

KARİKATÜRÜN REKLAMLARDA KULLANIMI

Atila ÖZER

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
İletişim Sanatları Anabilim Dalı  
Danışman: Dr. Hıfzı TOPUZ

Eskişehir  
A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Mayıs 1985

## İÇİNDEKİLER

TABLolar

ŞEKİLLER

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GİRİŞ

A. SORUN .....	1
1. KARİKATÜR NEDİR? .....	2
a) Karikatürün Dünyadaki Gelişimi .....	5
b) Karikatürün Türkiye'deki Gelişimi .....	15
c) Karikatürün İletişim Aracı Olarak Değerlendirilmesi .....	25
2. REKLAM NEDİR? .....	27
a) Reklamcılığın Dünyadaki Gelişimi .....	30
b) Reklamcılığın Türkiye'de Gelişimi .....	32
c) Reklamın İletişim Kuramı İçerisinde Değerlendirilmesi .....	35
3. REKLAMLARDA KARİKATÜR .....	38
B. YÖNTEM .....	57
1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI .....	57
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ .....	58
3. SINIRLILIKLAR .....	58
4. EVREN VE ÖRNEKLEM .....	59
5. BİLGİ TOPLAMA VE TEKNİKLERİ .....	59
6. ARAÇ VE TEKNİKLERİN UYGULANMASI .....	60
7. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ .....	61

İKİNCİ BÖLÜM  
BULGULAR VE YORUM

A. BASIN REKLAMLARINDA KARİKATÜR .....	63
B. ÇİZER/GRAFİKER ANKETİ .....	71
KİŞİSEL BİLGİLER	
1. ÇALIŞMA YERİ .....	72
2. ÖĞRENİM DÜZEYLERİ .....	72
3. MESLEKİ DENEYİMLERİ .....	72
C. KARİKATÜRÜN REKLAMA ETKİSİ .....	73
D. KARİKATÜRLÜ REKLAMLARIN KULLANIM ALANLARI .....	74
E. KARİKATÜR REKLAMLARDA ÜSLÜP .....	75
F. KARİKATÜR REKLAMLARIN HEDEF KİTLESİ .....	76
G. REKLAMIN KARİKATÜRLE GÖRSELLEŞTİRİLMESİNİN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI .....	77
H. REKLAM İÇİN KARAR VERENLER .....	78
I. KARİKATÜR REKLAMLAR .....	78

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM  
SONUÇLAR VE ÖNERİLER

A. SONUÇLAR .....	79
B. ÖNERİLER .....	80
KAYNAKÇA .....	83
EKLER .....	86
1. ÇİZER/GRAFİKERLERE YÖNELİK ANKET FORMU .....	86

## TABLOLAR

TABLO		Sayfa
1. 1960-1984 Yılları Karikatür Reklâmların Alanlara Göre Dağılımı .....		64
2. Aylar İtibariyle Reklâm Dağılımı (1960 yılı rakamları) .....		66
3. Karikatürlü Reklâmlar (1960 yılı rakamları) .....		67
4. Aylar İtibariyle Reklâm Dağılımı (1984 yılı rakamları ) .....		69
5. Karikatürlü Reklâmlar (1984 yılı rakamları) .....		70
6. Ankete Katılanların Çalışma Yeri Durumları .....		72
7. Ankete Katılanların Öğrenim Düzeyleri .....		72
8. Ankete Katılanların Mesleki Deneyimleri .....		73
9. Karikatürün Reklâmlara Etkisi (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		73
10. Karikatürün Reklâmlarda Kullanım Alanları (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		74
11. Türkiye'de Reklâmlarda Karikatür Kullanımı (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		75
12. Karikatür Reklâmlarda Üslup (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		75
13. Karikatür Reklamların Hedef Kitlesi (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		76
14. Karikatürlü Reklâmlardan Etkili Sonuç İçin Ne Tür Yayınlarda Yayınlamak Gerekir (Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri) .....		76

## ŞEKİLLER

ŞEKİL	Sayfa
1. Basit İletişim Süreci .....	25
2. Karikatürün İletişim Süreci .....	25
3. Reklâmın İletişim Süreci .....	35
4. Reklâm Ajanslarında Reklamın Hazırlanma Süreci .....	35

## BİRİNCİ BÖLÜM

### GİRİŞ

#### A. SORUN

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

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

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

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

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

Bu araştırmada, yaratıcı bölüm için problem olan içerik ve görsel etkinlik çalışmalarında karikatürün kullanımını çözümlenmeye çalışılacaktır.

