyalarında kullanılmaktadır(Dünyayı De i tiren 7 Afi , 2013).



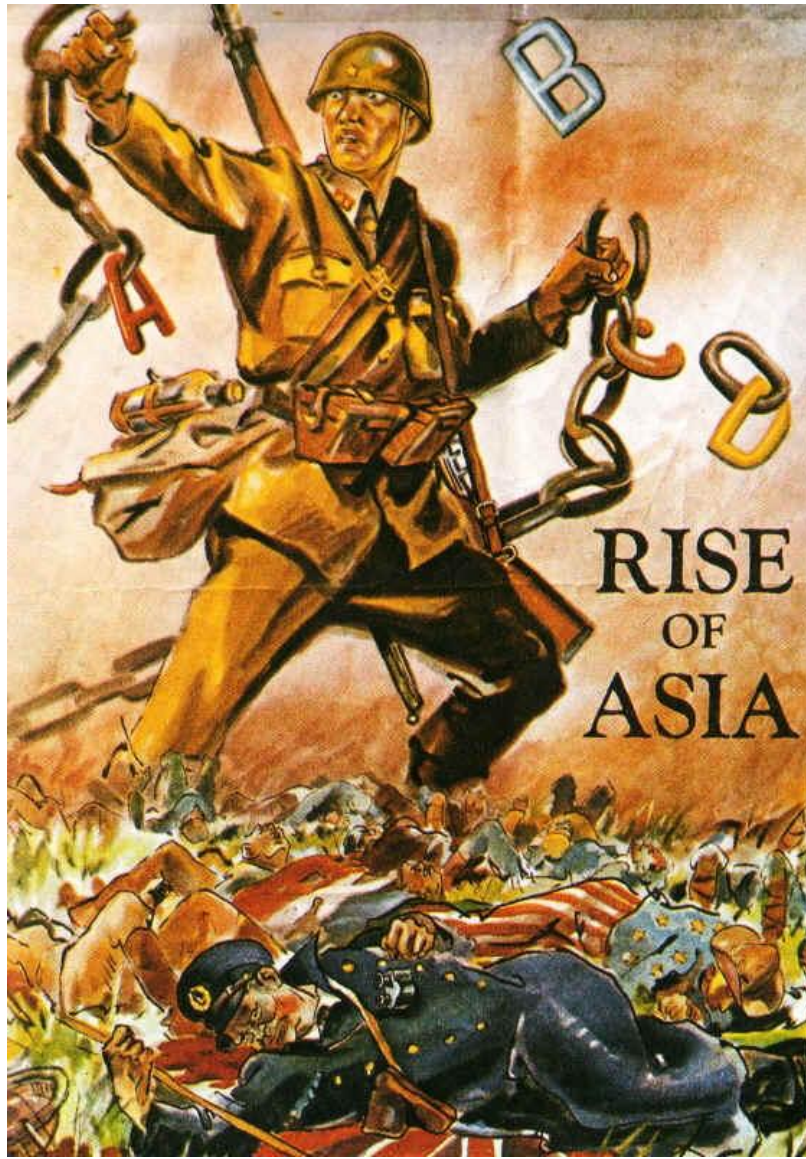
**Kaynak:**[http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Featured\\_picture\\_candidates/Keep\\_Calm\\_and\\_Carry\\_On](http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Featured_picture_candidates/Keep_Calm_and_Carry_On)

**ekil 2.28.** “keep calm and cary on(Sakinli ini korusun ve Devam et)”



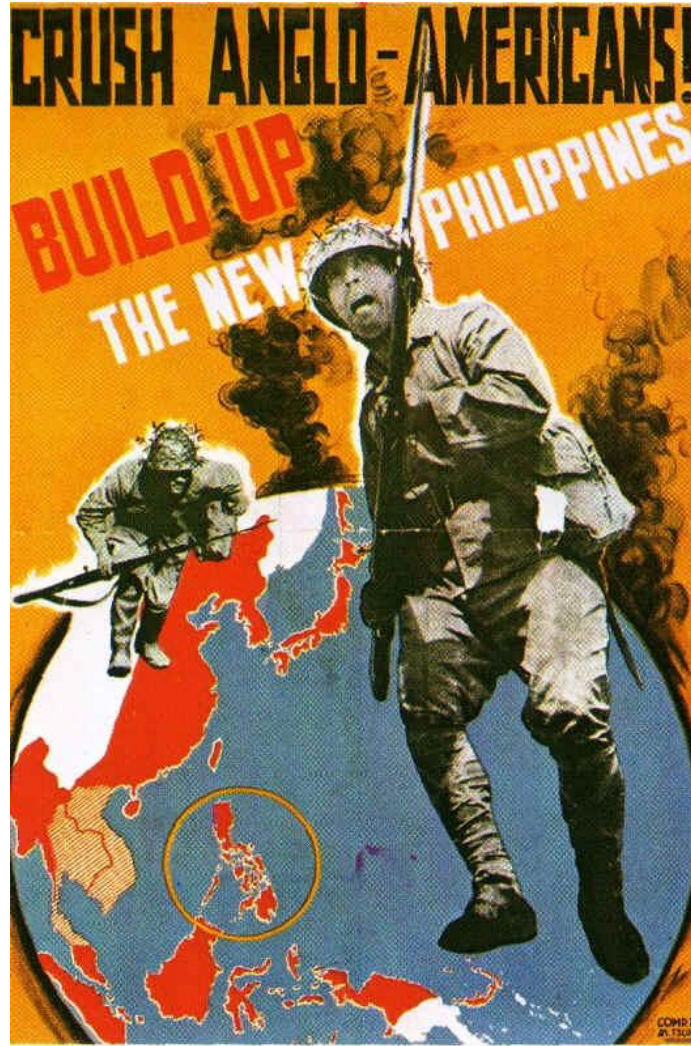
### 2.3.4. Uzakdo u'da Propaganda Faaliyetleri

Sava ın tüm iddetiyle ya andı ı Uzakdo u'da da durum farklı de ildi. Hem müttefikler hem de Japonlar propaganda posterlerini ellerinde tuttıkları bölgelerde kullandılar. İngilizler, "Commonwealth" kavramına vurgu yaparak Uzakdo u'da hakimiyet altında tuttıkları milletlere Japonlar'a kar ı ulus bilinci a ılamaya çalı tı. Japonlar ise kar ı propaganda faaliyetleriyle "Asya Asyalıdır" anlayı ını hakim kılmaya çalı tı. A a ıdaki afi te Japonya Avrupa tahakküm ve i gal zincirlerini kıran Asya'nın yeni lideri rolüyle resmedilmi tir( ekil,2.29.)(Nergizyan,2012).



**Kaynak:** <http://www.psywarrior.com/JapanPSYOPWW2.html>

**ekil 2.29.** "Rise Of Asia (Asya yükseliyor.)" 1944



**Kaynak:** <http://www.psywarrior.com/JapanPSYOPWW2.html>

**ekil 2.30.** “Crush Anglo-Americans” 1944

### 2.3.5. Amerikan Propagandası

Birinci Dünya Savaşı sırasında ABD’de iç ve dış politikayla ilgili binlerce poster yapılmıştır. “Amerikan Kızıl Haç Örgütü”, doğal afet kurumları, işçi bulma kurumları gibi sivil toplum kuruluşları ve öğrencileriyle birlikte devlet okulları son derece yoğun bir şekilde posterler hazırlıyorlardı. Bu kurumlar Avrupa’da bulunan Amerikan askerleri için kamuoyunu yardıma davet ediyorlardı. Çeşitli kurumlar tarafından yapılan posterlerde işçiler ve askerlerin resimleri beraber verilmekteydi.

Bu mesajlarla cephede savaşmak kadar ülkede çalışmanın da savaş kazanmada önemli olduğu vurgusuna yer veriliyordu(Akta , 2012).

O yıllarda Amerikan hükümeti hem propaganda faaliyetlerinde bulunabilmek hem de gelir elde edebilmek için bir yöntem geliştirdi. “Özgürlük Fonu” adlı bir fon oluşturdu. Yetenekli afi tasarımcılarını cephelere gönderiyor ve satılabilecek posterler yaptırıyordu. Satılardan elde edilen gelir de bu fonda toplanıyordu. Örneğin James Montgomery Flagg’ın yaptığı “Uncle Sam”(Sam Amca) posteri( ekil 2.4.) savaş sırasında en fazla üretilen posterler arasındaydı. “Seni istiyorum” başlığının yer aldığı poster savaş sırasında beş milyon adet sattı(Akta , 2012).

Amerikan propaganda afileri duygusal ya da mizahi çeşitli mesajlar içermektedir. Bayrak tasvirleri ve dümanla ilgili olumsuz mesajların yer aldığı afilerde vatanseverlik vurgusu ön plandaydı. Bu afiler ayrıca asker toplamak, para kazanmak, iş gücünün verimini arttırmak, yiyecek tasarrufu yapmak, manevi duyguları harekete geçirmek amaçta kullanılıyorlardı(Akta , 2012). ( ekil 2.31, 2.32. ve 2.33.)



**Kaynak:** <http://www.learnnc.org/lp/editions/ww1posters/5069>

**ekil 2.31.** “Wake up, America!”, “Boys and girls! You can help your Uncle Sam win the war”, “Don’t read American history, make it!”, James Montgomery Flagg, 1917.



**Kaynak:**<http://www.forumgercek.com/dunya-tarihi/89878-1-dunya-savasi-amerikan-propaganda-posterleri.html>

**Şekil 2.32.** Çeşitli Amerikan propaganda posterleri 1. Dünya Savaşı Yılları



**Kaynak:**<http://www.ww1propaganda.com/ww1-poster/sow-seeds-victory-plant-raise-your-own-vegetables>

**Şekil 2.33.** Soldaki “Together We Win (Birlikte Kazanacağız)” isimli afi te ülke için çalılı manın önemi vurgulanmaktadır. Sağdaki “Sow the seeds of victory(Zafer tohumları ek)” adlı afi le halka yiyecek tasarrufu yaptırmak amaçlanmaktadır. James Montgomery Flagg, 1917-1918

İkinci Dünya Savaşının başlamasıyla Birinci Dünya Savaşı sonrasında olduğu gibi devlet ile reklamcılar bir kere daha el ele verdiler. Amerikan kamuoyu savaşla ilgili görüntü ve filmlere baskı yaptı. Harp Reklamcılığı Komisyonu, özel reklamcılar tarafından destekleniyor, halk hizmeti kampanyaları düzenlenip uygulanıyordu. Reklam Konseyi, harp bonoları satışında Maliye Bakanlığı (Hazine dairesi) ile birlikte çalıştı. WAVES için gönüllü kadınların temininde, donanmaya yardım edildi. Öyle ki sonuçta savaşın sayısı tahminlerin çok üzerinde oldu. Gönüllü hemire temininde de Halk Hizmetleri Servisi ile birlikte çalışıldı. Ordu için hazırlanan bir sloganda şöyle deniliyordu: "Silah ve teçhizatını iyi koru ki, o da seni korusun." (Ankara Üniversitesi, 2011)

Savaş sırasında özel reklamcılık yine savaş temasını işlemeye devam ediyordu. Örneğin; New-York New Haven & Hartford demiryolları şöyle bir metinle çalışan reklamlar yapıyordu: "Saat 3.42 A. M. Bir askeri tren. Battaniyelerine sarılmış, ağız ağız soluyan insanlar... Bu alelade bir seyahat değildir. Onlar yarın açık denizlerde olacaklar ve belki de bir daha Amerika'yı göremeyecekler." (Ankara Üniversitesi, 2011)

ABD'de savaşın ilk yıllarında belgesel niteliğindeki savaş kanıtlarının propaganda malzemesine dönüştürülmesine dayanan bir süreç yaşanmıştır. Savaş bölgelerinden gelen binlerce fotoğrafın sansür sürecinden geçirilip, ölü Amerikan askerlerinin ve sivillerin fotoğrafları sansürlenmiştir. Yaralı Amerikan askerlerinin resimleri çoğunlukla basında da ıtılmamıştır, düman askerlerinin fotoğrafları ise herhangi bir sansüre ulaşmadan en korkunç haliyle basında yer almıştır. Böylelikle Amerikan kamuoyunda savaşın gerekliliğine olan inancın sürdürülmesi hedeflenmiştir. (Fırat, 2008)

"1942 yılında Roosevelt tarafından kurulan Savaş Stihbarat Teşkilatı (OWI), savaş haberlerini denetleyip sansürlemiştir. Amerikan halkına ulaşacak fotoğrafları seçip önemli bulduğu afişlerden 1,5 milyon kopya basıp dağıtan OWI, her ay 100.000 haber ilanını metrolara, tramvaylara ve otobüslere asmıştır." (Fırat, 2008)



**Kaynak:** <http://www.dailystormer.com/americas-disgusting-idiotic-propaganda-posters-of-world-war-ii/>

**ekil 2.34.** ABD'nin Nazi Almanyası'nı hedef gösteren afi lerine birkaç örnek,1940'lar

ABD'nin, ikinci Dünya Sava ında hazırladı ı posterlerde askerleri ve kamuoyunu sava la ilgili dikkatsiz konu malar yapmamaları konusunda uyarıyordu. "Senin konu man arkadaş ının ölümüne neden oluyor", "Çeneni kapa oltaya takılma" sloganlarla askerleri cephede ve cephe gerisinde konu urken dikkatli olmaya ça ırıyordu( ekil 2.35.)(Akta , 2012).



**Kaynak:** <http://www.superstock.com/stock-photos-images>

**ekil 2.35.** Soldaki afi "Loose talk can cost lives (dikkatsiz konu man hayatına mal olabilir)", C.C. Beall tarafından 1942'de yapılmı . Di er iki afi benzer mesajlar içeren çe itli afi örneklerindedir.

ABD posterlerinde ikinci Dünya Savaşı'nda kadınların savaşta kazanılmasında çok önemli olduğu vurgulanıyordu. Hem cephede hem de cephe gerisinde kadınların rolü posterlerde dile getirilmekteydi, “Onlar olmadan bu savaş kazanamayız” sloganı kadınların savaşta rolüne dikkat çekmekteydi (Akta, 2012). Bu afişlerin en ünlüsü Westinghouse Electric şirketinin siparişi üzerine, 1943'te J. Howard Miller tarafından, çalışanların moralini yerine getirmek için tasarlanan “We can do it” “gücümüz her işe yeter” posteridir (ekil 2.36.). Afişin mesajı nettir. Amerikan erkekleri cephede savaşta olabilir ama arkada kalan kadınlar erkekler kadar iyi çalışabilir. O dönemin kadınlara “Rosie the Riveter” denmekteydi. Afişin 1940'lardaki amacı o olmasa da 1980'lerde feminizm savunucuları tarafından kadın çalışmaya gücünü yüceltme amacıyla bol bol kullanıldı (Dünyayı Değiştiren 7 Afiş, 2013).



**Kaynak:** <http://zipisleri.blogspot.com.tr/2013/10/dunyay-degistiren-7-afis.html>,  
<https://vepca.wordpress.com/tag/rosie-the-riveter/>

**ekil 2.36.** Soldaki afiş “We can do it!”, J. Howard Miller, 1943. Sağdaki afiş anonim,

Peal Harbor saldırısının ardından ikinci dünya sava ına dahil olan ABD de Japonya kar ıtı propaganda mücadelesine ba ladı. Ancak ABD'nin Anti Japon posterlerinin dikkat çekici bir yanı vardı. Japonya'yı General Tojo üzerinden tasvir eden ABD'nin posterleri ırkçı nitelik ta ıyordu. Amerikalılar, Japonlar'ı sarı renkli ve son derece çirkin bir ekilde hatta fareye benzer bir ekilde resmetmi ti( ekil 2.37.) (Nergizyan,2012).



**Kaynak:** <http://harpsanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html>

**ekil 2.37.** Japonlar'ı çirkin gösteren ırkçı afi lere birkaç örnek.

#### 2.4. 20 ve 21. yy.da Açık Hava Reklamcılı ı

I. Dünya sava ının ardından ba layan 1930'lu yıllar boyunca etkisini gösteren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, reklamcılık sektörünü de etkilemi tir. Buhran, Kuzey Amerika ve Avrupa'yı merkez almasına ra men, dünyanın geri kalanında da, özellikle de sanayile mi ülkelerde yıkıcı etkiler yaratmı tir. Büyük Bunalım en çok sanayile mi ehirleri vurmu , bu kentlerde bir i sizler ve evsizler ordusu yaratmı tir. Bunalım dünyada 50 milyon insanın i siz kalmasına, yeryüzündeki toplam üretimin %42 oranında ve dünya ticaretinin de %65 oranında azalmasına neden olmu tur. 1929 yılına kadar dünyada olu an di er krizlere bakıldı ında dünya ticaretinin en fazla %7 oranında dü tü ü dü ünülürse 1929 bunalımının ne derece etkili oldu u tahmin edilebilir (wikipedia, 2014)



20. yy.ın ba nda kurulan Ford endüstrisi sayesinde 1911’de Amerika reklamlarının sekizde birini otomobil reklamları i gal etmekteydi.(Babacan, 2012:7) Modern anlamda açık hava reklamcılı ı 1930’lu yıllarda, otomobilin, nüfusun büyük bir bölümü için standart ula ım aracı olmasıyla ortaya çıkmı tır. Ayrıca basım tekniklerindeki ilerlemeler ve reklam endüstrisinin geli mesi de açık hava reklamcılı ı açısından çok büyük bir kazanç olmu tur. (Özdem, 2006) Bu tarihlerde iyi tasarlanmı posterler “fakir adamın sanat galerisi” olarak adlandırılıyordu.

1934 yılında Amerika’da, insanların yolda arabalarıyla ilerlerken gördükleri açık hava reklamlarına ne kadar ilgi gösterdiklerini takip etmek amacıyla "Traffic Audit Bureau for Media Measurement" (TAB) kurulmu tur. (Sarı Sezer, 2009:24)

A.B.D.’de 1958 yılında çıkan yasa sayesinde, her eyalet kendi sınırları içindeki yollar boyunca yer alan billboardlarda iradi kontrol yetkisi elde etmi tir. Bu durum eyaletler için büyük bir kazanım olmu tur. Bu nedenle yasa “Bonus Act” (Ödül Yasası) olarak adlandırılmaktadır. (Özdem, 2006)

22 Ekim 1965 tarihinde Ba kan Johnson tarafından “Karayollarını Güzelle tirme Yasası(Highway Beautification Act)” imzalanmı tır. Yasa, eyalet içi açık hava reklam endüstrisinin denetime açılmasını sa lamı . Ayrıca karayollarında açık hava reklamlarının kontrol altında tutulmasına ve açık hava reklamlarının ekli, boyutu, ı ıklandırılması, bo luk standardı, yasalara uygun yerlere konması gibi konularda da sınırlamalar getirmi tir. 1972 yılında radyo ve televizyon yayınlarında tütün reklamları yasaklanmı tır. Bu nedenle bu tür ürünler için açık hava ortamları oldukça önemli bir ortam haline gelmi tir. (Özdem, 2006)

1975 yılında Amerikan Açık Hava Reklamcılı ı Derne i (OAAA) açık hava reklamlarının etkinli ini ölçmeye yönelik bir kampanya ba latmı tır. O yıl “Miss America” seçilen Shirley Cochran bütün ülkede billboardlarda ismiyle yer almı tır ve kampanya sonrasında Cochran isminin bilinirli i %94 düzeyine ula mı tır.

1970’li yıllarda reklam irketlerinin ara tırma geli tirme departmanlarının teknolojik çalı maları sonucunda, ilanların bilgisayar ortamında hazırlanması gündeme gelmi tir. Vinil(bir tür organik bile ik) üzerine bilgisayar baskısı Metromedia Technologies ve Computer Image Systems tarafından geli tirilmi tir.

1980'lere kadar genellikle elde boyamayla hazırlanan açık hava reklamları 1990'lardan bugüne büyük oranda bilgisayar ortamında hazırlanmaya başlamıştır. (Özdem, 2006)

1990'larda Otobüsler, otobüs durakları, taksiler, hava alanları, maaza duvarları gibi alanlar reklam alanları olarak değerlendirilmeye başlamıştır.