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

- Psikolojik olma
- Dikkat çekme
- İlgi uyandırma
- İstek yaratma
- Bellekte yer etme

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

## 1. KARİKATÜR NEDİR?

Araştırmanın konusu içine giren karikatürden söz etmek için önce "mizah" kavramını açıklığa kavuşturmak gerekir. Çünkü karikatür; bir mizah türüdür.

Dünyada ve Türkiye'de çok sevilen, ilgi ile izlenen mizah sanatına ciddi olarak eğilme sorunu bu işle uğraşanlarca sürekli şekilde gündeme getirilmiş ise de sonuç alınamamış, kitaplıklarda önemli bir boşluk hep kalmıştır.

Köklü bir mizah geçmişine sahip olan Türkiye'de son yıllarda çeşitli tartışmalar olmakta, bir kısım kişilerce mizah sanatının yozlaştığı, bazılarına göre ilerleme kaydedildiği savunulmaktadır. Bugün Türkiye'de yayınlanmakta olan mizah dergileri genellikle birbirine benzemekte, işi kolaycılığa dökerek daha geniş kitlelerce anlaşılabilmeyi sağladıklarını savunabilmektedirler.

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

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

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

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

mantıksal bir neden bulunmayan gülme mizah sanatının alanı içerisinde değildir.

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

- Nedir "komik"?

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

Gerçek olanla ideal arasındaki çatışma mutlaka trajik olan bir sonuca götürmeyebilir bizi. Bir çatışmanın trajik olarak çözümü, ideal olanın, gerçek olanla çarpışmasında yatmaktadır. Bu çatışmada eğer gerçek olan bir yenilgi alırsa; eğer insanın yaşamındaki bir olaya baktığımız ya da onun sanatsal olarak verilmesini algıladığımız zaman onu çirkin, aşağı, içi boş, kısacası ideal olanla çelişik bulup gülüyorsak ve gülüşümüzle acı ve içten katı alayla ya da kahkaha ile onu yıkıyorsak, o zaman bu olay komiktir (Kagan, 1982).

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

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

Karikatür; İtalyanca "Caricare" (yüklemek)den gelmektedir. Başlangıçta sadece insanların görünüşünü, yüzünü (çehresini) konu edinmekteydi. Bugün "portre karikatür" denilen çizgiler karikatürün bir kolu olarak halâ sürdürülmektedir.

İnsanların görünüşlerini bozma, abartma, karakteristik özelliklerini ön plâna çıkartma olarak değerlendirilen karikatür, sonraları bu dar çerçeveden dışarı çıkmıştır. İlk zamanlarda portre karikatür anlayışı ile çizilen böyle- si çalışmalar abartmaya, çeşitli bitki ve hayvanları insanların bir parçası gibi göstermeye veya insan hareketleri ile hayvan hareketlerini karşılaştırmaya dayanırdı. Yaygın anlamıyla, orijinali halk tarafından bilinen insanların davranış ve düşünceherinin çizirin yorumu da katılarak çizgilerle çizilip verilmesidir diyebiliriz(Brittanica Ans.).

#### a. Karikatürün Dünyadaki Gelişimi

Karikatür; çizgilerdeki abartmalarla bir kişiyi, bir canlıyı ya da bir şeyi gülünç göstermek anlamında düşünülürse, karikatür tarihi insanlığın tarihi kadar eskidir (Topuz, 1984).

Karikatürü andıran ilk desenler paleolitik çağdan kalmadır. Fransa'da Areiége'de Uç Kardeşler mağarasında, doğu İspanya'da Cueva'da Ramigia mağaralarında, Castellon'da Casuble Boğazı'nda ve Cezayir'de Tassili kayalıklarında bulunan taş üstü gravürlerinin bazıları karikatür türündendir. Bazılarında bir hayvan derisini maske gibi yüzüne örtmüş bir büyücü görülür, bazılarında gülünç hayvanlar... Paleolitik çağın insanların bu desenleri ne amaçla yaptıkları bilinmemektedir. Dinsel inançlarla mı, oyun ve eğlence olarak mı, anlaşılammıştır. Ama ne var ki bu desenleri çizenleri karikatüristlerin ilk atası saymak yanlış olmaz (Topuz, 1984).

Neolitik çağın sanatçıları da gülünç desenleri vazolarda ve fresklerde sürdürmüşlerdir.

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



Mısır Kralı IV. Amenofis  
(Niyazi Yoltaş'ın Varlık Dergisi 1984'te yayınlanan  
"Karikatür Sanatı" yazısından alınmıştır.)

İsa'dan sonra 79 yılında Vezüv yanardağının lavları ile örtülen Pompeii ve Herculaneum kentlerinin ortaya çı-

kartılan kalıntıları arasındaki duvar ve vazo çizimlerinde de çoğu kez belirli kişileri yermek amacıyla yüzlerini deforme eden portre karikatürlere rastlanmaktadır.

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

Baskı makinasının bulunması ile karikatürün yaygınlaşması sağlanmıştır. Artık bir karikatür bir anda birkaç yüz kopye haline gelebilmektedir. 1400'lü yıllarda Alman gravürücü E.S. daha sonra Hollanda'lı ressam Jerome Bosch, Flaman ressam Brueghel karikatür sanatının örneklerini baskı makinalarıyla çoğaltmışlardır. Leonardo da Vinci (1452-1519) ve Rembrandt (1606-1669) çağının en büyük karikatür ustalarından sayılmaktadırlar.

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

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

Karikatür sanatı 17.yy.da İtalya'da doğmuştur. İtalyanlar hayvan başlı insan vücutlu portrelere CARICATURA adını koymuşlar-

di. 1690 yılında Venedik'ten İngiltere'ye giden T.Browne orada Caricatura deyimini kullanmaya başlamış ve bu sözcük İngilizleşmiştir. Avrupa'da mutlakiyet rejimleri sürerken İngiltere'de demokratik bir rejim kurulmuş, basına özgürlük tanınmıştır. Bu nedenle karikatür sanatı önce İngiltere'de benimsenmiş ve gelişmiştir.

1817-1864 yılları arasında Conliç politik karikatürü yumuşatarak, geliştirerek CARTOON haline getirmiştir (Selçuk, 1980).

Baskı makinesinin gelişmesiyle yayın hayatı da gelişmiş, dergi ve gazete yayınları birdenbire çoğalmaya başlamıştır. Karikatürün yaygınlaşması, karikatürcüye çizme fırsatı yaratılması; karikatürcü sayısının artması bu sa- natta çeşitli arayışlara neden olmuştur.

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

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

Karikatür çizilmeyen, karikatür yayını yapılmayan ülke yoktur dersek yanılmış olmayız herhalde. Bugün İtalya'da otuzbeş yıldan beri her yıl düzenlenen uluslararası (Bordighera-Altın Palmiye), Belçika'da yirmiiki yıldan beri (Knokke-Heist), Yugoslavya'da onbeş yıldan beri (Üsküp), Bulgaristan'da altı yıldan beri (Gabrowo), yine İtalya'da onbeş yıldan beri (Marostica), oniki yıldan beri (Tolentino), Japonya'da dört yıldan beri (Yomuri Shimbun), Amerika'da, Almanya'da, Meksika'da, yirmi yıldan beri Kanada'da

(Montreal), Küba'da ve Türkiye'de iki yıldan beri Uluslararası Simavi Karikatür Yarışması yapılmakta bu yarışmalarda üçyüzbin TL.'den, 1,5 milyon TL.'ye kadar para ödülleri verilmektedir. Bu da ülkelerin karikatüre verdikleri önemi göstermede yüzeysel de olsa bir ölçü sayılabilir.

Buraya kadar tarihsel gelişimi belirlenen karikatürün biçim ve içerik açısından da değişim göstermesi olağandır.

Önceleri; "bir insan yermek için çeşitli özelliklerinin abartılmasıyla çizilen resim" olarak tanımlanan karikatür daha sonra resimden kopmuş kendine özgü bir sanat dalı olmuştur.