Yavaş yavaş tüm dünya da sigara reklamları yasaklanmaya başlamıştır ABD'de de 1999'da yasaklanmıştır. 2002'de de Arbitron ve Nielsen, geliştirilen açık hava tahminlerinin fizibilitesini test etmeye başlamışlardır. (Sarı Sezer, 2009:26)

“Tüm bu verilere dayanarak Amerika'nın reklamcılık tarihinde son derece önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Amerika'daki açık hava reklamcılığı çalılarının büyük oranda prosedüre yönelik olduğu ve açık hava reklamlarının denetimlerinin sağlanmasında ABD'de önemli adımlar atıldığı görülmektedir. Açık hava reklamcılığıyla ilgili olarak ABD'de kurulan kuruluşlar, reklamlarının etkinliğini artırmadan, denetimini sağlamaya kadar pek çok görev üstlenmişlerdir. Bir diğer yandan ABD'nin teknolojik anlamda reklamcılık dünyasına büyük kolaylıklar sağlayacak gelişmeler gösterdiği de gerçektir. Bunların başında bilgisayar mucizesini reklam dünyasına kazandırması gelmektedir.” (Özdem, 2006)

Bu gün geldiğimiz durumda açık hava reklamcılığı çok büyük bütçelerin ayrıldığı devasa bir sektördür. Reklam verenler açısından olmazsa olmaz denilebilecek bir mecradır. Açık hava reklamaları şehir hayatında ev dışındaki her ortamı sarmış durumdadır. Nüfusun seyrek olduğu bölgelerde seyrek, yoğun olduğu merkezlerde ise bazen aırı sayılabilecek kadar youndur. Times Squer Meydanı'nın ekil 2.38.'deki gündüz ve gece olmak üzere iki ayrı zaman diliminde çekilmiş foto rafının, günümüzde açık hava reklamcılığının geldiği durumu kavrayabilmek açısından iyi bir örnek teşkil edeceğini düşünüyorum.



**Kaynak:** <http://www.pbase.com/image/108823273>

[http://wakpaper.com/large/Amusement+Parks\\_wallpapers\\_121.jpg](http://wakpaper.com/large/Amusement+Parks_wallpapers_121.jpg)

**Şekil 2.38.** Times Square Meydanı, New York gündüz ve gece.

### 3. BÖLÜM

#### AÇIK HAVA REKLAM MECRALARI

Afi , billboard, megaboard, süperboard, gezici açık hava reklam uygulamaları, bina giydirme, raketler, otobüs durakları, silindir board ve ya multimedya ekranlar gibi yaygın mecralar dı ında, para üt gösterileri; bariyer direkleri; ke if ve i balonları; dijital gösterimler; kuru temizleme torbaları; benzin pompaları; golf aksesuarları üzerindeki reklamlar; tekne gösterileri reklamcılı ı; araba parkı reklamcılı ı; parkometre; tüm yer konumlu gösteriler; poskart reklamcılı ı; yollar için dinlenme alanları; kayak alanı gösterileri; stadyum ve arena gösterileri; çöp kutuları; turnike reklamları; umumi tuvaletler ve burada sayamadı ımız pek çok uygulama açık hava reklam mecraları olarak sayılabilir. (Sarı Sezer, 2009:26)

Açık hava reklam mecra çe itlerinin insano lunun yaratıcılı ıyla sınırlı oldu u söylenebilir. Özellikle gerilla reklam uygulamalarıyla reklam ortamı konusunda sınırlandırmalar ortadan kalkmı tır. Hiç umulmadık bir obje ya da mekan yaratıcı bir reklam uygulamasına dönü ebilir. Bunun yanında standartla mı , yaygın olarak kullanılan mecralar boyutlarında ve kullanım ekillerinde çok büyük de i imler olmadan kullanılmaya devam etmektedir. Yaygın kullanımlı ba lıca açık hava reklam mecraları tarihsel geli imleriyle beraber a a ıda ba lıklar halinde sıralanmı tır.

#### 3.1. Afi

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre; "Bir eyi duyurmak veya tanıtmak için hazırlanan, kalabalı ın görebilece i yere asılmı , genellikle resimli duvar ilanı, ası." ekinde tanımlanmaktadır(TDK Türkçe Sözlük, 1998, Cilt 1: 29). Afi denince aklımıza gelen genel olarak 50x70 cm ve ya 70x100 cm boyutlarında, ço unlukla dikey konumlanan, resim ve yazının bütünle ti i, ticari amaçlı olabilece i gibi sosyal mesaj içerikli olabilen, açık hava mecralarında sergilenen çe itli ilanlardır. Bugün klasik afi ler için aklımızdaki tanımlar böyle olsa da 1980'lerden sonra baskı

tekniklerindeki teknolojik gelişmelerden sonra, özellikle boyutlandırma anlamında afi de i me u radı. Geli en teknolojiyle beraber reklam mecralarının çe itlili i arttı ve boyutlandırma son derece karma ık bir hal aldı. Afi i bir açık hava reklam mecra sı sayabilece iniz gibi, mecra olmadı nı da iddia edebilirsiniz. Çünkü afi tanımından da anla ılabilece i gibi bir mecradan çok daha kapsayıcı bir anlam ifade ediyor. Örne in bir megaboard, billboard ve ya bir durak raketi açık hava reklam mecrasıdır ve içine asılan asılar “afi ” ve ya ngilizce kar ılı ı olan “poster” olarak tanımlanır.

Boyut konusundaki çe itlili e örnek olu turması açısından Ströer Kentvizyon irketinin reklam panoları için uyguladı ı teknik ölçüler tablosunu inceledi imizde, llere göre ve panoların buldukları mekanlara göre boyutların çe itlilik gösterdi ini söyleyebiliriz( ekil 3.1.).

Afi in geli imi, ünlü sanatçıların yarattı ı ba yapıtlar açısından ele alınabilece i gibi, ça ımızda daha geçerli olan bir yakla ımla, afi in ço altılabilir olması, yazı ve resim kısımlarının birbirleriyle bütünle ebilmesi gibi özelliklerinden yola çıkarak sanatsal sorunlar açısından da ele alınabilir. Ancak, afi sanatının anla ılabilmesi için, onun esas i levi göz önünde tutmalı ve Afi , yaratılmasının nedeni olan, kitleler üzerindeki etkileri açısından ele alınmalıdır(Quintavalle, 1978). Bu ba lamda öyle söylenebilir: Afi açık hava reklam türleri arasında, u anda öyle olmasa da kökeni itibariyle “sanat” ile ba ı en kuvvetli olan türdür.

Her olgu için, geçmi herhangi bir dönemde kökler bulmanın olanaklı oldu u söylenebilir. Fakat afi in kökenini Pompei uygarlı ında ya da Eski Mısır sancaklarında ara tırmaktansa, baskı tekniklerinin geli mesiyle duyuru ve bildirgelerin duvarlarda görülmeye ba ladı ı yıllarda ara tırmak daha geçerli olacaktır(Quintavalle, 1978).

BÖLGE	ÜRÜN	MALZEME	BASKI ALANI (LxH)	GÖRÜNEN ALAN	DETAY
İSTANBUL	BILLBOARD PLUS	KAĞIT	3.54 x 1.95,6	3.41,6 x 1.88,4	120 gr fibermark kağıt
İSTANBUL	ADML	KAĞIT	3.53 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
İSTANBUL	BILLBOARD	KAĞIT 115 Gr.	3.45 x 1.95	3.40 x 1.90	Blue Back
ANADOLU	BILLBOARD	KAĞIT 115 Gr.	3.45 x 1.95	3.40 x 1.90	Blue Back
ANADOLU	CLP - DURAK	KAĞIT	118.5 x 1.75	115.5 x 1.72	135 GR. Back Light / Tek parça
ANKARA*	MEGABOARD	VİNİL	5.76 x 2.76	5.70 x 2.70	4 taraftan 5 cm germe payı gerekmektedir
ANKARA	KULEBOARD	VİNİL	1200 x 600	1120 x 520	4 taraftan 10 cm germe payı gerekmektedir
ANKARA	METROBOARD	KAĞIT	260 x 130	258 x 128	135 gr Back Light kağıt
ANKARA	METRO MEGALIGHT	KAĞIT	352 x 247	341 x 245	150 gr Back Light kağıt
ANKARA	POSTER PANO	KAĞIT	50 x 70	45 x 65	135 gr Back Light kağıt
ANKARA	ADML	KAĞIT	3.53 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
ANTALYA	SML (JUNIOR )	VİNİL	3.20 x 2.38	3.10 x 2.28	Afişin 4 kenarından geriye doğru 5 er cm katlanarak dikilmelidir .Afişin dikilmiş bitmiş hali dıştan dışa 310*228 olmalıdır
AKSARAY	SML	VİNİL	3.20 x2.50	3.20 x 2.20	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
AKSARAY	ADML	KAĞIT	3.20 x 2.20	3.20 x 2.20	120 gr fibermark kağıt
BALIKESİR	ADML - 9 M2	KAĞIT	3.52 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
BALIKESİR	ADML - 7 M2	KAĞIT	3.12 x 2.30	3.06 x 2.28	120 gr fibermark kağıt
BALIKESİR	SML	VİNİL	3.60 x 2.60	3.47 x 2.48	330 gr branda
BURSA	ADML	KAĞIT	3.53 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
BURSA	SML	VİNİL	3.50 x 2.55	3.45 x 2.50	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
BURSA**	MEGABOARD-TOTEM (ÇİFT YÜZ)*	VİNİL	3.00 x 6.00	3.00 x 6.00	4 taraftan 5 cm germe payı gerekmektedir
BURSA**	MEGABOARD-TOTEM (ÇİFT YÜZ)*	VİNİL	3.00 x 8.00	3.00 x 8.00	4 taraftan 5 cm germe payı gerekmektedir
BURSA	METRO VAGON İÇİ PANO	KAĞIT	32 x 70	28 x 66	One Way Vision / 150 gr kuşe kağıt
BURSA	METRO VAGON İÇİ KAPI	KAĞIT	1.12 x 41	1.12 x 41	One Way Vision / 150 gr kuşe kağıt
ÇANKIRI	SML	VİNİL	3.13 x 2.40	3.13 x 2.30	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
ÇORLU	SML	VİNİL	3.21 x 2.38	3.06 x 2.22	görülen alan dışı kolon dikiş olacak
DATÇA	SML	VİNİL	3.25 x 2.40	3.15 x 2.25	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
ERZURUM	ADML	KAĞIT	3.43 x 2.45	3.41 x 2.45	4 taraftan 2 cm düz kesim için gereklidir / 120 gr fibermark kağıt
ERZURUM	ADML	KAĞIT	3.52 x 2.47	3.50 x 2.45	4 taraftan 2 cm düz kesim için gereklidir / 120 gr fibermark kağıt
ERZURUM	SML	VİNİL	3.20 x 2.34	3.13 x 2.28	20 cm de bir kuş gözü çakılmalıdır
ERZURUM	KULEBOARD	VİNİL	12 x 10	12 x 6	
ERZURUM	MEGABOARD	VİNİL	6.5 x 3.5	6 x 3	
FETHİYE	ADML	KAĞIT	3.54 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
FETHİYE	SML (JUNIOR )	VİNİL	3.20 x 2.38	3.06 x 2.24	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
GAZİANTEP	SML	VİNİL	3.22 x 2.39	3.06 x 2.23	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
GAZİANTEP	ADML	KAĞIT	3.53 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
GİRESUN	SML	VİNİL	3.21 x 2.38	3.06 x 2.23	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
MERSİN	SML	VİNİL	3.35 x 2.40	3.10 x 2.15	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
İZMİR	ADML	KAĞIT	3.53 x 2.47	3.41 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
KAYSERİ	ADML	KAĞIT	3.13 x 2.30	3.13 x 2.30	120 gr fibermark kağıt
KIRIKKALE	ADML	KAĞIT	3.13 x 2.30	3.13 x 2.30	120 gr fibermark kağıt
KIRIKKALE	SML	VİNİL	3.13 x 2.40	3.13 m x 2.30	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
KIRIKKALE	KULEBOARD	VİNİL	12 x 6	12 x 6	4 taraftan 10 cm germe payı gerekmektedir
KOCAELİ**	SML	VİNİL			4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
RİZE	SML	VİNİL	3.06 x 2.23	3.06 x 2.23	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
SAMSUN	SML	VİNİL	3.20 x2.50	3.20 x 2.20	15'er cm merdaneye germe payı
SİVAS	ADML	KAĞIT	3.13 x 2.30	3.13 x 2.30	120 gr fibermark kağıt
SİVAS	SML	VİNİL	3.30 x 2.40	3.10 x 2.25	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
ŞANLIURFA***	SML - Zımbalı	VİNİL	3.22 x 2.32	3.10 x 2.00	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
ŞANLIURFA***	SML - Dikişli	VİNİL	3.10 x 2.30	3.06 x 2.23	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
ŞANLIURFA	ADML - Vilayet	KAĞIT	3.12 x 2.30	3.05 x 2.20	120 gr fibermark kağıt
ŞANLIURFA	ADML - Abide	KAĞIT	3.52 x 2.47	3.50 x 2.45	120 gr fibermark kağıt
ŞANLIURFA	KULEBOARD (Abide)	VİNİL (ışsızsız)	6 x 3	6 x 3	4 taraftan 10 cm germe payı gerekmektedir
ŞANLIURFA	KULEBOARD (Diğerleri)	VİNİL (ışsızsız)	8 x 4	8 x 4	4 taraftan 10 cm germe payı gerekmektedir
TRABZON	SML	VİNİL	3.30 x 2.30	3.15 x 2.15	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.
VAN	SML	VİNİL	3.30 x 2.60	3.25 x 2.45	4 kenarından an az 5 cm germe payı bırakılacaktır.

\*Afiş 576x276 ebatlarında basıldıktan sonra her bir kenardan 3 cm geriye katlanarak dikilmelidir.

Baskı sırasında geriye katlanacak kısımlar, baskıya dahil edilmeyerek, beyaz bırakılmalıdır.

Afişin daha düzgün dikilmesi ve asım sonrasında panoda daha düzgün yer alması için bu detaya dikkat edilmesi gerekmektedir.

Dikiş bittikten sonra afişin bitmiş hali 570x270 olmalıdır.

\*\* Kocaeli megalight teknik ölçüleriyle ilgili satış ekibinden bilgi alınması gerekmektedir.

\*\*\* Şanlıurfa megalight teknik ölçüleriyle ilgili satış ekibinden bilgi alınması gerekmektedir.

**Kaynak:** <http://www.stroer.com.tr/calisma-kosullari/teknik-olculer>

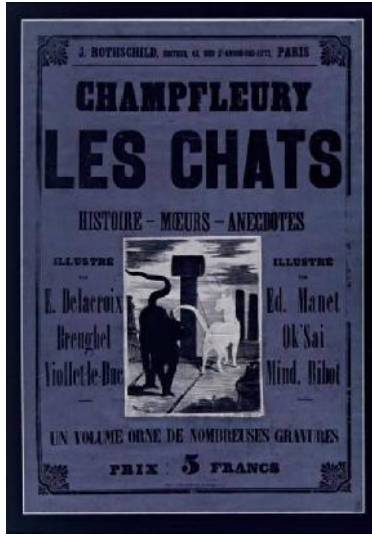
### ekil 3.1. Ströer Kentvizyon şirketinin reklam panoları için kullandığı teknik ölçüler

Modern afişin ortaya çıkması, dilin üstlendiği anlamların imgeye dönüşmesiyle beraber 19. yüzyılın ikinci yarısına dayanır. O zamanlar, endüstri

devrimi bir tüketim ekonomisi yaratmaya başlamı ve afi de daha çok sattırmak ve inandırmak için kullanılmaya başlandı. Aynı zamanda, daha gelişmiş baskı araçlarının ortaya çıkması da, kitlesel üretimi olanaklı kıldı. Bu yüzyılın sonlarına doğru, Fransa'da Jules Cheret'den Toulouse Lautrec'e kadar tüm sanatçıları kapsayan anlatımcı afi ile birlikte; İngiltere, Avusturya ve Almanya'da ortaya çıkan Art Nouveau ekolünün geliştirdiği afi üslubu olmak üzere, belli başlı iki ikiz eylemle, afi sanatı ilk filizlerini verdi (Quintavalle, 1978).

Modern afinin tarihinin, ilk örneklerinden biri, Eduard Manet'nin 1868'de yarattığı "Les Chats" afidir (ekil 3.2.). Afiin tümünde, içinde Eugene Delacroix, Brueghel, Eugene Violet-le-Duc ve başka bazı sanatçıların resimleri olan bir kitabı tanıtan yazılar vardır. Merkezinde ise iki kedi figürünün olduğu bir resim yer alır. Bu resim afinin bütününden kopuk durumdadır. Bir afinin tanımlanmasında anahtar olarak kullanılan, resim ve yazı arasındaki güçlü ilişki, bu afi te kendini göstermemektedir. Buna karşın "Les Chats" afi sayılır çünkü, ressam Manet, tarihçiler tarafından afi sanatının kurucuları arasında gösterilmek istenmektedir. Oysa bu afi teki resim, sadece kitabın başlığını tekrarlamakta ve yazılara göre ikincil bir rol oynamaktadır. Afi tarihi açısından çok daha ilgi çekici olan, Joseph W. Morsen'in "Five Celebrated Clovvnns" adlı tahta baskı afidir. Bu afi te, yazıların ikincil kalması öyle dursun, hemen hemen gereksiz bile kalmaktadır (Quintavalle, 1978). Bu iki öncü afi i kıyaslayacak olursak Manet'in afi inden 12 yıl daha önce yapılmış olan Morsen'in afi inin grafik tasarımı açısından daha doğru olduğu söylenebilir. Yani Manet'in büyük bir ressam olması Afi olgusuna da büyük katkısı olduğu ve ya olacağı anlamına gelmemektedir.

Fransa'da, 19. yüzyılın son çeyreinde ve özellikle son on yılında Jules Cheret, Toulouse-Lautrec, ve onları izleyenler tarafından bir devrim gerçekleştirildi (Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.loc.gov/rr/print/guide/concord.html>

<http://www.pinterest.com/pin/522347256751710524/>

**ekil 3.2.** Sa daki afi : “Les Chats”, Eduard Manet, 1868. Soldaki afi : “Five Celebrated Clowns”, Joseph W. Morse, 1856.

“1836’da Paris’te dünyaya gelen Jules Cheret, afi e altın ça ını ya atan en önemli afi sanatçısıdır. Ta baskı konusunda dünyanın en önde gelen ehri olan Londra’ya bu alanda e itim almaya gitmi tir. 1866’da Paris’e dönen Cheret, kullandı ı canlı renkler ve çarpıcı görsellerden olu an oke edici afi ler ortaya çıkarmı ve kısa sürede Fransa’nın en iyi afi sanatçısı olarak adını duyurmu tur. İlk olarak, renkli baskı konusuna katkıda bulunan Jules Cheret, gazete tirajların artmasına yardımcı olmu tur. Cheret, daha sonra, afi lerin esteti i konusunda çalı malar yürütmü ve afi tasarımına yeni bir soluk getirmi tir. Duvar boyama sanatını, resim sanatından ayıran ve ona ekil veren ki i de Jules Cheret’dir. Sanatçı, ilk zamanlarında, dönemin mantı ını di erlerinden önce sezmi ve uygulamı tır.”(Anıl, 2006)



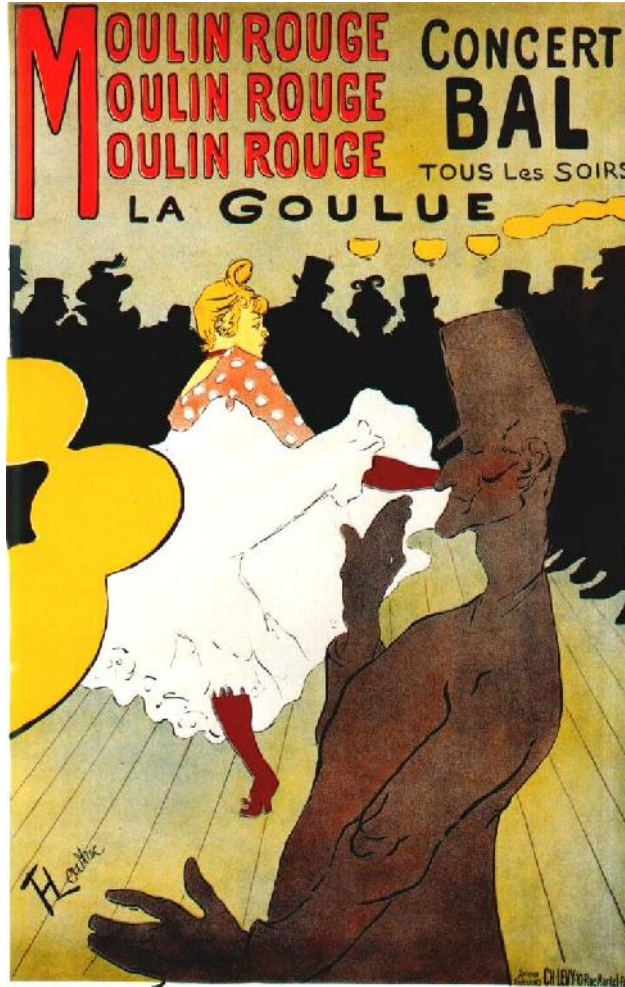
Cheret, tümüyle yeni bir yöntemle resmi ve yazıyı birle tiren özel bir stil geli tirmi ti. Sirk afi leri gelene inden özellikle çok etkilenmi olmasına kar ın, ayrılmaz bir ili ki içinde olan resim ve yazı, birbirine ko ut bir önem ta ırdı. öyle ki, yazılarla resmi ayrı yerlerde dü ünmez, yazıyı do rudan resmin üstüne yazardı (Quintavalle, 1978). Afi lerinde yazı olayın dinamizmine e lik ediyor, illüstrasyonun devamı gibi hareket ediyordu( ekil 3.3.).