17. yüzyıla kadar sadece portre olarak değerlendirilen karikatür daha sonra konulu anlatıma dönmeye başlamıştır. Genellikle alt yazılı olan bu karikatürlere fıkra resimlemek gibi bir işlev yüklenmiştir. Bu tür karikatürlerde gülmece çözümden değil, sözden, sözcüklerin türlü anlamlarda kullanılabilirliğinden kaynaklanıyordu. Çizgi, söz için yardımcı öge olarak kullanılırken, söz çizgi için vazgeçilmez kılınıyordu. Bunun sonucu olarak da sözler kaldırıldığında çizgi anlamsız kalıyor, ama çizgi kaldırıldığında sözler hiçbir şey yitirmiyordu. Anlam çizgiden değil, sözden çıkıyordu. Çizginin işlevi sadece sözü açmaktı (Şaşkal, 1978).

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

Bugün dünyada yaygınlaşan karikatür akımı içerisine giren karikatürlerin temel özelliklerinden birisi yazının ikinci plâna düşmesi ya da yazısız karikatürün oluşturulmasıdır. Yazının kaldırılması ve çizgilerin sadeleştirilmesi yanında yenilikçi karikatürcüler vurucu, şaşırtıcı, çirkin, iğrenç konular ve çizgiler seçmeye başlamışlardır. Almanya'



- İstanbul, iyi, hoş amma, koca şehrin bir tanecik bile hamamı yok..
- Nereden biliyorsun Memiş dayı?.
- Gözümle gördüm: Kadın, erkek, çoluk, çocuk, hepsi denizde yıkıyorlar!.

Karikatürün altında  
fıkra denilebilecek  
uzun yazılar var.  
Çizgiler olmasa da  
anlamından birşey  
kaybetmiyor.

Akbaba Dergisi'nden  
Alınmıştır.



- Doktor, on sene daha yaşayabilir miyim?
- İçki içer misin?
- Hayır!
- Çapkınlık eder misin?
- Hayır!
- Kumar oynar mısın?
- Hayır!
- Peki, on sene yaşayıp ta ne yapacaksın?..

[İsveç karikatürü]

da Adolf Obenlander, Heinrich Kley, Georg Grosz ve Kubin, İngiltere'de Leslie Starke, Hoffnung, Ronald Searle; Fransa'da Maurice Henry, Jean Effel gibi isimler yazısız karikatürün çok başarılı örneklerini vermişlerdir.

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

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

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

Karikatür artık kendine özgü bir sanat dalıdır. Sanatın başka dallarında aranan ölçütlerin belirli bir ölçüde bu sanatta da aranması doğaldır. Örneğin bir karikatürün çizgileri güzel duyuşal değerler taşımalıdır. Bundan öteye gülünç ve yerginin gerektirdiği kesin çarpıcılığı içermeli, toplumsal bir konuyu ya da insan özelliklerini işlemeli, ayrıca bildirisini sözcüklerden çok çizgiler aracılığı ile iletmelidir (Dölek, 1983).

Karikatür sanatı da diğer sanat türleri gibi yaratıcılık isteyen bir sanat dalıdır. Temel amaç kişilerin ve

kurumların bürünmek istedikleri kimlikle, gerçek kimlikleri arasındaki tutarsızlık sergilerken bunu sade, yalın, sanatsal bir çizgiyle yapmaktır. Sulhi Dölek bir yazısında toplumdaki tutarsızlıkları sergilerken bu yolla toplumu, giderek insanlığı uyarmak gülmecenin temel amacıdır, diyor. Böylesine önemli amaçları olan ve her kesimden izleyicinin dikkatini çekmesini başaran bu sanat toplumun yönlendirilmesi ve bilinçlendirilmesinde bir araç olabilme özelliği ile de değer taşımaktadır.

Karikatür sanatının çizerlerini, çizgilerini ve gelişimini değerlendirirken çeşitli açılardan sınıflandırmak ta olasıdır. Hıfzı Topuz tarafından yapılan sınıflandırma; Gelenekçi ve Yeniler olarak iki bölüme ayrılmıştır.