**Kaynak:** <http://www.all-art.org/history530-3.html>

**ekil 3.3.** Jules Cheret, 1896

Sanat ve afi arasındaki bu ili kiye dahil olan di er afi sanatçıları içinde en çok öne çıkan isim Toulouse-Lautrec olmu tur. Toulouse-Lautrec, afi konusundaki kariyerine 1891 yılında yaptı ı Moulin-Rouge afi i ile ba lamı tur( ekil 3.4.).



**Kaynak:** [http://es.wikipedia.org/wiki/Henri\\_de\\_Toulouse-Lautrec](http://es.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec)

**ekil 3.4.** “Moulin-Rouge”, Henri de Toulouse-Lautrec, 1891.

Toulouse-Lautrec'in motifleri Cheret'nin sert akademik tavrına kıyasla daha yumu aktır. Cheret'nin deneyimleri talyan Barok'u ve Fransız Rokoko baskılarının etkisi altındaydı. Bu anlamda akademizm yerine Japon tahta baskıcılı ından, Rokoko yerine ise postempresyonistlerden, özellikle de Vincent Van-Gogh ve Paul Gauguin'den etkilenen Toulouse-Lautrec'in daha özgün oldu u söylenebilir. Toulouse - Lautrec afi lerinde genel tipler de il, belirli ki ilere ait yüzler çizirdi. O anlatımcı bir i lev yükledi i sözlerin, Cheret'nin afi lerinin tersine, resmi güçlendirmeden ona e lik etti i yeni bir resim ve söz birle tirme yöntemi geli tirmi ti(Quintavalle, 1978).

Toulouse-Lautrec 1895'te, Divan Japonais gece klübü için bir afi tasarladı. Divan Japonais afiindeki yenilikler arasında, ön planda siyah bir karaltı halindeki kadın ve arka planda grenli ye il çellolar vardır. Kadının yüzü, daha sonraları Jane Avril serisinde de gördü ümüz, hareketli ve canlı portre tekni ine bir örnektir. 1898 de yaptı ı Jane Avril afi inde, çello motifini yeniden kullandı( ekil 3.5.).



**Kaynak:** <http://cuvantortodox.ro/2013/02/27/toulouse-lautrec-de-la-litografie-la-afisul-publicitar-si-indarat/> <http://www.wikipaintings.org/en/henri-de-toulouse-lautrec/jane-avril-1893>

**ekil 3.5.** Sa daki afi :“Divan Japonais”, 1895. Sa daki afi : “Jane Avril”, 1893. Henri de Toulouse-Lautrec.

1894 yılında Pierre Bonnard “Babylone d’Allemagne” için bir afi tasarladı. Yazıların tasarımı ve resimle baını çok iyi kurdu ve afi sanatı açısından çok önemli bir afi yaptı. Bu afi te arka planda kalan tu luların her biri, derginin adını ta ıyordu.( ekil 3.6.)



**Kaynak:** <http://www.rebeccanemser.com/1990/09/pierre-bonnard-p>

### ekil 3.6. Pierre Bonnard “Babylone d’Allemagne” 1894

Pierre Bonnard Fransız ressam ve baskı ustasıdır. Delacroix, Gauguin ve Redon gibi büyük renkçilerin geleneğini sürdürmüştür. Çeşitli mekanları betimlediği resimleriyle bilinir. 1891-1905 arasında grafiker ve tasarımcı olarak çalışmış ve çok sayıda afi üretmiştir (ekil 3.7.). Art Nouveau akımına yakınlık duyan sanatçı, bu üslubun çizgi ritmini ve dekoratif özelliklerini benimsemiştir (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 1: 272).

Eğer geleneksel tiyatro afilerini, kitap resimlerinden esinlenen afilerle, örneğin Frederick Walter’in “The Woman in The White” afiyle karşılaştıracak olursak, bu iki eser arasındaki farkı belirginleştirir (ekil 3.8.). Gerçekten de, Walker’in bu afisinde imge yeni bir önem kazanmıştır. Pre-Rafaelistler’in sunumsal geleneğiyle dolaysız ilişkili olan kadın figürü, bu afiye egemendir. Bununla birlikte, yazı resimle tümüyle ilişkisizdir (Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.wikipaintings.org/en/pierre-bonnard/poster-advertising-france-champagne-1891>

ekil 3.7. Pierre Bonnard afi lerine 2 örnek



**Kaynak:** <http://www.victorianweb.org/art/illustration/walker/8.html>

ekil 3.8. Frederick Walter'in "The Woman in The White"

T. Alexandre Steinlen Cheret ve Toulouse–Loutrec’ten sonra Fransız afi geleneğini oluşturan sanatçıdır. Art Nouveau Stilinin dışında kalmıdır. Steinlen, “Motorcycles Comiot (1899)” ve “Lait pur Sterilise (1897)” afilerinin de görüleceği gibi, kendine özgü bir anlatım biçimi geliştirmiştir (ekil 3.9.). Fransız afinin büyük “kültürel” yükselişi artık sona ermiştir, ancak onun bir yansıması, yeniden yaratılmış, J. ve W. Beggarstaff’ın yapıtlarında gözlemlenebilir. Onların yarattığı gelenek, daha çok, Toulouse-Lautrec’in ilk Japon etkilenmeleri, empresyonizmin kökenine dönüşü ve daha sonra da sembolizm’den oluşur (Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** [http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Steinlen-Motocycles\\_Comiot.jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Steinlen-Motocycles_Comiot.jpg) [http://vintage-spirit.blogspot.com.tr/2012\\_02\\_01\\_archive.html](http://vintage-spirit.blogspot.com.tr/2012_02_01_archive.html)

**ekil 3.9.** “Motorcycles Comiot” 1898 ve “Lait pur Sterilise” 1897, T. Alexandre Steinlen.

Henry Van de Velde’nin 1898’de yaptığı çizgilerden oluşan ve bu çizgilerin herhangi bir nesne oluşturmadığı “tropon” adlı afi sanat tarihi açısından önemlidir (ekil 3.10.). Bu afi te çizgiler yüzey üzerinde serbestçe gezinip birbirlerini

keserek dola ırlar. Akıcı bir ekilde birden hızlanıp giden ve bir ritim içinde dola an bu çizgiler bir çe it süs olu tururlar. Çizgiler, afi te do aya paralel fakat do ayla alakası olmayan bir biçim olu turmu tur. Ve bu da yeni bir üslubun alameti olmu tur. Avrupa'da ortaya çıkan Art Nouveau isimli bu yeni üslup, ça ın gereksinimlerine uygun bir biçim dünyasının do masını sa lamı tır. (Turani, 2000: 534-535)



**Kaynak:**<http://kids.britannica.com/comptons/art-164508/A-poster-for-Tropon-food-concentrate-dated-1899-has-a?&articleTypeId=31>

**ekil 3.10.** “Tropon”, 1899, Henry Van de Velde.

Bu Akımın Avrupa'daki en önemli temsilcileri unlardır: ngiltere'de William Morris(1834-1896) ve Aubrey Beardsley(1872 - 98), Fransa'da, Çekoslovak asıllı Alphonse Marie Mucha(18601939), Hollanda'da Jan Toorop(1858 - 1928), Belçika'da Henry Vande Velde(1863 - 1957), Avusturya'da Gustave Klimt(1862 - 1918). Le Roman de Gode Froi de Boillon(1893) afi indeki kenar çizgili etkili çizimleri ile Morris, 15. yüzyıl Flemenk elyazması süslemelerine dönerek, Ortaça ı yeniden

canlandırıyor. Bu canlanmanın Gotik elemanlarından ve eytani mitlerinden etkilenenler arasında, Alman ekspresyonist sanatçılarından olan “Brücke” ve “Der Blane Reiter” grupları vardı. Gotik yazı stiline önemi ve afi resimlemesi ile olan ili kisi, daha sonraları iyice geli ti(Quintavalle, 1978).

Aubrey Beardsley, “A Comedy of Sighs(1894)” adlı afi iyle, Fransız anlatımcı gelene ine döndü( ekil 3.11). "Avenue Theatre" yazısındaki harflerin Japonez stili, onlara resme yakın bir de er kazandırır(Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.wikipaintings.org/en/aubrey-beardsley/poster-advertising-a-comedy-of-sighs-a-play-by-john-todhunter-1894>

**ekil 3.11.** “A Comedy of Sighs”, Aubrey Beardsley, 1894.



Ba langıçta Mucha, Sarah Bernhardt için yaptı ı “Medee(1898)” ve “La Samaritaine(1897)” afi lerinde oldu u gibi, Cheret’nin gelene ini sürdürüyordu( ekil 3.12.). Daha sonra Art Nouveou çizgisine dönmü tür(Quintavalle, 1978).

Toorop’un “Delftsche Slaolie” afi inde yazı ve resim, yetkin Bir biçimde birle tirilmi tir( ekil 3.13.). Bununla birlikte, resmin betimleyici i levi de dönü türülmü tür (Quintavalle, 1978).

Gustave klimt’in 1898’de yaptı ı ve bir Avusturya sanat dergisi olan “Ver Sacrum” için yeniden kullanılan tasarımında, Minerva’nın bakı ları altında Minataur’u öldüren Theseus resmi, son derece simgeseldir( ekil 3.13.). Hatta üst sol kö edeki kolunun tepesinde, kendisine ait bir ba lı a da sahiptir(Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.pinterest.com/pin/73113193923894891/>

**Şekil 3.12.** Mucha’nın Sarah Bernhardt için yaptığı “Medee(1898)” ve “La Samaritaine(1897)



**Kaynak:** <http://www.stedelijk.nl/kunstwerk/5318-delftsche-slaolie>  
<http://www.theviennasecession.com/vienna-secession/>

**ekil 3.13.** “Delftsche Slaolie”, Toorop, 1894 ve “Ver Sacrum”, Gustave klimt, 1898.

1886 da do an Oskar Kokoschka'nın sanatsal görü ü, Art Nouveau ça ında biçimlenmi ve özellikle de Klimt tarafından etkilenmi tir. “Die Traumenden Knaben Litograflarında” bu açıkça görünür( ekil 3.14.). O, aynı zamanda Japon tahta baskıları ve onların Fransa'daki öykünücüleri tarafından ve özellikle 1907–1908 arasındaki çalı malarında da, Gauguin'den etkilenmi tir. Kokoschka, 1905'den 1909'a kadar Viyana'da okurken, Edward Munch ve Vincent Van Gogh'un resimlerine hayran kalmı tı. Kokoschka'nın sanatsal geçmi inin karma ıklı ı, onun 1907de yaptı ı “Drama-Komoedie” afi- inde kendini gösterir( ekil 3.14.) (Quintavalle, 1978).

Birini dünya sava ı döneminde afi , daha gerçekçi bir gelene e göre üretildi. Büyük bir kesim için gerçekçilik çerçevesinde kalan sava dönemi afi lerinde, Avantgarde Dadaist sanatçılar tarafından uygulanan fotomontaj tekni i, pek kullanılmadı. Ve yazı bir kez daha resimden ayrı, salt slogan düzeyinde kullanıldı(Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.kettererkunst.de/kunst/kd/details.php?obnr=411101871&anummer=385>  
<http://metamensch.tumblr.com/post/5421892465/oskar-kokoschka-drama-komodie-1909>

**ekil 3.14.** “Die Traumenden Knaben” 1908 ve “Drama-Komoedie” 1907, Oscar Kokoschka.

Sava döneminde afi sanatı propaganda amacıyla kullanıldı ve geli mek yerine bir gerileme ya adı. Bu dönemde afi , u iki yönden taze kan aldı: Berlin’de 1917’den 1923’e kadar etkin olan Dadaistlerce uygulanan fotomontaj tekni i ve yazı tiplerinin Bauhaus stiliyle kullanılı ıyla olu an stil. Fotomontajı kullananlardan en önde gelenleri, Raoul Hausmann, John Heartfield, George Grosz ve Hannah Höch’dür ( ekil 3.15.) (Quintavalle, 1978).

1920’lerin sonlarında, fotomontaja dönü ünden önceki dönemde Lissitzky, Rus Avantgarde’i ile Bauhaus arasında bir köprü olu turuyordu. Bauhaus afi lerinde yazının kendisi, resmi olu turuyordu. Buna en güzel örnek, belki de Bauhaus’un en önemli ki isi, 1900 Avusturya do umlu, Herbert Bayer’dır( ekil 3.16.). Resmin ve yazının olu turdu u birlik, Bauhaus afi lerinde son derece zengin ve karma ıktı, fakat Bauhaus, ürünlerinin yapısı itibariyle, afi ler, belli bir gruba hitap ediyordu. Uzun vadede Bauhaus, Avrupa Afi i’nin geli imine yardımcı olamamı ancak etkilemi ti(Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://paperstreetsupplies.com/art-and-artists/dada-collage-photomontage-by-raoul-hausmann/> <http://www.acge.net/other%20pages/THE%20MAD%20SQUARE.html>  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Hannah\\_H%C3%B6ch](http://en.wikipedia.org/wiki/Hannah_H%C3%B6ch)

**ekil 3.15.** Raoul Hausmann, 1920; George Grosz, 1916; Hannah Höch, 1919.



**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Artwork\\_by\\_El\\_Lissitzky\\_1919.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Artwork_by_El_Lissitzky_1919.jpg)

**ekil 3.16.** Lissitzky, 1919 ve Herbert Bayer, 1927

Fotomontaj ve grafik tasarımı birle tirenler arasında sayılanlar sanatçılar öyledir: Jan Tschichold (1902-1974), Alfred Mahlan (1894 -1967), V. Kandinsky(1866-1944) ve Piet Zwart (1885-1977) (Quintavalle, 1978).

Alman C.O.Muller (1893-1969) ve Rus Aleksandr Rodschenko'nun ilk çalı maları ve afi leri, temiz bir geometrik düzenden olu mu tur. Rodschenko daha sonraları 1920 de yaptı ı “INGA” ba lıklı tiyatro afi inde görüldü ü gibi, daha gerçekçi bir stile geçmi tir(Quintavalle, 1978).

1930'ların Avrupa afi i, u üç e ilimi yansıtır: Post-Kübist sentez; Dadaist fotomontajlarının apolitikle tirilmi çe itlemeleri ve Dadaist'lerin Sürrealizm'den etkilenecek olu turdukları sentez(Quintavalle, 1978).

1923-1936 arasında üretti i afi lerle modern sanat hareketinin biçimsel dilini Fransız reklam tasarımlarına uyarlayan Adolphe Mouron Cassandre (1901- 1968) yaratıcı çalı malarıyla afi tarihinde önemli bir yer tutar. ki boyutlu, net, sadele tirilmi renk planlarından olu an afi ler üretmi tir( ekil 3.17.). Aktarmak istedi i dü ünüceyi genellikle tek bir simgeye indirgeyip bunu tipografiyle güçlü bir biçimde birle tirmi ve mesajın en etkin biçimde iletilmesini sa lamı tır. Kübizm, Gerçekçilik, Konstruktiviz'den etkilene mi tir(Eczacıba ı Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 707).

Post-kübist anlayı ın yeniden canlanı ın en ilgili çekici afi sanatçılarında biri, Metropolis filmi için yaptı ı afi gibi ilgi çekici bir çok afi e imza atmı olan Amerikalı sanatçı E. McKnight Kauffer"dir(1890 -1954) (Quintavalle, 1978).



**Kaynak:** <http://www.al3design.com/blog/>

### ekil 3.17. Adolphe Mouron Cassandre

Afi alanında ortaya çıkan yeniliklerin hepsi modern sanat hareketinin bir uzantısı olarak ortaya çıkarken bu akımdan bağımsız hareket etmek isteyen tasarımcıların pek çoğu “Yeni Tipografi” adı altında önemli gelişmeler ortaya koymuşlardır (ekil 3.18.). Bu hareketin önde gelen temsilcileri: Jan Tschichold, Piet Zwart(1885-1977), Henrick N. Werkman(1882-1945), Poul Schuitema(1897-1973), Herbert Matter(1907-1984), Walter Herdeg(1908-1995), Willem Sandberg (1897–1984)’dir(Ecacıba 1 Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 707).



**Kaynak:** <http://tasarimtarihi.wordpress.com/2014/01/03/yeni-tipografi-ve-oncesi/>  
<http://www.iconofgraphics.com/Piet-Zwart/> [http://www.all-art.org/history661\\_posters2.html](http://www.all-art.org/history661_posters2.html)  
<http://www.deliciousindustries.com/blog/category/magazine>

**ekil 3.18.** I. Jan Tschichold; II. Piet Zwart ,1931; III. Paul Schuitema, 1927; IV Willem Sandberg; V. Henrick N. Werkman; VI. Walter Herdeg

kinici dünya sava ından sonra grafik tasarım kavramların görsel anlatımı olarak nitelenen bir yöne do ru geli me göstermi tir. Bu dönemden sonra görüntülerle yalnızca bilgi de il kavramlar ve dü ünceler de ileilmeye çalı ılmı tır(Ecacıba ı Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 707).

1950'lerden 60'lara kadar, görsel oyunlarla yapılan düzenlemeler New York'lu grafik tasarımcıların tipografiye ilgi duymalarına neden olmu tur. Bu e ilimin en üst örneklerini veren "zamanın tipografi dehası" olarak anılan Herb Lubalin'dir(1918-

1981). Lubalin tipografiyi kuralına göre kullanmaktan vazgeçerek harfleri görsel biçim ve mesaj iletme unsuru olarak ele almı tır. Çalı malarında görsel biçim ve kavram bütünle erek birbirinin içine geçmi tir( ekil 3.19.). Bu yönleme görsel tipografik iir anlamına gelen “Tipogram” adı verilmi tir(Ecacıba ı Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 708).



**Kaynak:** <http://www.wedesignandconquer.com/the-late-great-herb-lubalin/>

### ekil 3.19. Herb Lubalin

1950'lerde, özellikle ABD ve İngiltere'de soyut dı avurumculu a tepki gösteren genç sanatçılar 1960'larda Pop Art'ı bir akım haline getirmi lerdir. İngiltere ve ABD'de de i ik ko ullarda ve birbirinden ba ımsız olarak ortaya çıkmı tır. 20. yüzyıl ba ında Marcel Duchamp'ın hazır yapım nesnelere sanat eseri olarak sunması, pop sanatçılarının popüler kültür imgelerini benzer bir motivasyonla sunmalarında etkili olmu tur. Akımın en önemli temsilcilerinden birisi de Andy Warhol'dur. Warhol resimlerini ço unlukla afi sanatçılarının kullandı ı baskı tekniklerini kullanarak ço altmı tır. Yan yana tekrarlardan olu an resimleri ilan panolarını andırmaktadır( ekil 3.20.). Bu radikallik aslında tamamen tüketime yönelmi olan sisteme bir tepkidir ve ça ın toplumsal olaylarıyla bir bütünlük içindedir(vikipedi,2013).





**Kaynak:** <http://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Dosya:Warhol-Marilyns.jpg&filetimestamp=20060330094228&>

**ekil 3.20.** Andy Warhol'un Pop Art ikonu olmu "Marilyns" adlı eseri.

1960'ların sonlarına do ru dünyanın birçok ülkesinde, sviçre'nin yalın geometrik biçim anlayı ı ve Amerika'nın sınırsız özgürlük anlayı ının bir arada oldu u yeni bir dönem ba lamı tır. Tasarım kadar, güzel sanatlar ve gösteri sanatlarını da kapsayan bu kültür, ulusal sınırları ortadan kaldıran yeni bir dünya görüntüsü olu turmaya ba lamı tır(Ecacıba ı Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 709).

1970'lerde mimari tasarımda ba layıp giderek di er bütün sanat dallarını kapsayan, modernizmin gelenekleri reddeden tavrına tepki olarak, bir geçmi e yönelme e ilimi ba lamı tır. Post-Modernizm olarak adlandırılan bu e ilim eski

üslupların ya da akımların kullandığı malzeme ve yöntemleri alarak yeni görsel anlatım biçimleri oluşturdu (ekil 3.21.). Temel bir felsefesi ve ortak bir çizgisi olmayan bu yaklaşım, grafik tasarıma yeni bir biçim ve hareket getirdiği için kazandırarak, özgür, dı avurumcu ve ki iselli in ön planda olduğu bir dönem başlatmıştır (Ecacıba 1 Sanat Ansiklopedisi, 1997. Cilt 2: 709).



**Kaynak:** <http://www.posterpage.ch/exhib/ex232out/ex232out.htm>

**ekil 3.21.** Siegfried Odermatt, 1982; Rosmarie Tissi, 1983; Wolfgang Weingart, 1981. Post modern üsluba örnek için 3 tasarımcının afişi.

### 3.2. Billboard

Açık hava reklam mecraları içinde en çok bilineni billboardlardır. şehir ya da kırsal alanda kullanılan büyük reklam panolarının çoğu billboard olarak bilinmektedir. Aslında billboard birçok çeşidi olmasına karşın ölçülendirme konusunda standardı yakalayabilmiş sayılır. Geçmişte 220x320, 200x350, 200x300 cm boyutlarındaki billboardlar kullanılmıştır. Bu gün standart diyebileceğimiz ölçü 345x195 cm baskı alanı, 340x190 cm görünen alan olarak nitelendirilebilir (Üsterman, 2009: 30)(Ströer Kentvizyon, bt.)

Ünlü reklamcı Seguella, billboardların yarattığı etki için şöyle söylemektedir:

“Billboard her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta da billboard odur. İletiimde bir yumruk, bir darbedir(Üsterman, 2009: 30).”

1980’li yıllara gelene kadar billboardların yapımında kullanılan en yaygın teknik fotogerçekçi bir yöntemle el ile boyama tekniğiydi. Tasarımcı bu dev panoların üzerine son derece gerçekçi resimler yapmak durumundaydı. Küçük boyutlu afilerde alımlı baskı teknikleri bu büyük ölçülü panolar için çok uzunlukla uygulanmıyordu. Genel olarak Amerika’da yaygın olan, dev panolarla yapılan bu yeni tanıtım yöntemi için yağlı boya tekniği kullanılmaktaydı. Daha sonraları tarihi 100 yıldan daha eski olan “Air Brush” tekniği de kullanılmaya başlandı.

İlk ışıklı billboardlar 1900’leri başında kullanılmaya başlandı. Bu elektrikli panolar şehirlerin aydınlanmasına adeta canlanmasına sebep oluyordu. O zamanlar için bu panolar çok büyük bir yenilikti ve gece etkisi çok daha büyük oluyordu. Hızla yaygınlaştı ve gece yarattığı derinlik atmosferle yeni bir gece hayatının doğmasını sağladı(Billboard, 2014).

1920’li yılların sonlarında, daha fazla insan otomobil satın almaya ve şehirden dışına seyahat etmeye başladı. Billboard reklamları da şehir dışlarında otoyol kenarlarında yerlerini almaya başladı. Gün geçtikçe, açık hava reklamcılığı daha geniş kitlelere ulaşıyordu. Bir dönemin ruhunu yansıtan Sanat, tasarım ve kullanılan teknoloji değişiyordu. Çizgi roman tarzı çizimler ve fotoğraf kullanımı ile reklam panoları, 1930’ların ekonomik bunalım döneminde sorunsuz bir dünya tasvir ediyordu( ekil 3.22.) (Billboard, 2014).



**Kaynak:** [http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/vintage\\_outdoor\\_advertising/](http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/vintage_outdoor_advertising/)

**ekil 3.22.** 1930'larda kullanılan billboard örnekleri.

II. Dünya sava mın ardından Avrupa ve Amerika'da ekonomi canlanmaya ba ladı ve reklam sektörü ata a geçti. ekil 3.23.'de 1940'lı yılların ba nda üretilmi iki afi te dönemim billboard reklam anlayı ı açıkça görölmektedir. Fırça izleri çok net bellidir. Billboard ölçüleri de bu günkü standarttan farklıdır.



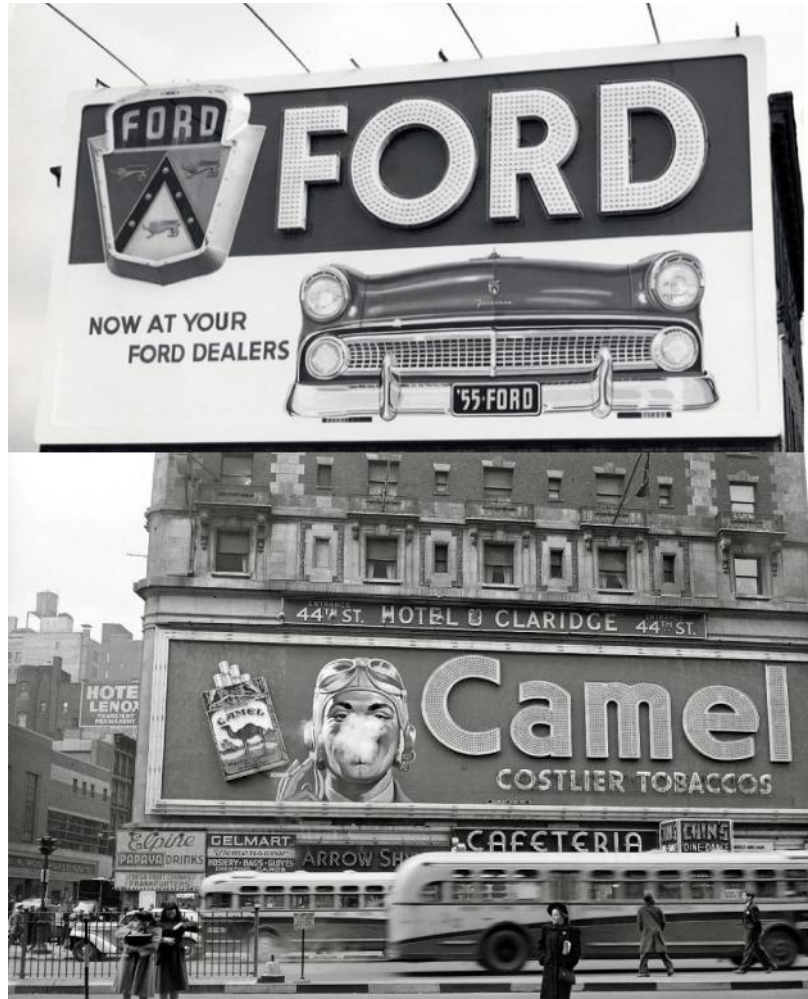
**Kaynak:** <http://godvertising.wordpress.com/2007/12/03/little-miss-sunbeam/>

[//www.blogto.com/city/2010/12/toronto\\_of\\_the\\_1940s/](http://www.blogto.com/city/2010/12/toronto_of_the_1940s/)

**ekil 3.23.** 1942 bir ekmek fabrikasının reklamı ve bir hava yolu irketinin reklamı

1950'lere geldi imizdeyse araba, sigara ve alkol reklamları en popüler reklamlardı. Dev otomobil endüstrileri Amerika'nın her yerinde billboardları dolduruyorlardı. ekil 3.24.'de aynı dönemde yapılmı iki billboard örne i görmekteyiz. Resimlerin detaylarındaki ustalık gerçekten etkileyici... Arabanın farlarındaki ve krom kaplamalarındaki detay ile sigara içen adamın yüzündeki ve parmaklarındaki detaya bakarak belli bir olgunlu a eri ildi i söylenebilir. Sigara içen

adamın çıkardı ı duman panonun arkasında bulunan bir mekanizma sayesinde gerçekle iyor(James, 2013). Bu gün için bile son derece yaratıcı ve masraflı olan bu uygulama o dönemlerde de açık hava reklamlarına çok de er verildi ine bir örnek te kil ediyor. Bu ilanlarda dikkat çekici bir ba ka detay ise resmin yanında bulunan büyük ı ıklı harfler. I ıklı harfler ilk kez o yıllarda kullanılmaya ba lanmı olabilir.



**Kaynak:** <http://hotrodsandjalopies.blogspot.com/2011/02/winter-storms-bring-winter-memories.html>  
<http://www.pinterest.com/pin/501236633498365259/>

**ekil 3.24.** Ford otomobil reklamı, 1955 ve 1950'lerin ba ında yapılmı Camel reklamı.

Amerika'da foto rafın gerekli inin asla resmin gerekli inin önüne geemeyece ini savunan, 1960'larda ba layan, Fotogerekilik akımının izlerini bu dönemlerin billboardlarında görmek mümkündür.

Aynı yıllarda sava tan yeni çıkmı ve yaralarını tam olarak saramamı bir Avrupa vardı. ekil 3.25.'deki görüntülerde 1955 yılında Paris caddelerinden iki manzara görmekteyiz. Sava ın üzerinden 10 yıl geçmi ama izleri hala duruyor. Bombardımandan yıkılmı binaların önünde ilanlardan olu an bir renk cümbü ü. Amerika olmadı ı hemen anla ılıyor. Büyük billboardlar dikkati çekse de afi gelene inden vazgeçilmedi ini görüyoruz. kinci resimde billboard alanı kadar geni bir panonun yan yana afi ler asılarak de erlendirildi ini görüyoruz.

Di er bir resimde de talya'da bir petrol irketinin de i ik zamanlarda sergiledi i üç panoyu görmekteyiz( ekil 3.26.). Bu anlayı nda Amerika'dan çok farklı oldu unu görüyoruz. Billboard olarak adlandıramayaca ımız panolar belirgin biçimde küçükler. Bu Avrupa da billboardların kullanılmadı ı anlamına gelmemektedir fakat billboard, süperboard, megaboard gibi dev uygulamalarıyla Açık hava reklam mecralarını en iyi de erlendiren ülkenin Amerika oldu u bilinmektedir.



**Kaynak:** [http://giam.typepad.com/100\\_years\\_of\\_illustration/the\\_golden\\_age\\_of\\_design/](http://giam.typepad.com/100_years_of_illustration/the_golden_age_of_design/)

**ekil 3.25.** Paris, 1955



**Kaynak:**[http://giam.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/10/06/supercortmagg\\_55.jpg](http://giam.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2007/10/06/supercortmagg_55.jpg)

### ekil 3.26. 1960-1970'ler, talya

1970'ler reklam panolarında rock and roll kültürünün egemen olmaya başladığı yıllardı. Tüm Amerikan billboardları bu kez de rock yıldızlarıyla dolup taşıyordu. Plak ve organizasyon şirketleri açık hava reklamlarının etkisinin farkına varmıştı. Bu billboardları hazırlayabilmek için illüstratörler, tipograflar, rötuçular ve ressamlar birlikte çalışıyorlardı. Bu ilanlar çok ilgi çekiciydi ve insanlar tarafından çok beğeniliyorlardı. Beatles, Pink Floyd, Rolling Stones, Smokey Robinson bu Billboardlarda yer alan isimlerden bazılarıydı( ekil 3.27.) (70'li Yıllardan El Yapımı Reklam Panoları, 2013).

1980'lere gelindiğinde gelişmiş fotoğraf baskı teknikleri sayesinde billboardlarda çok büyük boyutlu foto raflar netliği bozulmadan uygulanabiliyordu. Bilgisayar kullanımı da yavaş yavaş yaygınlaşıyordu. 1990'lara gelindiğinde artık bilgisayar teknolojisi reklam sektörünün vazgeçilmez bir parçası haline gelmişti. Bilgisayar programları günden güne kendini yeniliyor, tasarımcılara büyük kolaylıklar sağlıyordu. Günümüzde yazılım ve donanım hızla döndürücü bir hızla gelişmeye devam etmektedir. Baskı teknolojisi her yıl inanılmaz gelişmeler kaydetmekte ve bu durum reklam sektörü için pek çok avantajı beraberinde getirmektedir. Fakat, gelişmelerin hızına yetişememenin ve zamanın ritmine uyum sağlayabilmenin de bir o kadar zorlaştığı söylenebilir( ekil 3.28.).



Kaynak: <http://www.signgraphic.com.tr/-1-253117-70li-yillardan-el-yapimi-reklam-panolari.html>

ekil 3.27. 1970'ler, Rock and roll konulu el yapımı reklam panoları, ABD.



Kaynak: <http://kubin.com/photo-gallery/#>

ekil 3.28. Kubin-Nicholson reklam irketi, 1980'ler, billboard örnekleri.



Türkiye’de billboard uygulaması ilk olarak 1985 yılında Ankara’da olmu tur(Üsterman, 2009: 30). Çok geç ke fetti imiz bu reklam mecrasını son derece etkili bir biçimde kullanmaya ba ladı ımız söylenebilir. Günümüzde ulusal ve ya yerel her türden reklam billboardlarda gösterilmektedir( ekil 3.29.).



**Kaynak:** [http://www.clearchannel.com.tr/billboardlar\\_7\\_37](http://www.clearchannel.com.tr/billboardlar_7_37)

**ekil 3.29.** Türkiye’den billboard örnekleri.

### 3.3. Süperboard

Kullanılmaya ba lanması billboard kadar eskidir. Konuldu u bölgede hemen hemen her yerden görülebilen büyük boyutlu reklam panolarıdır. Bina çatılarına da uygulanabilirler(özdem, 2006). Özellikle Amerika’da da yo un olarak kullanılmı tır ve hala etkin bir mecra olarak kullanılmaya devam etmektedir. Standart bir ölçüsü olmamakla birlikte Amrika’daki uygulamalarda yakla ık 4,3x14,5 m gibi devasa boyutlarda kullanımları mevcuttur( ekil 3.30.) (Astral out of home, bt).



**Kaynak:**<http://swingshiftshuffle.blogspot.com/2012/01/nashville-billboards-from-1940s.html>  
<http://www.lamag.com/features/2009/06/01/sign-language>

**ekil 3.30.** Jack Daniel's, 1940s; Los Angeles Times, 1961; The Beatles, 1969; *Pink Floyd*, 1979 (Foto raf: Robert Landau).

### 3.4. Megaboard (Megalight)

Megalight'lar genellikle 3x4 m ve ya 4x5 metre boyutlarıyla billboardlardan daha büyük ve bu nedenle de daha masraflı ünitelerdir. Yaygınla mı bir boyut standartları ve isimleri yoktur. Sektör içinde farklı isimler de verilmektedir. Genellikle içlerinde dönen mekanizmaları bulunur. Birkaç görseli kısa zaman aralıklarıyla de i tirerek sunarlar( ekil 3.31.). Billboardlar ve raketler kadar sık karımıza çıkmazlar ama kullanımları giderek yaygınla maktadır(Sarı Sezer, 2009:53; Üsterman, 2009: 34).



**Kaynak:** <http://www.mediahousetr.com/acikhava/megalight.html>

**ekil 3.31.** Megalight örne i

### 3.5. Gezici\Transit Açık Hava Reklam uygulamaları

Hareket halinde olan, sürekli mekan de i tiren, dinamik reklam ortamlarıdır. Genellikle ula ım amaçlı kullanılan araçların üzerinde uygulanır. Bu araçları sayacak olursak:

Gökyüzü araçları arasında uçaklar, reklam balonları, paramotorlar( ekil 3.32.) ve zeplinler; kara araçları arasında ise otobüs, taksi, dolmu , tır kasaları, kamyonet, kamyonet kasası üzeri mobil billboard uygulamaları, metro ve tramvay trenleri; deniz ta itları ve ayrıca toplu ula ım araçlarının içleri gezici açık hava reklam alanları olarak bilinmektedir(Sarı Sezer, 2009:72).

İlk kez 1830'lu yıllarda Amerika'da kullanılmaya ba lanmıştır. laç ve paketlenmi ürünler satan at arabalarının üzerlerine, ürünleriyle ilgili sloganlar asarak, çe itli süslemeler yaparak uygulanmıştır. Aynı dönemde gezici müzelerin, sirk ve benzeri e lence kumpanyalarının uygulamaları da gezici Açık hava reklamlarının yaygınlaşmasını sa lamıştır. Ülkemizde ise 1960'lı yıllardan sonra kullanılmaya ba lamıştır. İlk düzenli ve geli mi ülkelerdeki standartlara uygun olarak belediye otobüslerine reklam giydirme uygulaması 1994 yılında İstanbul'da

ba lamı tır. Daha sonra Ankara, zmir ve daha sonrasında da tüm ülkeye yayılmıştır(Sarı Sezer, 2009:73-74).



**Kaynak:** <http://www.ikarus.com.tr/kurumsal/paramotor-sistemli-yamac-parasutu-ucuslari>  
<http://www.reklambalonlari.net/zeplin-reklam.html>

### ekil 3.32. paramotor ve zeplin reklam örne i

Araç grafi i uygulamalarının en sık kar ıla ılanı belediye otobüsleridir. Reklam verenler açısında hedef kitleyle ileti im kurmanın en kolay yöntemlerinden biri toplu ula ım araçlarının iç ve dı mekanlarında reklam uygulamaları yapmaktır. Bu araçlar yalnızca onları kullananlara de il, bütün ehriin cadde ve sokaklarında gezdikleri için, herkese hitap ederler. Maliyetleri dü üktür ve baskı teknolojisindeki geli meler sayesinde hemen hemen her türden ta ita uygulanabilir. Ayrıca “reflective ürünler” ile kaplandıklarında hava karardı nda da görünür olmaya devam ederler(Sarı Sezer, 2009:72-73).

Bir belediye otobüsünün sabahın erken saatlerinden, gece yarısına kadar gezdi i ve onlarca kilometre kat etti i dü ünülürse di er reklam alanlarına göre görünme sıklı ının daha fazla oldu u söylenebilir. Yolcuların en az yarım saat yolculuk yaptıkları ve gün de birkaç kez toplu ula ım araçlarını kullandıklarını varsayarsak iç mekanlarına asılan asıların da görünürlük sürelerinin yüksek oldu u söylenebilir( ekil 3.33.)(Sarı Sezer, 2009:76).



**Kaynak:** <http://www.ua.all.biz/tr/trolleybus-tramvay-otobus-icinde-reklam-bsg4517>

### **ekil 3.33.** Otobüs içi reklam örnekleri.

Belediye otobüslerinin, aylık, üç aylık, altı aylık ve 1 yıllık periyotlarla reklam kabul ettikleri bilinmektedir. Üç farklı otobüs giydirme uygulaması vardır. Bunlar:

1. Ful kaplama: Otobüsün tamamen giydirilmesi( ekil 3.34.)
2. erit reklam: otobüsün sadece orta kısmına reklam uygulanması.
3. Super back: Otobüsün arka kısmını giydirilmesi(Üsterman, 2009: 36).

Trafikte kar ıla ılan açık hava reklamlarının etkinli ini ara tırmak üzere, Amerika'da kurulan Trafik zleme Kurumu(Trafic Audit Bureau, kısaca TAB)'nun yaptı ı ara tırmaya göre, bir tırın üzerine uygulanan reklam günde 40 bin 585 ki i tarafından görülmektedir. TAB'ın Chikago'da yaptı ı ara tırma sonucuna göre aynı reklamı billboard üzerinde de aynı sayıda insan görüyor. Ancak billboard mecrasına yapılan harcama araç giydirme maliyetinin iki katına denk geliyor. Amerika'da Tır Ta ımacıları Derne inin(American Assocation) yaptı ı bir ba ka ara tırmaya göre de, insanların %91 i filoların üzerindeki reklamlarda yer alan kelime ve resimleri fark ederken, %75 i araçların üzerinde güzel bir görsel oldu u zaman reklamı olumlu olarak algılıyor. Bu ara tırmada ortaya çıkan bir di er önemli sonuç ise araç grafiklerinin ki ilerinin satın alma kararı üzerinde %29 oranında etkili oldu udur(Açık hava Reklamcılı ının Etkin ve Ekonomik Mecrası, 2012).



**Kaynak:** <http://www.wardom.org/otobus-giydirme-516129/> <http://www.salkimreklam.com/wp/arak-kaplama/arak-giydirme-ornegi-11/>

**ekil 3.34.** Ful kaplama otobüs giydirmeye bir örnek ve otomobil tipi araç giydirmeye bir örnek.

### 3.6. Bina Üzeri Uygulamalar

Bina giydirme, duvar kaplama ve cam grafikleri olarak üçe ayırmak daha doğru olacaktır.

#### 3.6.1. Bina Giydirme

Bina giydirme uygulaması mimariyle birlikte düşünüldüğünde, yer yer yerle tirmeler yapılarak binanın tamamına ve ya bir kısmına uygulanır. Genellikle bina reklamı veren işletmenin kullanımına aittir. Örneğin bir mağaza için ilginç ve estetik bir tasarımla dışarıdaki potansiyel müşterileri mağazaya çekmeyi amaçlayan bir bina giydirme uygulaması yapılabilir. Ekil 3.35.'de örnek olarak MC Donald's Restoranı tasarımlarından biri görülmektedir (Okçu, 2007)



**Kaynak:** Okçu, 2007-dı mekanda grfk tırm uygulamaları ve Hacettepe tez

**ekil 3.35.** Bina giydirme örne i.

### 3.6.2. Cephe Kaplama

Cephe kaplama ise tüketicinin üretici konumuna geçti i bir reklam mecrasıdır. Bina sahipleri binaların görünen cephelerinin kullanım hakkını büyük bedeller kar ılı nda reklam ajanslarına kiralarlar ve ciddi bir gelirler elde ederler( ekil 3.36.). Ajanslar bu alanlara büyük ilan panoları yerle tirebilecekleri gibi led ekran gibi elektronik bir takım uygulamalara da gidebilirler. Çok sık ba vurulan bir reklam mecrasıdır (Üsterman, 2009: 36).

1980'lerden önce bina giydirme ve ya cephe kaplama el ile boyama tekni iyle yapılıyordu. Dijital baskı sistemlerinin ve sanayinin geli mesiyle bu yöntem genel olarak terk edildi fakat günümüzde hala bünyelerinde ressamlardan olu an ekipler bulunduran irketler el ile boyama tekni iyle çe itli bina cepheleri ve panolara reklam içerikli resimler yapmaktadırlar. ekil 3.37.'de "Wall Dogs" isimli irketin yaptı ı çalı malara örnekler görmektesiniz.



**Kaynak:** <http://smashinghub.com/creative-advertising-on-building.htm>

**ekil 3.36.** Bina cephesi kaplama örne i.



**Kaynak:** <http://www.signindustry.com/painted/articles/2012-11-15-Wall-Dog-Advertising.php3>

**ekil 3.37.** Wall Dog Advertising



### 3.6.3. Cam grafi i

Yapıların duvar ve çatılarının yanı sıra camla kaplı cepheler de Açık hava reklam alanı olabilmektedir. Geli en yeni cam grafi i folyo teknolojileriyle binaların cam alanları reklam iletişimiyle giydirilmektedir( ekil3.38.). Bina içinden bakıldı ında da görü ü sıradan bir film kaplama kadar etkilemektedir. Türkiye’de ilk kez 1996 yılında Milliyet Gazetesi binasının giydirilmesiyle uygulanmaya ba lanmı tır. Cam grafi i ayrıca otobüs, metro, vitrin camı gibi alanlara da uygulanmaktadır(Sarı Sezer, 2009:60).



**Kaynak:** <http://www.reklammaster.com/bina-cephesi-reklam-tasarimi.html>

**ekil 3.38.** Cam grafi i örne i.

### 3.7. Otobüs Durakları ve Raketler(Mini Board)

Açık hava reklamcılı ında en çok tercih edilen alanlardan birisi de raketlerdir. Raketler otobüs duraklarıyla birlikte kullanılabilir( ekil3.39.). ehir merkezlerinin tüm ana caddelerine yayılmıştır. 118x115 cm boyutlarıyla billboardlara kıyasla daha küçük reklam alanına sahiptir. Kısa ayaklıdır; dikey olarak konumlanır; ı ıklı ve cam çerçevesindedir. 2003 yılından önce sadece ana caddelerde kar ımıza çıkan bu mecra artık ara sokaklarda da sık sık görülmeye ba lamı tır. Bültenlerin yayınlanma süreleri haftalıktır(Üsterman, 2009; 31).

Reklam şirketlerinin ihaleler sonucunda kullanım hakkını aldıkları durakların bakım ve onarımları da ihaleyi alan şirkete aittir. Bu sayede reklam şirketleri raketlerin yanında çok daha yaratıcı uygulamalarda da bulunabiliyorlar. Duraklara uygulanan yaratıcı yerle tirmeler ve raketler sayesinde duraklar kazandıkları görsel zenginlik ve estetikle şehir hayatına katkı yapmaktadırlar. Bu açıdan duraklar belki de toplumsal faydası en yüksek olan açık hava mecralarıdır(Üsterman, 2009: 32).



**Kaynak:** <http://www.mecraburada.com/2011/01/03/absolut-vodka-otobus-duraklari/>  
<http://www.dijitalbaskiussu.com/raket-bask%C4%B1.html>

**ekil 3.39.** Otobüs durağı ve raket örneği.

### 3.8. Silindir Board

Silindirler şehir merkezlerinde park ve ya caddelerde konumlanırlar. Billboardlar kadar eski olmasa da geçmişte de kullanılan bir uygulamalardır. Şehrin tarihi ve kültürel dokusuyla uyum sağladıkları söylenebilir. Çıtın aydınlatmalılardır ve üç boyutlu yapılarıyla dikkat çekicidirler. Reklam rezervasyon süreleri genellikle birer aylık dönemlerdir( ekil3.40.) (Üsterman, 2009: 35).



**Kaynak:** [http://giam.typepad.com/100\\_years\\_of\\_illustration/the\\_golden\\_age\\_of\\_design/](http://giam.typepad.com/100_years_of_illustration/the_golden_age_of_design/)

**ekil 3.40.** Silindir Board örnekleri. Soldaki sviçre, 1955. Sa daki Türkiye, günümüz.

### 3.9. Multimedya Ekranlar ve Spektakülerler

#### 3.9.1. Spektaküler

Teknoloji kullanımının yaygınlaşmasına paralel olarak artan eğilimi gösteren uygulamalardır. Türkiye için yeni sayılan spektakülerler ilk kez 1976 yılında açık hava reklamcılığında yerini almıştır. Binlerce küçük bir uyum içinde hareket ederek reklam iletilerini oluştururlar. Bu panoların sunumları izleyici açısından, boyutuna ve kalitesine göre görsel bir ölçülene dönürebilir (ekil 3.41.) (ÖZDEM, 2006)



**Kaynak:** <http://www.mccullagh.org/photo/1ds-14/times-square-center>

**ekil 3.41.** Bir “spektaküler”in farklı zamanlarda çekilmi 4 foto rafı. Ekrandaki görüntüler sürekli yenilenmektedir.

### 3.9.2. LED Ekran

LED ekranlı açık hava reklamlarının pek çok kullanım ekli mevcuttur. AVM’lerin içinde ve ya dı cephelerinde, metro ve ya tren istasyonlarında, hava limanlarında sıklıkla kar ımıza çıkmaya ba lamı lardır. ç mekanlardaki kullanımı kadar sık olmasa da ehir merkezlerinde ve meydanlarda da kullanılmaktadır ve her geçen gün sayıları artmaktadır. Raket boyutlarında totem tipi kullanım; tavandan sarkan biçimde tavana monteli kullanım( ekil 3.43.); iç ve ya dı mekan duvarlarına monteli kullanım; Megaboardların boyutlarıyla ve görüntüsüyle benzer biçimde, bir sütun üzerinde LED ekran ünitesi yerle tirilmesiyle( ekil 3.42.) olu an kullanım olarak sınıflandırabiliriz. Bu tip kullanımın giderek yaygınla aca ını ve gelecekte megaboardların yerini alaca ını dü ünmekteyim. Megaboarla aynı boyutlarda ve kullanım alanları için benzer yerler tercih ediliyor. Bu durumda daha dura an bir mecra olan megaboardların led ekrana göre daha ucuz olması dı ında hiçbir avantajı kalmıyor. LED ekran teknolojisinin getirdi i ses ve görüntüyü birlikte sunabilme yani video oynatabilme özelli inin çok büyük bir tercih sebebi olaca ı a ikardır. Geli en

monitör teknolojileri sayesinde görüntüler gündüz 11'inde bile rahatça izlenebilmektedir. Smart özellikleri sayesinde içerikleri diğer mecralara kıyasla çok daha kolay değiştirilebilir. Başka bir deyişle reklam içeriği internet üzerinden kontrol edilerek video, resim ve yazılar istenildiği zaman değiştirilebilir.(Ströer-Kentvizyon, bt)



**Kaynak:** Kişisel fotoğrafım.

**ekil 3.42.** Megaboard benzeri led ekran ünitesi. Ekildeki 6 foto raf yaklaşık 15'er saniye arayla çekilmiştir. LED ekrandaki görüntü ve videolar sıklıkla değişmektedir.

LED ekranlar AVM içinde statik reklam yerine video ve hareketli tasarımları sergileme imkanı sunarlar ve dikkatleri markalara çekerler( ekil 3.43.). Tek tu la istenen zamanda reklam yayını ve mesaj değişimi yapılabiliyor olması reklam verenlerin farklı kampanyaları aynı zamanda sunabilmelerine ve istedikleri zaman değiştirmelerine imkan verir. Aynı zamanda hava durumu, haber gibi ilgi çekici içerikler ile ziyaretçilere ulaşırlar.



**Kaynak:** <http://www.stroer.com.tr/mobil/avm.htm>

**ekil 3.43.** AVM içerisinde LED ekran kullanımı.

### 3.10. Street Art(grafiti)

“Tarihsel olarak graffiti'nin oldukça eski bir geçmi e, ma ara duvarlarına çizilen ekiller nedeniyle ilkça , 4. veya 5. yüzyıl dönemlerine dayandı 1, Pompei'deki duvar yazılarının graffiti sayıldı 1 söylenebilir. Eski Mısır döneminde insanların geçtikleri yerlerdeki duvar ve kayalara bıraktıkları çe itli ekil ve yazılardan olu an mesajlar, graffitinin ilk adımları sayılsa da, günümüzdeki anlamıyla graffitinin ana çıkı noktası 1940'lı II. Dünya Sava ı günlerine denk gelmektedir. Almanya'yı Do u ve Batı ekinde ikiye bölen Berlin Duvarı'nın her iki yanı protest ki ilerce boyanarak, yazı ve sloganlarla bezendi. 1960'lı yıllarda ABD'de politik grupların görü lerini duyurmak için bu yöntemi tercih etmesi, gençlerden olu an sokak çetelerinin, kendi denetimleri altındaki alanları belirlemek için duvar yazılarını kullanmasına yol açtı. Ardından ba ımsız bireyler graffitiyi geli tirdi. Sosyal içerikli iletiler dı ında, bireysel seçimleri de yansıtmaya ba layan graffitiler giderek renklendi. 1970'lere gelinirken, bu görsel uygulama, ehir duvarlarından metro duvarlarına geçerken, New York'tan ABD'nin hemen hemen tümüne yayıldı.”(vikipedi, 2013)

Yukarıda Vikipedi grafitinin ba langıç tarihini ma ara dönemlerine kadar dayandırsa da 1927 yılında Norveç'te aerosol sprey boyanın bulunmasının ardından Amerika'nın fakir mahallelerinde duvar boyama ekinde ortaya çıktı nı söylemek daha do ru olacaktır. Günümüzde hip-hop ile özde le mi bu tarz yılda 70 milyar dolar harcanan bir uygulama alanı haline gelmi tir. ( ekil 3.44.)(Okçu,2007).



**Kaynak:** <http://thezork.deviantart.com/art/melted-boi-graffiti-269041433>

**ekil 3.44.** Grafiti örne i.

Street art günümüzde izleyiciyi içine çeken, hayret uyandıran uygulamalarıyla kar ımıza çıkmaktadır( ekil 3.45.). Bunlardan biri de “üç boyutlu kaldırım sanatı” olarak adlandırılmaktadır. Sanatı galerilere sıkı tırmak yerine açık havada sergileme iste inden do mu tur. Geni kitlelere ula ması açısından da etkili olmu tur (Sümer 2009).



**Kaynak:** [http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/11/3\\_boyutlu\\_kaldirim\\_sanati.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/11/3_boyutlu_kaldirim_sanati.html)

**ekil 3.45.** Üç boyutlu kaldırım resmi örnekleri



### 3.10. Gerilla Reklam

“ Ya da okul çıkı 1. Vapurda, kafanızda binlerce dü ünçeyle eve dönüyorsunuz. Birdenbire, biri aya a kalkıp “dodi, dodi, dodi” diye ba ırmaya ba lıyor, bir ba kası hemen ko up ona bir “Dido” marka çikolata veriyor. “Dodisi gelen ki i” sakınle ip yerine oturuyor. Siz önce a kınılık içerisinde olanları izliyor, sonra da gülerek yakınlarınıza anlatıyorsunuz.

Ya da kalabalık bir caddedesiniz. Bir kalabalık toplanmı , merak edip baktı ınızda yerde kanlar içinde bir adamın yattı ını, yakla anlara bir ka ıt uzattı ını görüyorsunuz. Merakınız daha da artıyor ve kan tutkunu, seri katil Dexter’ın yeni sezonunun ba ladı ını yerde yatan cesedin uzattı ı bro ürden ö reniyor, bir dha hiç unutmuyorsunuz.”  
(Sertta Ertike, 2010: 163)

Açık hava reklamcılı ı, de i en tüketici ihtiyaçları nedeniyle ve farklılık yaratmak amacıyla gündən güne ilgi çekici hale gelmektedir. Günümüzde Klasik reklam anlayı ıyla tüketicinin ilgisini çekmek giderek zorla mı tır. Bu nedenle reklamcılar ve reklam verenler zaman zaman farklı yollar aramaktadırlar. Gerilla tipi reklam taktikleri hiç beklemedi imiz bir anda ve mekanda kar ımıza çıkarak a ırtıcı ve akılda kalıcı olmayı amaçlar. Bunu yapabilmek için de bu faaliyetleri ço unlukla açık hava reklam mecralarında gerçekle tirmek gerekmektedir(Üsterman,2009:23).

Gerilla kelimesinin kökeni spanyolca’dır ve küçük sava anlamına gelir. Bu gün kullanılan kelime anlamı ise “vur-kaç eylemleriyle kitlesel ok ve psikolojik etki yaratan küçük kümeler”dir(Sarı Sezer, 2009: 107).

Reklam izlemekten sıkılmı , çabuk unutan ve zor be enen günümüz tüketicilerini etkilemek gün geçtikçe zorla maktadır. Reklam verenler için gerilla reklam faaliyetleri akılda kalma konusunda oldukça etkili bir silahtır. Maliyeti

dü üktür ve genellikle izleyiciyi de olayın içine dahil eder. E lenceli ve a ırtıcı oldu u için de a ızdan a za yayılır( ekil 3.46.) (Sertta Ertike, 2010: 164).



**Kaynak:** <http://thinkguerrilla.wordpress.com/page/6/> <http://www.technews24h.com/2012/08/outdoor-advertising-at-its-best.html>

**ekil 3.46.** Gerilla reklam uygulamalarına örnekler.

## 4. BÖLÜM

### TÜRK YE'DE REKLAMIN TAR HSEL GEL İ M VE AÇIK HAVA REKLAM MECRALARININ KULLANIMI

#### 4.1. Cumhuriyet Öncesi

Türkiye’de reklam tarihinin geli imi Osmanlı öncesi dönemlerden yaklaşık 15.yüzyıla kadar dünya tarihiyle benzer seyretti i söylenebilir. Osmanlı’nın Rönesans’ı ya amamı olması, matbaanın yaklaşık 300 yıl sonra kullanılmaya başlanması, Avrupa’nın sanayi devrimini gerçekle tirmesi gibi geli melerin neticesinde Osmanlı mparatorlu u’nun ça ının çok gerisinde kalması nedeniyle, Türk reklam tarihinin 19. Yy. sonlarına gelene kadar pek fazla geli me gösteremedi i söylenebilir.

Dünyada ilk gazete ilanına 1600’lü yılların başında rastlanırken Türkiye’de ilk ilanlar 1841 yılından itibaren Ceride-i Havadis gazetesinde yayınlanmaya başlamıştır. (Üsterman, 2009:20). İlk ticari nitelik taşıyan ilan ise yine aynı gazete de 1862 yılında yayınlanmıştır. Bu, iki gün üst üste yayınlanan ve herhangi bir görsel içermeyen bir demir e ya dükkanının reklamıdır. (Babacan, 2012:3)(Er,2012) Tamamen özel sermaye deste iyle çıkarılan bu gazete ilanlara büyük yer ayırmıştır. 1850’li yıllarda gazete sayfalarının üçte biri ilanlara ayrılır duruma gelmiştir. 1890’larda Servet-i Fünun gazetesi ticari reklamcılığı te vik çalı maları yapmaya başlamıştır ve bu sayede reklam gelirlerini yükseltmiştir. Me rutiyetin ilanından(1876) sonra yayılan özgürlük hareketleri neticesinde gazete dergi sayısında çok büyük bir artış olmu buna başlı olarak da okuyucu sayısı hızla artmıştır.(Üsterman, 2009:20)

1909 yılında, David Samanon, Jak Hulli ve Kahire’deki ünlü Ajans Havas’ın yöneticili i yapan Ernest Hoffer tarafından bu günkü adı “ İlançılık Reklam Ajansı” olan Türkiye’nin ilk reklam ajansı “ İlanat Reklam Acentesi” kuruldu. Bu sayede Türkiye’de profesyonel reklamcılık başlamış oldu. ( İlançılık Reklam Ajansı, b.t.) O yıllarda alınan reklamlar, bir altın lira kar ılı ı bir aya yakın bir süreyle devamlı yayınlanırdı. Reklamların ölçü kısıtlanması yoktu. 1919’dan sonra Ankara Caddesi

Kahramanzade Hanı'nda faaliyetlerine devam eden ajans Türkiye'nin ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarına sahip oldu ve şirketin reklam sloganını da bu telefonlara bağlı olarak türetti. İlan "Reklam verenler, 94, veya 95 numaralarına telefon ediniz, reklamlarınız istediğiniz gazetelerde yayınlansın" ekinde sesleniyordu. (Ankara Üniversitesi, 2011)

Cumhuriyetin ilanına kadar geçen zamanda reklamcılık alanında çok gelişme kaydedilemediği hatta geriye gidildiği söylenebilir. Balkan savaşlarının ve birinci dünya savaşının başlaması sonucu ekonomik hayat durmuş, basın özgürlüğü de sektöre u ramı tır. (Ankara Üniversitesi, 2011)

#### 4.2. Cumhuriyetin İlanından Sonra

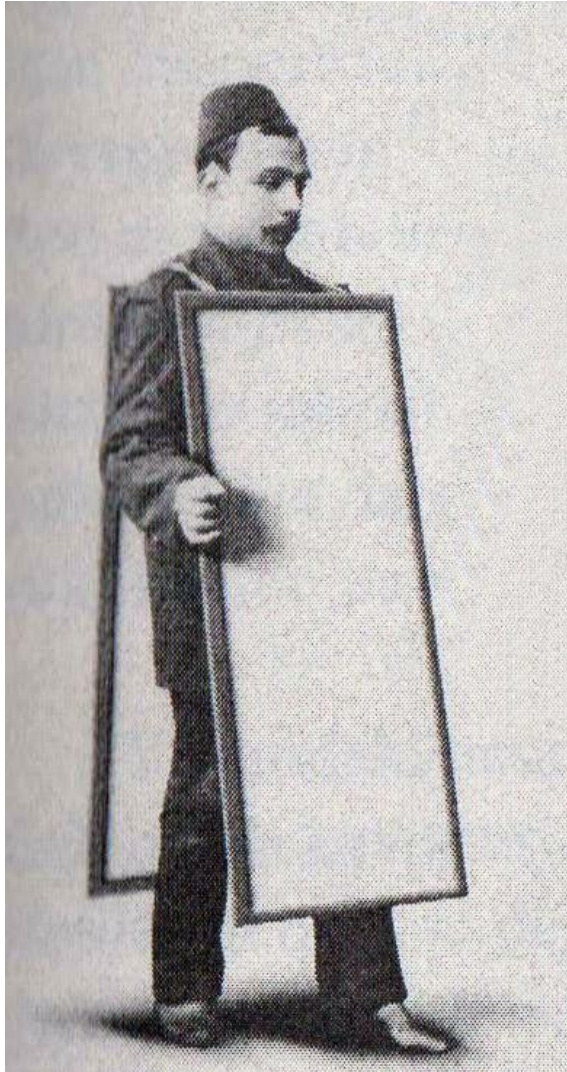
Cumhuriyetin ilanından sonra toplumsal ve ekonomik yapıda köklü değişiklikler yaşanmış, sanayileşme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini yeniden hızlandırmıştır. Gazeteler düzenli yayınlanmaya başlamış ve ekonomik girişimler artmıştır.

Cumhuriyet döneminin en önemli gelişmesi Ankara'nın ilanla tanışmasıdır. Yabancı kökenli reklamcılar yavaş yavaş çekilmeye başlamış, yetmiş yerli reklamcılar ise ilancılığın aksamasına izin vermeden işi devralabilmelerdir. (Üsterman, 2009:20) Satılık ev, arsa, araba ve atlar ilanlarının başlıca konuları haline gelmeye başlamış ve saat, duvar kağıdı, çiçek tohumu, çeyizli aletler, altın ve gümüş takılar da reklam konuları arasında yer almıştır. (Babacan, 2012:6)

Genellikle resimli olmayan sadece yazıdan oluşan afişler yaygınlaşmıştır. Bu dönemde reklamcılar kendilerine ilk kez yeni mecralar aramaya başlamışlardır. İlançılık kolektif şirketinin kurucularından Ernest Hoffer ve ortaklarının bulduğu son derece ilginç örneklerden biri şöyledir:

Kısa uçları birbirine bağlı 150 x 70 cm boyutlarında iki sunta hazırlanmıştır. Suntanın üzerinde reklamı yapılan ürüne dair mesajlar yer almaktadır. Bu panoyu üzerinde kırmızı kostüm ve kafasında fes olan bir adamın üzerine geçirilmiş sokak

ve caddelerde dola tırmı lardır( ekil 4.1.). Bu insanların sayısı be ila 10 arasında de i iyordu, günlük para alıyorlardı ve stanbul'da sokak sokak dola maları gerekiyordu. Bu Türkiye'de yapılmı ilk yürüyen billboard reklamıdır ve 1926 yılında yapılmı tır. Daha sonraları belediye tarafından yasaklansa da Bu uygulama günümüzde “sandviç adam” olarak özellikle üniversite kampusları gibi gençlerin yo un oldu u ortamlarda halen uygulanmaktadır. Üzerinde ürün ve ya hizmetin tanıtımının yapıldı ı bir kostüm ve ya basit bir ti örtle gezinerek yapılan reklam türü yaygın bir ekilde kullanılmaktadır. Yürüyen billboard olarak dünyada hala kullanılmaktadır.( ekil 4.2.)(Sarı Sezer, 2009:27-28)



**Kaynak:** Sarı Sezer, N.(2009). Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılı ı 1. Baskı. stanbul: Beta Yayınları. Sayfa 13.

**ekil 4.1.** Yürüyen billboard.



**Kaynak:** <http://bpbillboards.com/> <http://map.blogsome.com/2006/08/24/billboardlaryurumeye-devam-ediyor>

#### ekil 4.2. Yürüyen billboardlara günümüzden iki örnek, ABD.

Cumhuriyet dönemiyle birlikte Türkiye'nin ekonomisi hızla gelişmeye başlamış bunun neticesinde de sosyal yapıda da köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle 1923'te toplanan İzmir İktisat Kongresi bu gelişimin öncüsü olmuştur. Bu kongre Ekonomik olarak güçlü bir tabakanın oluşturulmasına ve kısa bir süre sonra devletçilik uygulamalarının başlamasına neden olmuştur (Üsterman, 2009:20).

“Gazetecilik ve lancılık 1924'den itibaren tekrar gelişme yoluna girdi. Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları hamlelere yol açmış, bunlardan örnek alan yerli firmaların da reklama önem vermesi basın mensuplarının yüzünü güldürmüştür. 1928'deki harf devrimi kısa bir duraklamaya sebebiyet vermiş ve de alımla devresinden sonraki ileri hareketi hızlandırmıştı.”(Ankara Üniversitesi, 2011)

Cumhuriyet döneminde sanayileme ihtiyacı için köklü değişiklikler yapılmış ve birçok alanda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sanayileme sürecindeki artan ivme, grafik sanatlara olan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur (Tansu, 2003: 235). Üretim pazarlamaya, pazarlama ise reklama ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca yeni kurulan Cumhuriyet'in de bir şekilde halk ile iletişim kurması gerekiyordu. Grafik sanatlar bu noktada devreye girmiş ve Türkiye'de açık hava reklamcılığında afi sanatçılarının

önderlik etti i bir dönem ba lamı tır. Bu afi sanatçılarında bazıları a a ıdaki gibidir:

#### 4.2.1. hap Hulusi Görey

Bu dönemlerde ünlü grafik sanatçısı hap Hulusi Görey, eserleriyle yepyeni bir dönemi ba lattı. Ço unlu u afi olan 10 bine yakın eserle aslında sadece Türkiye’de de il tüm dünyada grafik sanatını ticari ileti ime uygulayan ilk sanatçılardan biri olmu tur. Osmanlı mparatorlu u ile Türkiye Cumhuriyeti arasında köprü kurmu ve yeni devletin kurumlarının kurumsalla ması sürecinde büyük roller üstlenmi tir. 56 yılını verdi i bu sektörde grafik ve afi sanatının kurucusu ve Türk reklamcılı mın öncüsü olmayı ba arabilen hap Hulusi, Türk markaları için yaptı ı tasarımları ve devlet kurumları için hazırladı ı afi leri sebebiyle “Cumhuriyeti Afi leyen Adam” olarak anılmı tır. ( lhap Hulusi Görey, 2011)

hap Hulusi çalı malarında, Cumhuriyet’in görmek istedi i bireyin görüntüsünü kullanmı , ço altıp belleklere yerle tirmi ve yaygınla masını sa lamı tır. Asker, sporcu ve ya çiftçi gibi kesin çizgilere sahip karakterler dı nda herkes takım elbiselidir. Ki iler güler yüzlü, dinamik ça da ve mutlu insanlardır. hap Hulusi’nin afi leri ‘az zamanda büyük i ler ba armı ’ olan devletin, daha mutlu bir gelece e do ru yöneldi i mesajını halka iletir.(Serin, b.t. ).

“ hap Hulusi’nin fırçası gibi renkleri de tamamen kendine özgü idi. Afi lerinde, yakından bakıldı nda üçgenler, be genler gibi bir takım geometrik ekillerden meydana gelen, aynı rengin tonları ile çalı ırdı. Fakat biraz uzakla ıp bakıldı nda bütün o parçalar bütünle ir ve çok etkili bir görünüm sa lardı. Zaten afi sanatı, uzaktan bakıldı ı zaman kendisini göstermesi gereken bir sanattır. Bu bakımdan üstadın afi leri çok etkileyicidir. Üzerinde üçgen sembolü bulunan bir eser görürseniz bu " hap Hulusi"nindir diyebilirsiniz. Sanatçı ki ili i açısından ölümsüz ustaların özelli i olan her ey onda vardı. Aldı ı sipari lerin büyü ü ve küçü ü yoktu. Hepsinde yalnız bir amaç vardı; o da mükemmelin zirvesine eri mesi.” (Serin, b.t. )

İlk afi sipari ini 1927'de İzmir'den İnci Di Macunları için almış, özgün yapıtları beğenilip, bu yazarı Yusuf Ziya Ortaç olan Akbaba dergisi vasıtası ile daha geniş kitlelerce tanınması sonucunda birçok gazete ilanı ve afi sipari i almaya başlamış. Bunun üzerine 1929'da İstanbul'da ilk atölyesini açmış. Böylece üretime hız vermiş. ( İhap Hulusi Görey, 2011)

1930'da Atatürk'ün en sevdiklerinden olduğu söylenen Kulüp Rakısı için etiket tasarlayan İhap Hulusi, Atatürk'ün sipari i üzerine okullarda öğretilen yeni Türk Alfabeti Dersi'nin kitap kapağını tasarlamış. Atatürk'ün ve Ülkü Adatepe'nin yer aldığı bu kitap kapağı çalışması en çok bilinen eseridir denilebilir. Bunların dışında; Ziraat Bankası(1930), Türkiye Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, Garanti Bankası, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tarih, Ziraat Donatım Kurumu gibi kurumlara ve (Serüven)Vog Çorapları (1926), Sahibinin Sesi Gramofonları (1927), yeni adı Milli Piyango olan Türk Tayyare Cemiyeti (1927–1977), nhisarlar dairesi (Tekel) Kulüp Rakısı etiketi (1932), Piyale Makarnaları, Emniyet Sandığı, Turing Kulübü, Nüfus Sayım afileri (1935), Sivas-Erzurum demiryolu tahvilleri (1936), Vakıflar Bankası, Bayer, Kodak, Pirelli, Kurukahveci Mehmet Efendi ve Mahdumları, Kızılay (1940), Yeşilay, Sümerbank, Spor Toto, Ford Otomobilleri, Beykoz Kunduraları, Harrison Çorap Makineleri, Yerli Mallar Pazarı, Bursa Biraderler gibi firmalara ve özel kuruluşlara çalışmalarıyla hizmet vermiştir. ( İhap Hulusi Görey, 2011) (Serin, b.t.)





**Kaynak:** <http://www.tasarimdelisi.com/tasarimlar/sanat/turk-grafik-sanatinin-kurucusu-ihap-hulusi-gorey/>

ekil 4.3. İhap Hulusi Görey'in çalı malarında örnekler.



**Kaynak:**<http://www.tasarimdelisi.com/tasarimlar/sanat/turk-grafik-sanatinin-kurucusu-ihap-hulusi-gorey/>

**ekil 4.4.** İbrahim Hulusi Görey'in çalı malarında örnekler

#### 4.2.2. Kenan Temizan

“Giderek teknik olanakların artı nı de erlendirmeyi ba aran grafik sanatçılarının ülkede önemli bir meslek kurulu u olu turacak ölçüde etkinlik sa ladıkları görülecek ve bu geli melerde Kuzey Avrupa grafik esteti ini uygulayan Kenan Temizan’ın öncü rolü anımsanacaktır.”(Tansu , 2003: 237)



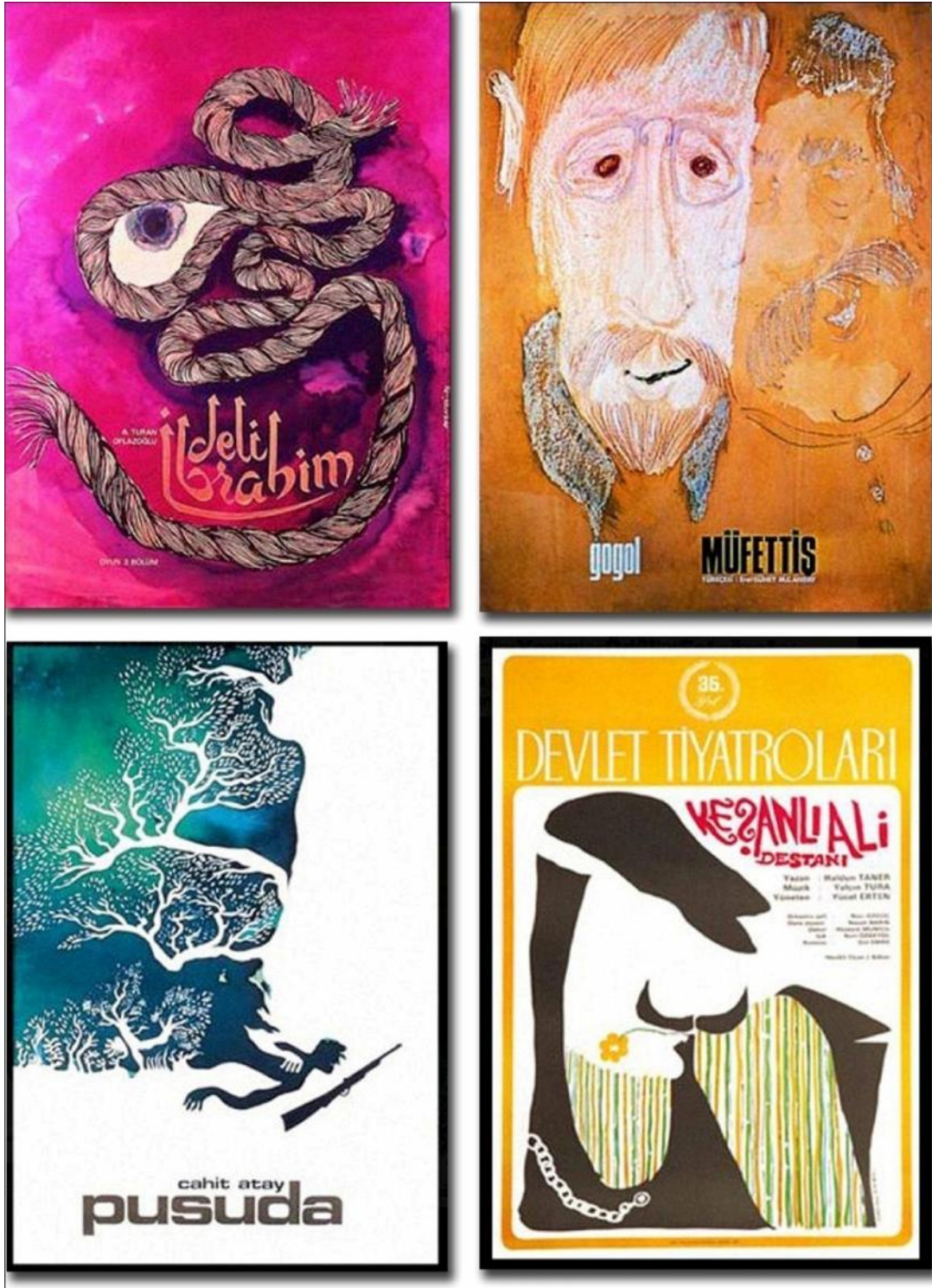
**Kaynak:** <http://www.grafikerler.org/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/>  
<http://www.rarefilmsandmore.com/de/meine-frau-teresa-1942#.UvgQVM7hE8c>

**ekil 4.5.** (Solda) Hab mich lieb(1942), (Sa da) Meine Frau Teresa (1942), Kenan Temizan’ın film afi i örnekleri.

Kenan Temizane eğitimini 1920'li yıllarda mezun olduğu Berlin Güzel Sanatlar Akademisi'nde almıştır. Almanya'da eğitim gördüğü ve çalıştığı yıllarda Büyük film şirketlerine afişler yapmıştır. Türkiye'ye döndüğü 1940'lı yıllarda Güzel Sanatlar Akademisi'nde çalışmaya başlamıştır. Kenan Temizan, güçlü deseni, renkçi yaklaşımı, seçkin kompozisyon anlayışı, ritmik ve akıcı tipografi kullanımıyla çalışmalarında çağdaş dili yansıtmayı başarmıştır. Çalışmalarında figür ön plandaydı. Temizan 1951 yılında NATO'nun açtığı uluslararası afiş yarışmasında üçüncülük, 1200 kişinin katıldığı Avrupa Birliği Afiş Yarışması'nda da birincilik ödülü kazandı. Temizan, Almanya'daki uygulamalarının kazandırdığı ustalikle ülkemizde yaşanan tipografi sıkıntılarını aşılmasında belki de en büyük katkıyı sağladı (Cuhuriyet Döneminin Önemli Türk Grafik Tasarımcıları, 2009).

#### 4.2.3. Mengü Ertel

Mengü Ertel 1931 yılında İstanbul'da doğdu. Öğrenimini İstanbul Güzel Sanatlar Akademisi'nin dekoratif sanatlar bölümünde yaptı. Önceleri tiyatro dekorları yapıyordu daha sonra Muhsin Ertuğrul'un yönlendirmesiyle 1959'dan sonra tiyatro afişleri tasarlamaya başladı. 1969'da tiyatro afişlerinden oluşan ilk sergisini İstanbul'da açtı. Bu sergiyi Berlin, Amsterdam, Varşova ve Brüksel'de yinedi. İlk uluslararası ödülünü Cannes Film Festivali Afiş Yarışması'nda aldı. Ardından 1975 Paris Uluslararası Sinema Sergisi "büyük ödülü", 1980 Moskova Olimpiyat Oyunları Afiş Yarışması üçüncülüğü gibi birçok ödülün de sahibi oldu. Ertel, 1969'dan 1999'a kadar 9'u yurtdışında olmak üzere 25'ine yakın kişisel afiş ve grafik sergisi açmıştır. Grafik Sanatçıları Derneği'nin kurucusunu ve başkanlığını, Sinematek'in genel sekreterlik ve başkanlığını çeşitli dönemlerde yürüttü. 1998'de Devlet Sanatçısı oldu. 15 Mart 1999'da İstanbul'da öldü. Çok üretken bir sanatçıydı ve ardında yüzlerce eser bıraktı. Bunlardan birkaçını ekil 4.6.'da görmekteyiz (Mengü Ertel, 2012).



**Kaynak:** <http://www.sanalkurs.net/forum/grafik-tasarim/mengu-ertel/>

**ekil 4.6.** Mengü Ertel'in afi çalı malarından örnekler.

#### 4.2.4 Yurdaer Altınta

Yurdaer Altınta 1935 yılında Kars'da doğmuştur. 1952 yılında Güzel Sanatlar Akademisi Süsleme Sanatları Bölümünde, Afiş atölyelerinde eğitim almıştır. 1964'te Türk Alman Kültür Merkezi'nde Türkiye'de açılan ilk grafik tasarım sergisini Yurdaer Altınta açmıştır (ekil 4.7.).

1965 yılında Almanya'da basılmakta olan Gebrauchsgraphik dergisinde i lerinin yayımlanmasıyla bir dergi yayında i leri yer alan ilk Türk grafik tasarımcı olmuştur. Yurtdışında gerçekleştirilen çok sayıda grafik tasarım etkinliğine tasarımları yer almıştır ve Türk Grafik Sanatı'nın yurtdışında tanınırlığını sağlamak için girişimlerde bulunmuştur (vikipedi, 2013).

1968'de Grafik Sanatçılar Derneği'nin kurulmasına öncülük etmiştir. 1976'da Uygulamalı Endüstri Sanatları Yüksek Okulu'nda öğretim görevliliğinden, 2002'de Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü'nden emekliliğine kadar grafik tasarım eğitimi alanında farklı roller üstlenmiştir. 1987'den 1993'e kadar Grafikerler Meslek Kurulu'nun başkanlık görevini yürütmüştür. Halen grafik tasarım alanında ürün vermeye devam etmekte olan Altınta'nın çalışmaları dünyada çeşitli müze ve arşivlerde yer almaktadır. 2011 yılında altmış yıllık çalışmaları 21. Uluslararası İstanbul Sanat Fuarı'nda sergilenmiştir ve Sanatçı onur ödülü Altınta'ya verilmiştir (vikipedi, 2013)



**Kaynak:** <http://www.isikun.edu.tr/i/cv/guzel-sanatlar-fakultesi/yurdaer-altintas/html-cv/yurdaeraltintas.html>, [http://www.iku.edu.tr/TR/istanbulda\\_sanat\\_detay](http://www.iku.edu.tr/TR/istanbulda_sanat_detay).

**ekil 4.7.** Yurdaer Altıntaş'ın afi çalı malarından örnekler.

#### 4.2.5. Sait Maden

3 Mayıs 1931'de Çorum'da dünyaya gelen Sait Maden ilk ve orta öğrenimini Çorum'da tamamladı. 1949-55 yılları arasında İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Resim Bölümü'nün "Bedri Rahmi Eyübo lu Atölyesi"nden mezun oldu.

1950'li yıllarda grafik sanatlarına ilgisi artmaya başladı. 1955-1960 yılları arasında tiyatro dekorları ve sinema afileri tasarladı( ekil 4.8.). 1960'tan sonra ilgisini tamamen grafi e yo unla tırdı ve 8 bin kitap ve dergi kapa ı çizerek bu alanda bir rekor gerçekle tirdi. Birçok font geli tirdi ve bunları tasarımlarında kullandı. 500 kadar da logo, bro ür, ambalaj ve etiket tasarımı yapan Maden siyasi partiler için seçim afi leri de tasarladı. 1964'te kendi atölyesini kurdu. 1968'de faaliyete geçen "Grafik Sanatçıları Derne i"nin kurucularından biri de oydu. Bir süre bu derne in ba kanlı nı da üstlendi. 19 Haziran 2013 tarihinde İstanbul'da vefat etti(vikipedi, 2014; Sait maden, 2013).



**Kaynak:**[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/10/turk\\_grafik\\_tasarim\\_kulturunun\\_mimari\\_sait\\_maden.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2006/10/turk_grafik_tasarim_kulturunun_mimari_sait_maden.html)

**ekil 4.8.** Sait Maden'in bir afi (solda) ve bir kitap kapa ı(sa da) çalı ması.

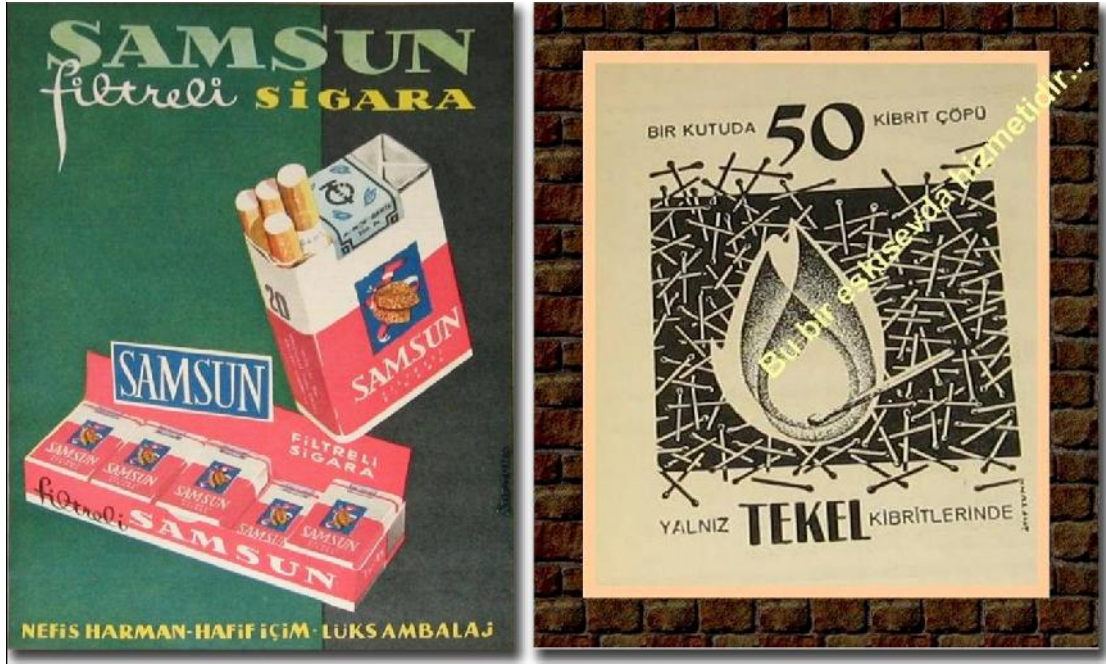


#### 4.2.6. Mithat Özar

1902'de İstanbul'da doğdu. Sanayi-i Nefise'nin Resim Bölümünün “brahim Çallı atölyesi”nde sanat öğrenimi gördü ve 1925'te mezun oldu. 1924-27 yılları arasında Beyoğlu'ndaki atölyesinde sinema kapılarına çok büyük boy sinema afileri yaptı. 1927'de Paris'e gitti ve orada resim çalışmalarını sürdürmekle beraber, afi sanatına ilgi duydu. Çalışmalarını da daha çok bu yönde geliştirdi. Bu sanat dalının Türkiye için yeni olduğunu düşünerek, bu yolda bir çığır açmak istiyordu. Kendini bu yönde geliştirdi. 1930'a kadar sürdürdüğü bu yöndeki çalışmalarından sonra, İstanbul'a döndü. Güzel Sanatlar Akademisi Afi Bölümüne öğretmen olarak atandı ve 1932 yılında bölümün başına getirildi. 1937'de Güzel Sanatlar Akademisinin düzenlediği sergide Mithat Özar'ın, Güzel Sanatlar Akademisi sergi afisi ve Florya afisi, Türkiye için akademik ortamda yaratılan ilk sanatsal ve profesyonel afilerdir. Müstakiller Grubu'na üye olan sanatçının az sayıdaki afi çalışması, özel koleksiyonlardadır. 1942 yılında İstanbul'da 40 yaşında ölmüştür (Vardar, 2012).

#### 4.2.6. Atıf Tuna

“Uzun yıllar Tekel Genel Müdürlüğünde ressam ve dekoratör olarak çalışan Atıf Tuna grafik sanatı tarihi içinde anılması gereken isimlerden biridir. 1938 yılında Samsun sigarasının amblem ve tüm ambalaj tasarımlarını yapan sanatçı yalnızca bu çalışmalarıyla değil posta pulu ve amblem konularında kazandığı birincilik ödülü ve aldığı mansiyonlarla da tanınmaktadır. Münif Fehim ve Hap Hulusi ile aynı kuşaktan olan Atıf Tuna, Tekel idaresi için hazırladığı Rize Çayı afisinde, siyahbeyaz tekniğiyle yazıyı 1960'lı yıllara göre çok daha iyi çözümlenmiştir. Tekel için yaptığı likör afisinde başarılı afilerdendir. Ayrıca Akbank için yaptığı afi te ışıkölge kullanılarak siyah beyaz çalışmada etkili bir sonuca ulaşılmıştır.” (Vardar, 2012)



**Kaynak:** <http://www.unutulmussanatlar.com/2012/12/grafik-tasarm-pixelart-animasyon.html>

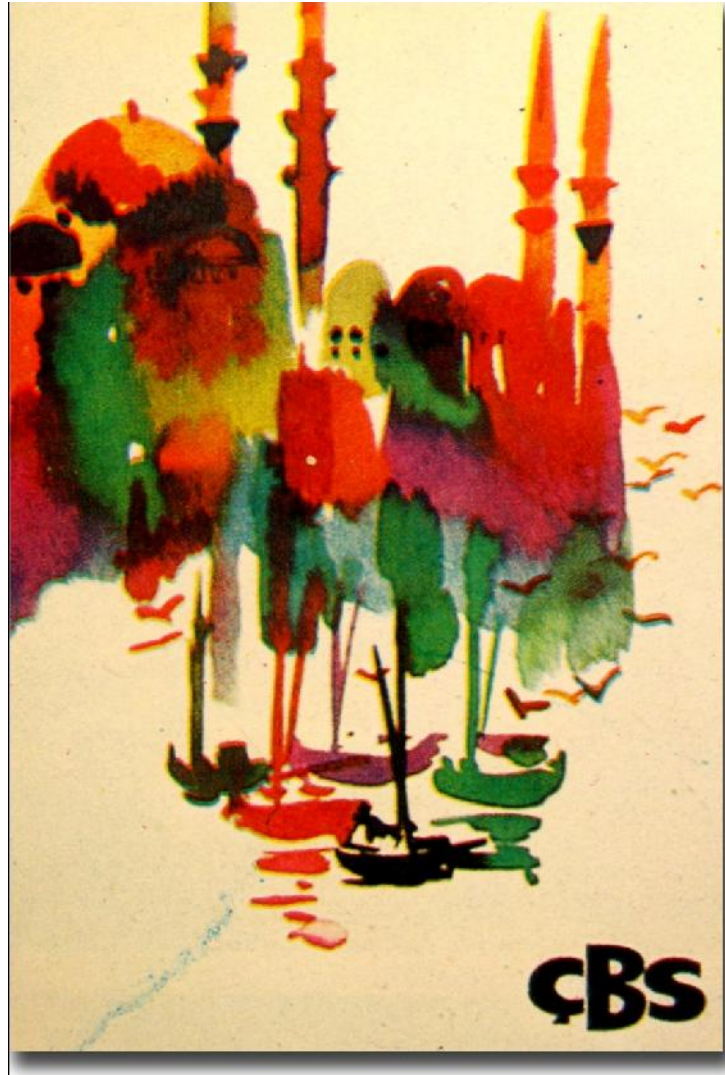
**ekil 4.9.** Atıf Tuna'nın Çalı malarından örnekler.

#### 4.2.7. Mesut Manio lu

ihap hulusi'den sonra gelen jenerasyonun en ünlü tasarımcılarından. Türk Hava Yolları ve Eti'nin bu gün kullanılan amblemlerinin tasarımcısıdır.

1946 yılında Birle mi Milletler, 1952 yılında Basın Yayın ve Turizm Bakanlı ı, 1954 yılında Yapı Kredi Bankası ödülleri almı tır. 1981 yılında Grafikerler Meslek Kurulu unun 1. Grafik Ürünler Sergisi'nde afi alanında birincilik, bro ür alanında ikincilik ödülleri almı tır. 1968-1970 yılları arasında Var ova'da Afi , Brno'da Grafik Sanatlar, Listovel'de ( rlanda) III. Uluslar Arası Poster Bienali'ne katılmı tır. Yapıtları Willanow, Afi Müzesi'ne kabul edilen sanatçının ngiltere'de "Modern Pullicity" adlı yayında çalı maları yer almı tır (Vardar, 2012).

Tasarımlarında bulduğunu yaparak anlatımı güçlendiren Mesut Manio lu, Afi lerinde resimleme tekniklerini çalı maktadır( ekil 4.10). Mesajı yalın bir ekilde iletmektedir. Bu yalınlı ı kimi zaman afi lerinde amblem gücüyle ve sadeli ine sa lamaktadır. Mesut Manio lu'nun çalı malarında Fransız afi sanatının etkileri grlmektedir(Vardar, 2012).



**Kaynak:** <http://www.oguztopoglu.com/2013/09/mesut-manioglu-cbs-boyalar-reklam-afisi.html>

**ekil 4.10.** Mesut manio lu BS boyaları reklam afi çalı ması.

### 4.3. Yakın Tarihte Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığının Gelişimi

1940’lı yıllara kadar gazete baskı sayılarında ve aldıkları ilanlarda çok büyük artışlar yaşanmıştır. İlk çıktıkları yıllarda 150 adeti zor bulan gazete satışları ortalama 30 000 civarına erişmiştir. Aynı oranda ilan harcamalarında ve gelirlerinde de ciddi artışlar olmuştur. Yine bu yıllarda radyo reklamcılığı yaygınlaşmaya başlamış ve film ortamında reklamcılık çalışmaları başlamıştır.(Üsterman,21) Basın yayın organlarıyla yapılan reklamcılığı destekleyen nitelikte olan Açık hava reklamcılığının gelişimi diğer reklamcılık sektörleriyle genel olarak paralel bir gelişme göstermiştir. Fakat Türkiye’deki gelişimin 1980’li yıllara gelene kadar, tabela ve küçük boyutlu afişlerden öteye geçemediği, diğer reklam alanlarına göre çok az yer tuttuğu söylenebilir.

1944 yılında Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began ülkemizde modern reklamcılığın temelini atarak “Faal Reklam Acentesi”ni kurmuşlardır. 1946’da Vehbi Koç’la tanışan Eli Acıman Koç firmasının reklam işlerini üstlenmiştir.(Babacan,10)

1957 yılında ülkemizde ilk pazarlama kitabı olan ”pazarlama Prensipleri ve Tatbikatı” Doç.Dr. Mehmet Oluç tarafından yazılır. O güne kadar kullanılan “Marketing” sözcüğü yerine “pazarlama” sözcüğü ilk kez kullanılmıştır.

27.11.1957 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile Gazete ve Dergilere ilan verme hakkı sadece Resmi İlanlar firması’na tanınmıştır. Böylece ajanslar ve yapımcıların yayın organlarıyla doğrudan doğruya temas imkanı kalmamış oluyordu. Bu nedenle 1957 ile 1961 arasının reklamcılar için en karanlık yıllar olduğu söylenebilir. Bunda o günkü hükümetin, düştüğü politik buhran içinde, özgür basını maddi zorlamalarla kontrol altına alma amacı açıkça görülmektedir. Neyse ki bu durum uzun sürmemiştir. 1960 devrimin ertesinde 7.1.1961 tarihinde yürürlüğe giren 195 sayılı kanunla Basın İlan Kurumu kurulmuş ve sadece resmi ilanlar ve yabancı kökenli reklamlar bu kurum kanalıyla yayınlanabilir duruma getirildi ve reklamlar serbest bırakılmış oldu. (Ankara Üniversitesi, 2011)

“Pazarlama ve reklamcılık alanlarında olumaya balayan bilimsel yaklaşımlar, Dr. Nezih Neyzi'nin 1961 yılında Piyasa Etüt ve Araştırma(PEVA) şirketini kurmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. PEVA iş adamları, firmalar ve reklam ajanslarına, istedikleri konularda piyasa etüt ve araştırmaları sunmuştur.” (Babacan,12)

1964'te kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu(TRT) 1968'de deneme niteliğindeki yayınına başlamıştır. 1970'den itibaren milli televizyon ebeğesinin kurulabilmesi amacıyla çalışmalara başlanmıştır ve kaynak sağlanabilmesi için reklam alınabilecek büyük şehirler öncelikli olarak tercih edilmiştir. 1972'den itibaren ise televizyon reklam medyası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihlerden itibaren Türkiye'de reklamcılığın, kültürel, ekonomik ve sosyal hayattaki yeri ve ekonominin içindeki etkinliğini giderek artan bir ivme göstermiştir.(Üsterman,22)

1980'li yıllara gelindiğinde çok sayıda yeni reklam ajansı faaliyete geçmiştir. Bu yıllarda uygulanan dışa açılma politikaları, çokuluslu reklam şirketleri için Türkiye'yi cazip bir pazar haline getirmiş ve yerli reklam ajanslarıyla ortaklıklar başlamıştır.(Babacan, 14)

“Ülkemizde gerçek anlamda ilk billboard reklamı Amerika'dan yaklaşık 150 yıl sonra ekonomik ve etkin bir biçimde reklam iletilerini hedef kitlelere iletme olanağı sunduğundan 1985'te reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez Ankara'da uygulanan bu reklam ortamı demir ayaklar üzerine fiberden ya da eleksal alüminyumdan üretilen pano biçimindedir; sık sık değiştirilen renkli içerikle kentin görünümüne farklı bir güzellik katmış ve tüketiciler tarafından merak konusu durumuna gelmiştir. Bu doğrultuda da diğer kentlere de yayılmıştır.” (Sarı Sezer, 29)

1990'lı ve 2000'li yıllarda bilgisayar destekli üretimlerin çok büyük bir artış gösterdiği ve bilgisayarın neredeyse sektörün tamamına yayıldığı söylenebilir.

Günümüzde teknolojinin, ula madı ı ve kullanılmadı ı bir reklam mecrası olmadı ını dü ünmekteyim. Açık hava reklamcılı ı da tüm bu teknolojik yeniliklerden fazlasıyla etkilenmektedir. Bilim, teknoloji, sosyal ve ekonomik durum gibi de i en ko ullarla beraber açık hava reklam mecraları ve biçimleri de sürekli yenilenmekte ve geli mektedir.

Özellikle son yıllarda açık hava reklamcılı ı çok büyük bir geli im göstermi tir. Pazarın geli imine, ürün kalitesi ve çe itlili ine paralel olarak açık hava reklamları da artmaktadır. Ströer Kentvizyon Reklam Pazarlama A. .'nin 2008 yılında yaptı ı ara tırma sonuçlarına göre 1998'den 2008'e kadar 10 yılda açık hava reklamcılı ı %94 artmı tır.(Sarı Sezer, 31)

Türkiye'de açık hava reklamcılı ı gerçek patlamasını son 15 yılda yapmı tır. Sektörün hızlı yükseli i açık hava reklamcılarını teknolojik geli meleri yakından takip etmeye ve bu konuda yatırım yapmaya zorlamı tır. Bu talebin bir yansıması olarak Türkiye'de açık hava reklam sektörünün geli mesine büyük etkisi olan Sign stanbul fuarı 14 kez düzenlenmi tir. Açık hava Reklamcılı ının ayrılmaz parçaları; tabelalar, reklam panoları, dijital baskı malzemeleri, mürekkepler, boyalar, folyolar,iç ve dı mekân malzemeleri, neon ve LED teknolojisine ek olarak, tanıtım stantlarından satı noktası çözümlerine, dokunmatik ekranlı bilgilendirme mekanizmalarından (kiosk) te hir stantlarına, reklam ve tanıtıma yönelik her eyin sergilendi i bu fuar yerli ziyaretçiler kadar yabancıların da ilgisini çekmektedir. Üretici, tedarikçi, nihai kullanıcı ve reklam ajansları dahil olmak üzere tüm sektöre hitap etmektedir(2012 sayı22 sayfa 5)

Bugün Türkiye'de açık hava reklamcılı ı dünya standartlarını yakalamı ve devasa bir sektör konumuna gelmi tir. Tasarımcıların ve reklam irketlerinin yaratıcılıklarını sergileyebilece i en gözde alandır ve ba döndürücü bir hızla geli meye devam etmektedir.

## 5. BÖLÜM

### SONUÇ

Bu çalışmada tarih öncesi çağlardan günümüze kadar açık hava reklamlarının gelişim süreçlerini grafik tasarım açısından ele alınarak derinlemesine bir inceleme ortaya koymuştur. Araştırma süreçleri sonucunda mevcut bilgiler derlenmiş, güncellenmiş ve üzerine yeni bilgiler eklenmiştir.

Sonuç olarak bu araştırma aşağıdaki gibi başlıklara ayrılarak özetlenebilir.

#### 5.1. Açık Hava Reklamlarının Gelişimi

Ticaretin başlamasıyla birlikte reklam bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Bir mal ve ya hizmet üretmek, bunu mümkün olduğunca çok insana duyurma ihtiyacını doğurmuştur. Reklamın dünyadaki ilk örnekleri, MÖ 5000'li yıllarda, Mezopotamya'da ve Mısırda tüccarların dükkanlarını tanıtmak için kullandıkları kil tabletlerden yapılmış dükkan tabelalarıdır. Tüccarlar çivirtkan ve tellallarla da getirdikleri malları halka duyurmaktadırlar. Çivirtkan ve tellallar ortaçağda sarayın mesajlarını halka iletmek için de kullanılmıştır. Antik Mısır'da yasa ve anlaşmaları halka açıklamak için hiyeroglif yazılarıyla bezenmiş büyük taş sütunlar kullanılmıştır. Daha sonraları benzer uygulamalar "dikilita" olarak Osmanlı'da da kullanılmıştır.

Antik dönemlere ait bulgular halka yönelik duyurular için duvarların en çok kullanılan ortamlar olduğunu göstermektedir. Meydan ve köy bahçelerindeki taşların üzerinde sirklerin ve gladyatör yarışmalarının duyuruları bulunmaktadır. Ayrıca reklam niteliğindeki taşın papirüslerin üzerine yazılmış metinlere de o dönemlerde rastlanmaktadır.

1450'de Gutenberg'in tipo basım yapabilen bir baskı makinesi icat etmesi ile kitlesel duyuru yapma fikri gelişmiştir. Modern anlamda reklamcılık sayılabilecek ilk reklamcılık etkinlikleri el duyurusu biçiminde başlamıştır. İngiltere'de William

Caxton isimli bir matbaacı rahipler için hazırladı ı “The Pyses Of Salisbury Use ” adlı kitabın pazarlanması sorunuyla kar ıla nca, ilk duvar afi i bu nedenle 1480’de Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır. (Babacan, 2012:4) Daha sonra Almanya’da ya ayan bir rahip olan Martin Luter, endüljans satan Tetsel’e kar ı geli tirdi i 95 tezini, 1517 yılında Wittenberg’deki kilisenin kapısına çiviletti mi tir. Böylece kilisede reformasyon dönemi ba lamı tır.

Ortaça da üretim ve i gücünün düzenlenmesinde önemli görevler üstlen Lonca sisteminin kurulması ve buhar gücü sayesinde ülkeler arası deniz ticaretinin yaygınla ması gibi geli melerin ardından, Avrupa’da ticaretten ötürü kentle menin yo un oldu u yerlerde, insanlara belirli aralıklarla yayın sunarak, onları dünyadan haberdar etme ihtiyacı, 16. ve 17. yüzyıllarda zorunluluk halini almı tır. İlk gazeteler bu dönemlerde düzenli basılmaya ba lamı ve reklamcılı ın geli imine katkı sa lamı lardır.

Günümüz endüstriyel basımcılı ın ba langıcını olu turan litografik yöntem 1796 yılında bulunmu ve afi sanatçıları bu baskı tekni iyle öncü afi ler üretmeye koyulmu lardır. Çok kısa bir zamanda afi yaygınla mı , trafi in ve kalabalı ın oldu u yerlerde kendini göstermeye ba lamı tır. Bu geli melerden sonra afi in geli im öyküsü ünlü sanatçılar ve sanat akımlarının ekseninde devam etmi tir.

ABD’de ise reklamcılı ın ilk örnekleri e lence yerleri ve otel çevrelerine yerle tirilen açık hava reklamlarıyla ba lar. 1835 yılında bir sirk ve tiyatro gösterileri için Amerikan tarihinin ilk açık hava posterleri basılmıştır. 1870’lere gelindi inde ABD’de yakla ık 300 adet ilan ve afi yapı tırma irketi bulunmaktaydı.

19. yüzyılda gerçekte en endüstri devrimi modern reklamcılı ın do masına en büyük katkısı sa lamı tır. Teknolojik yenilikler, basın özgürlü ü alanında elde edilen kazanımlar, üretim artı ı, tüketim artı ı ve kitle tüketiminin sa lanması kaygısı, reklama ve tanıtıma duyulan ihtiyacı artırmı tır.

Fransız htılalı konu ma, yazı, ele tiri ve afi ba ta olmak üzere ileti imin birçok alanında geli meye yol açmı tır. Açık hava reklamcılı ının en hızlı yaygınla tı ı dönem ihtilal sonrası dönemdir. Asıların reklam aracından çok propaganda aracına dönü mü olması yaygınla masının en büyük nedenidir.



1900'lü yıllara geçildi inde açık hava reklamlarına bir standart getirme çabası başlamıştır. Billboard yapıları ve ölçüleri belirlenmiş, ulusal kampanyalarda kullanılmaya başlanmıştır. Bazı büyük şirketler billboardların seri üretimini yapmışlardır.

Birinci ve ikinci dünya savaşlarının reklamcılık sektörü için maddi olarak duraklama ve daralma gibi sonuçları olmuştur. Fakat açık hava mecralarının propaganda aracı olarak kullanılması, reklamın insanlar üzerindeki gücünü ve etkisini test etme olanağı sağlamıştır. İktidar sahipleri afişler sayesinde kendi ideolojilerinin anlatmış, kendilerine halk desteği sağlamış, mevcudiyetlerini güçlendirmiş, yaptıkları ve yapacakları icraatları meşru ve haklı göstermişlerdir.

Radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının olmadığı Birinci Dünya Savaşı yıllarında afiş ile yapılan propaganda oldukça etkili olmuştur. Birinci Dünya Savaşı, kullanılan posterlerle o kadar özdeşleşmiştir ki, Birinci Dünya Savaşı "Poster Savaşı" olarak da adlandırılmıştır. Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Fransa, Almanya, Avusturya-Macaristan İmparatorluğu, Rusya, Sovyetler Birliği, Avustralya, Kanada ve İtalya, birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında propaganda posterlerini yoğun olarak kullanmışlardır.

I. Dünya savaşının ardından başlayan 1930'lu yıllar boyunca etkisini gösteren 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı, reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Fakat bunalımın yıkıcı etkisine rağmen sektör ilanlarda sorunsuz bir dünya tasvir etmiştir. İlanların büyük bölümü otomobil reklamlarından oluşmaktaydı ve billboard kullanımı çok yaygınlaşmıştır.

İlerleyen yıllarda açık hava reklamcılığına çeşitli yasal düzenlemelerle standartlar getirilmiştir. Günümüze yaklaştıkça Açık hava reklamlarının etkinliğini ölçmek için yapılan araştırmaların sayısı ve niteliği artmıştır. Bu araştırmaların sonuçları gelişimi ve gelişmekte olan bütün ülkeleri etkilemiştir.

Günümüze gelene kadar tarihte baskı ve üretim tekniklerinde çok çeşitli gelişmeler yaşandı fakat açık hava reklamcılığı için devrim niteliğindeki gelişme bilgisayarın kullanılmaya başlamasıdır. 1980'lere kadar genellikle elde boyamayla

hazırlanan açık hava reklamları 1980'lerden bugüne büyük oranda bilgisayar ortamında hazırlanmaya başlamıştır.

1990'larda Otobüsler, otobüs durakları, taksiler, hava alanları, mağaza duvarları gibi alanlar reklam alanları olarak değerlendirilmeye başlanmıştır.

Günümüzde kullanılan belli standartları yakalamış reklam mecraları arasında afiş, billboard, megaboard, süperboard, gezici açık hava reklam uygulamaları, bina giydirme, raketler, otobüs durakları, silindir board ve ya multimedya ekranlar sayılmaktadır.

Yaygın mecralar dışında, paraüt gösterileri; bariyer direkleri; keşif ve i balonları; dijital gösterimler; kuru temizleme torbaları; benzin pompaları; golf aksesuarları üzerindeki reklamlar; tekne gösterileri reklamcılığı; araba parkı reklamcılığı; parkometre; tüm yer konumlu gösteriler; postkart reklamcılığı; yollar için dinlenme alanları; kayak alanı gösterileri; stadyum ve arena gösterileri; çöp kutuları; turnike reklamları; umumi tuvaletler ve burada sayamadığımız pek çok uygulama açık hava reklam mecraları olarak sayılabilir. Açık hava reklam mecra çeşitlerinin insan olunun yaratıcılığıyla sınırlı olduğu söylenebilir. Özellikle gerilla reklam uygulamalarıyla reklam ortamı konusunda sınırlandırmalar ortadan kalkmıştır. Hiç umulmadık bir obje ya da mekan yaratıcı bir reklam uygulamasına dönüşebilir.

## **5.2. Türkiye'de Açık Hava Reklamlarının Gelişimi**

Türkiye'de reklam tarihinin gelişimi Osmanlı öncesi dönemlerden yaklaşık 15.yüzyıla kadar dünya tarihiyle benzer seyrettiği söylenebilir. Osmanlı'nın Rönesans'ıya tamamiyle ulaşması, matbaanın yaklaşık 300 yıl sonra kullanılmaya başlanması, Avrupa'nın sanayi devrimini gerçekleştirmesi gibi gelişmelerin neticesinde Osmanlı imparatorluğu'nun çağının çok gerisinde kalması nedeniyle, Türk reklam tarihinin 19. Yy. sonlarına gelene kadar pek fazla gelişme gösteremediği söylenebilir.

Cumhuriyet dönemi öncesi ilk gelişmeler basın ilanlarında yansımalarıdır. Fakat Balkan savaşlarının ve birinci dünya savaşının başlaması sonucu ekonomik hayat durmuş, basın özgürlüğü de sekteye uğramıştır.

Cumhuriyetin ilanından sonra toplumsal ve ekonomik yapıda köklü değişiklikler yaşanmış, sanayileme yönündeki çabalar reklam sektörünün gelişimini hızlandırmıştır. Gazeteler düzenli yayınlanmaya başlamış ve ekonomik gelirler artmıştır. İlk yıllarda özellikle İstanbul'da afiş çok yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu dönemde reklamcılar kendilerine ilk kez yeni mecralar aramaya başlamışlar ve "yürüyen billboard" gibi değişiklik uygulamalara da imza atmışlardır.

1928'deki harf devrimi kısa bir duraklamaya sebebiyet vermişse de alımlı devresinden sonraki ilerli hareket baş döndürücü süratte olmuştur. Cumhuriyet döneminde sanayileme ihtiyacı için köklü değişiklikler yapılmış ve birçok alanda önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Sanayileme sürecindeki artan ivme, grafik sanatlara olan ihtiyacın artmasına sebep olmuştur ve Türkiye'de açık hava reklamcılığına afiş sanatçılarının önderlik ettiği bir dönem başlamıştır.

1980'li yıllara gelindiğinde çok sayıda yeni reklam ajansı faaliyete geçmiştir ve çokuluslu reklam şirketleri için Türkiye cazip bir pazar haline getirmiştir.

Ülkemizde gerçek anlamda ilk billboard reklamı Amerika'dan yaklaşık 150 yıl sonra ekonomik ve etkin bir biçimde 1985'te kullanılmaya başlanmıştır.

1990'lı ve 2000'li yıllarda bilgisayar destekli üretimlerin çok büyük bir artış göstermiştir. Bilim, teknoloji, sosyal ve ekonomik durum gibi değişkenlerle beraber açık hava reklam mecraları ve biçimleri de sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir.

Türkiye'de açık hava reklamcılığı gerçek patlamasını son 15 yılda yapmıştır. Sektörün hızlı yükselişi açık hava reklamcılarını teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeye ve bu konuda yatırım yapmaya zorlamıştır. Bugün Türkiye'de açık hava reklamcılığı dünya standartlarını yakalamış ve devasa bir sektör konumuna gelmiştir.

### 5.3. Gelece e yönelik çıkarımlarım

Teknolojinin geli me hızı logaritmik olarak artmaktadır. Yani teknoloji geli tikçe teknolojinin geli me hızı da artmaktadır. nsano lunun tekerle i ve ya ate i bulması binlerce yılını almı ken, son yüz yılda binlerce bulu , ke if ve bilimsel geli me ortaya konulmu tur ve bunların da yakla ık %80'i yüzyılın son çeyre inde gerçekle mi tir. Geli me hızının böyle olması ileriye dönük tahminleri zorla tırmaktadır, fakat bu çalı manın neticesinde ileride ya anacak bazı geli meler öngörülebilir olmu tur.

Yakın bir gelecekte billboard, megaboard, raket, süperboard gibi uygulamaların yerini büyük ölçüde LED ekranlara bırakaca mını dü ünüyorum. u anda sayıları az da olsa bu teknoloji kullanılıyor. Bu konuda de i im ba lamı durumdadır.

Geli en görüntü teknolojileri sayesinde çok ince ve ergonomik monitör tasarımları gerçekle mektedir. Apple ve Samsung gibi teknoloji devleri katlanabilir ekranların tanıtımlarını geçti imiz yıllarda yaptılar ve gelece in telefonlarının nasıl olaca na dair ipuçları verdiler. Bu ekran teknolojisi sayesinde telefon ve ya tablet bilgisayarınızı bir kuma gibi katlayıp cebinize koyabiliyorsunuz. Bu teknolojinin ilerde açık hava reklam sektöründe kullanılaca mını dü ünüyorum. Örne in bir silindirboardın görünen bütün yüzünün ve ya bir AVM'nin büyük kolonlarının boydan boya bu tip bir multimedya ekranla kaplandı mını dü ünebiliriz.

Geli en hologram teknolojileri, bazı konser ve tiyatro sahnelerinde ve bazı televizyon ovlarında kullanılmaktadır. Bu teknoloji geli ir ve yaygınla ırsa reklam sektörü için çok yaratıcı bir ortam olu acaktır. Örne in bir markette alı veri yapmaktasınız, birden ünlü bir aktörün bir stanttan çikolata aldı mını görüyorsunuz. Önce a ırıyor sonra da hologram oldu unu anlıyorsunuz. Ve ya bir AVM'de dola ırken tanınmı bir filmin kahramanı aniden yanınızda beliriyor ve sizi ma azaya davet ediyor. Bu ve bunun gibi örnekleri ço altmak mümkün. Görüldü ü gibi e er teknoloji bu yönde geli me gösterirse açık hava reklamcılı ı için çok etkili ve yaratıcı bir mecra açılacaktır.



**Kaynak:** [http://img2-1.timeinc.net/ew/i/2012/04/16/snoop-tupac-hologram\\_510.jpg](http://img2-1.timeinc.net/ew/i/2012/04/16/snoop-tupac-hologram_510.jpg)

**ekil 4.10.** 1996 yılında öldürülen müzisyen Tupac Shakur' un hologram görüntüsü, Coachella Müzik Festivali, 2012.

2012'de İstanbul Boğaziçi'nde ampuan markası Clear, Türkiye'de gerçekleştirilen en büyük üç boyutlu su perdesi gösterisiyle yeni ampuan serisini tanıttı. Saatte 300 ton su fırlatan bir motorla desteklenen show için, 30 metrelik gezici bir platform kullanıldı. Yüksek parlaklıkta HD gösterim yapan bir projeksiyon makinesi, 27m x 13m boyutlarında dev bir perdeye yansıtıldı. İstanbul Boğaziçi'nin her iki yakasından da rahatça izlenebilmek üzere tasarlanan show yaklaşık iki saat sürdü ve İstanbul Boğaziçi boyunca gezdi. Su perdesine özel olarak geliştirilen gösteri videosu, boğaziçi'ne en büyük yıldırımla başladı ve yıldırımın içinden çıkan dev bir hortumla devam etti. Hortum, alev almış bir futbol topunun içine düşmesiyle küçülünce, kadrāja Clear'ın global marka yüzü, ünlü futbolcu Ronaldo girdi ve bir top gösterisiyle izleyenleri büyüledi. Gösteriyi destekleyen su ve ses efektleriyle birlikte Boğaziçi'nin serin sularından çıkan yeni Clear, "Sıfır kepek!" söylemini ve "Daha iyisi yok!" sloganıyla serinin iki kat daha güçlü formülünü vurguladı (Clear Su Perdesi Projesi, 2012).



**Kaynak:** <http://www.reklamazzi.com/cleardan-bogazda-reklam-sov--137355.htm>

**ekil 4.10.** Clear Su Perdesi Projesi, 2012.

Teknolojinin yaratıcılıkla birleştiği bu tip uygulamaların giderek artacağını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu örnekten yola çıkarak buradaki projeksiyon makinesinin çok farklı bir eklini hayal edelim, örneğin gökyüzüne yansıtılabilen bir makine... Açık hava reklamcılığı böyle bir makineden mutlaka yararlanarak geceleri gökyüzünü parlak ve ıvıklı reklamlarla doldurmak isteyecektir. Yaratıcı uygulamalara çizilecek sınırın teknolojik gelişimle başa baş olduğunu düşünürsek, 20 yıl önce çok uzak olduğunu düşünürsek, günümüz fikirleri geliştiren teknoloji sayesinde bu gün gerçekleşmiş ve kanıksanmıştır. Açık hava reklamcılığı gibi dinamik olmak zorunda olan bir alan izleyicisini etkileyebilmek için gelecekte de bütün fırsatları değerlendirilecektir.

## KAYNAKÇA

Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Ergüven, M.(1998). *Görmece*. İstanbul: Metis Yayınları.Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Fidan, M. – Yılmaz, .(1998). *Reklamcılık*, Ankara: Tutubay Yayınları.

Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığı ve Mesel Yaklaşımlar*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Sertta Ertike, A. *Reklam*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Tansu , S. (2003). *Ça da Türk Sanatı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Turani, A. (2000). *Dünya Sanat Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bekta D. (1997).Grafik Tasım. *Eczacıba ve Sanat Ansiklopedisi*. Cilt-2 İstanbul: Yem Yayın

Tükel, Ü. (1997).Bonnard,Pierre. *Eczacıba ve Sanat Ansiklopedisi*. Cilt-1 İstanbul: Yem Yayın

TDK.(1988). Türkçe Sözlük. Cilt-1 Ankara: Türk Dil Kurumu Basımevi.

*Açık Hava Bülteni*. (2011). SIGN İstanbul 12: 6.

*Açık Hava Bülteni*. (2012). SIGN İstanbul 22: 5.

Akta , Ö. (2012). *Propaganda Posterlerinde Savaş ve Barış Temasının İncelenmesi Üzerine Örneği Görümleri*. GEFAD / GUJGEF. 32 (2): 281-309

Quintavalle, C.A. (1978) *Afi Sanatının Gelişimi*. Mimarlık Dergisi. 78(2): 7-12

ANIL, A. (2006). Fransız Reklamcılığının Gelişimi Üzerine Bir İnceleme. *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Fırat, S.(2008). Savaş Fotoğraflarının Kullanımı Bağlamında Manipülasyon. *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.

Özdem, E. Ö. (2006). Açık Hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım. *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.

Okçu, B. (2007). Dış Mekanda Grafik Tasarım Uygulamaları ve Hacettepe Enlikleri İçin Bir Öneri. *Yayınlanmamı Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.

Altay, F. (t.y.). *Litografi Sanatı*.

<http://ferhataaltay.tekmilibirden.com/blog/content/grafik-tasarim/137-litografi-sanati.html> (11 Haziran 2013)

Ankara Üniversitesi. (2011). *Reklam'ın Tarihi*.

<http://www.media.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=4353> (17 Ocak 2014).

Astral Out Of Home. (t.y.). *Superboard*.

<http://www.astralmediaaffichage.com/en/products/outdoor-advertising/superboard/default.idigit> (17 Ocak 2014)

Billboard.(2014). <http://www.answers.com/topic/billboard> (17 Ocak 2014)

Cuhuriyet Döneminin Önemli Türk Grafik Tasarımcıları. (2009).

<http://denizt82.blogcu.com/cumhuriyet-doneminin-onemli-turk-grafik-tasarimcileri/5615341> (17 Ocak 2014)

*Dünyayı Değiştiren 7 Afiş*. (2013.).

<http://zipisleri.blogspot.com.tr/2013/10/dunyay-degistiren-7-afis.html> (17 Ocak 2014)



Fidan, B. (t.y.). *Reklamın Kısa Tarihi*

<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/01/27/reklamın-kısa-tarihi/> (11 Haziran 2013)

*hap Hulusi Görey*, (2011). <http://naysting.blogspot.com.tr/2011/11/ihap-hulusi-gorey.html> (17 ubat 2014)

İlancılık Reklam Ajansı.(t.y.). *Türkiye'nin İlk Reklam Ajansı*. <http://www.ilancilik.com/> (17 ubat 2014)

James, N. (2013). *Times Square Signage Through the Years*

<http://www.signs.com/blog/times-square-signage-through-the-years/> (17 ubat 2014)

*Mengü Ertel*.(2012) <http://www.grafikerler.org/konu/mengu-ertel.27140/> (17 ubat 2014)

Nergizyan, F.(2012). *Propaganda Posterleri*.

<http://harpsanati.blogspot.com/2012/02/propaganda-posterleri.html> (17 ubat 2014)

Outdoor Advertising Association of Georgia. (2009). *Tarihçe*.

<http://www.oaag.net/about/History.aspx> (11 Haziran 2013)

Özer, M.(t.y.) Devrim Foto rafçısı Rodchenko.

<http://mehmetozer.net/index.php?sayfa=yazi2> (17 ubat 2014)

*Sait maden*. (2013). <http://www.biyografi.net/kisiyrinti.asp?kisiid=1079> (17

ubat 2014)

Salt A. (2013).*Ezoterizmin I tında NeoSpiritüalist Yaklaşım Semboller*.

<http://www.spiritualizm.com/birbilgi/bbsem-bollerSTUV15.html> (05 Mart 2013)

Serin, Y.(t.y.) *Görsel alanda en ça da bir reklam aracı olan afi sanatının duayenidir*. <http://www.kemahtarihi.com/?Syf=18&Hbr=353124&/G%C3%B6rsel-alanda-en-%C3%A7a%C4%9Fda%C5%9F-bir-reklam-arac%C4%B1-olan-afi%C5%9F-sanat%C4%B1n%C4%B1n-duayenidir>. (17 ubat 2014)

Ströer Kentvizyon (t.y.) *Mobil AVM*. <http://www.stroer.com.tr/mobil/avm.htm>  
(17 ubat 2014)

Ströer Kentvizyon (t.y.) *Teknik Ölçüler*. <http://www.stroer.com.tr/calisma-kosullari/teknik-olculer> (17 ubat 2014)

Sümer, G.(2009). *3 Boyutlu Kaldırım Sanatı*.  
[http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/11/3\\_boyutlu\\_kaldirim\\_sanati.html](http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2009/11/3_boyutlu_kaldirim_sanati.html)  
(17 ubat 2014)

im ek M. S. (t.y.). *Osmanlı okçularının 700 yıllık sırrı*.  
<http://www.sosyalokulu.com/y-271-Osmanli-okcularinin-700-yillik-sirri.html> (10  
haziran 2013)

Vardar, M. (2012). *Dünden Bugüne Türk Grafik Tasarım Tarihi*.  
<http://www.grafikerler.org/konu/dunden-bugune-turk-grafik-tasarim-tarihi-bolum-1.31098/> (17 ubat 2014)

Vikipedi. (t.y.). *Grafiti*. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Graffiti> (17 ubat 2014)

Vikipedi. (t.y.). *Pop Sanatı*. [http://tr.wikipedia.org/wiki/Pop\\_sanat%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/Pop_sanat%C4%B1)  
(17 ubat 2014)

Vikipedi. (t.y.). *Propaganda*. <http://tr.wikipedia.org/wiki/Propaganda> (17 ubat  
2014)

Vikipedi.(t.y.).*SaitMaden*.[http://tr.wikipedia.org/wiki/Sait\\_Maden](http://tr.wikipedia.org/wiki/Sait_Maden)(20cak2014)

Vikipedi. (t.y.). *Yurdaer Altınta* .  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/Yurdaer\\_Alt%C4%B1nta%C5%9F](http://tr.wikipedia.org/wiki/Yurdaer_Alt%C4%B1nta%C5%9F) (17 ubat 2014)

Vikipedi. (t.y.) *1929 Dünya Ekonomik Bunalımı*.  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/1929\\_D%C3%BCnya\\_Ekonomik\\_Bunal%C4%B1m%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/1929_D%C3%BCnya_Ekonomik_Bunal%C4%B1m%C4%B1)  
[http://tr.wikipedia.org/wiki/1929\\_D%C3%BCnya\\_Ekonomik\\_Bunal%C4%B1m%C4%B1](http://tr.wikipedia.org/wiki/1929_D%C3%BCnya_Ekonomik_Bunal%C4%B1m%C4%B1) (17 ubat 2014)

*70'li Yillardan El Yapımı Reklam Panoları.*(2013).

<http://www.signgraphic.com.tr/-1-253117-70li-yillardan-el-yapimi-reklam-panolari.html> (17 ubat 2014)

Clear Su Perdesi Projesi.(2012). <http://www.reklamazzi.com/cleardan-bogazda-reklam-sov--137355.htm> (24 ubat 2014)

## ÖZGEÇM

### **Ki sel Bilgiler**

Adı Soyadı : Emre ELDEK

Doğum tarihi :19.09.1981 Antalya

Tel : (555) 429 89 94

E-Mail : emreeldek@gmail.com

Adres Ev :Batıköy M. Levtur Tatil Sit. Ayçiçeği Sok. Güney1 Büyükçekmece/İST.

Adres İş : Yalçın Koreş Cad. No:48 1.Favori İş Merkezi Güneşli / Bağcılar /İST.

Tel (Mobil) : 0555 429 89 94

Tel (İş) : 0212 410 26 00

### **E itim Durumu**

2011- İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik tasarım, Yüksek Lisans

2007-2008 İstanbul Teknik Üniversitesi'nin Desteklediği Favori Altın Akademisi Elde Tasarım Sertifika Programı ve Bilgisayar destekli Tasarım ve Modelleme (Matrix5.3) Sertifika Programı

2003-2007 Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Resim Bölümü, Lisans

2000-2003 Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta MYO İşletmecilik Bölümü, Ön Lisans

**Yabancı Dil** İngilizce (orta)

### **Katıldığı Sergiler**

2008 Mücevher Tasarımı Sergisi, Favori Altın Akademisi, İstanbul

2007 Resim Bölümü Mezuniyet sergisi, Akdeniz GSF, Antalya

2006 Karma Serigrafi Sergisi, Hamam Bistro, Antalya