#### Gelenekçi Karikatürcüler:

Belle Epoque denen 1914'ten önceki dönemin güldürü anlayışı ile çizen karikatürcüler grubuna verilen isimdir. Bu çizerler bir tür resimleme (illüstrasyon) yöntemi kullanmaktaydılar. Güldürü çizgilerde değil karikatürün yazısında yer almaktaydı. Yazı okunmazsa, çizgilerden bir anlam çıkartmak olanaksızdı. Karikatür bir bakıma güldürü yazısının resimlenmesi anlamına geliyordu.

Gelenekçiler arasından zaman zaman yazısız karikatür çizen çizerler de çıkmaktadır ama bunlar azınlıkta kalmaktadır.

#### Yeniler:

İkinci dünya savaşının bitiminden sonra 1945'te Paris'teki ABD Büyükelçiliğinde bomba etkisi yaratan bir karikatür sergisi açılmıştır. Bu sergide yeniler akımına öncülük eden çizerlerin karikatürleri yer almıştı. Çizgileri sade, konuları çeşitli, şaşırtma, şoke etme, vurucu olma amacını güden, çirkinlikleri, iğrençlikleri ve pislikleri çiz-



Basınıımızda çıkan ilk Türk karikatürü

gilerle veren sanatçılar yeniler akımının temsilcilerini oluşturuyorlardı.

Fransa'da: Maurice Henry (1907-.....), Chaval(1915-1968), Mose (1917-.....), Tetsu (1913-.....), Bosc (1924-1960), Andre François (1915-.....), Effel (1908-1963), Sine (1928-.....), Sempé (1932-.....), Trez (1929-.....), Gourmelle (1920-.....), Cardon (1937-.....), Bonnot(1937-.....), Blachon (1941-.....), Barbe (1936-.....), Soulas (1932-.....), Bretecher, Ylipe, Hens Beck, Laville ... Vasques de Sola, Puig Roseda, Posado gibi İspanyollar, Folon ve Copi gibi Belçika'lılar bu akımda karikatür çizen ve Paris'e yerleşen çizerlerdir.

Almanya'da: Hans Traxler, Manfred Meitsch, Stano Kochen, Chlodwig Poth, Lorient, Canzler, Neugebauer, Zimnik, Augustin, Halbritter, Tomi, Ungerer.

İngiltere'de: Gerard Scarfe, Ralph Steadman, Timothy Birdsall, Barry Fantoni, Trog, Michael Heath, Billy Tidy, Frank Dickens, Larry, Nicolas Garland.

İtalya'da: Consigli, Pino Zak, Manzi.

Avusturya'da : Paul Flora.

Bunların dışında yeniler akımının Çekoslovak, Macar, Polonyalı, Bulgar, Romen ve Yugoslav, Türk temsilcileri de tüm dünyada isim yaptılar.

Yeni karikatürcüleri biçem bakımından da sınıflandırmak olasıdır.

-Steinberg'ciler: Hiç yazısız karikatür türünü uygulayan çizerlerin sınıfıdır. İçerik, biçimdedir. Güzelliğe, açıklığa ve sadeliğe önem verilir. Bazen geometrik desenler yapılır, bazen renk kullanılır, bazen de kolaj denen yöntemle karikatürün üstüne renkli kağıtlar, bezler, plastik parçalar yapıştırılır. Her ülkede Steinberg'in izinden giden pek çok sanatçı vardır.

-Simge-Tip Yaratanlar: Bazı sanatçılar simge tipler yaratmışlardır. Herşeyi o simgelerle anlatırlar.

-Gerçeküstü Kara Güldürücüler.

-Çizgi öykü biçimiyle çizenler.

-Gerçeküstü Romantikler

-Yeni Gerçekçiler

Semantik (Anlam) Bakımından Sınıflandırma:

-Siyasal karikatür (political cartoon, editorial cartoon, caricatura poliquie, caricature d'actualité)

-Portre karikatür

-Absürd karikatür (gerçeküstü çılgınca karikatür)

-Güldürü-karikatür (aile, sex, tatiller, av, taşıtlar, yılbaşı, fiat ve ücretler, trafik sorunlarını konu edinir).

-Reklam - karikatürler

#### b. Karikatür'ün Türkiye'deki Gelişimi

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

Türk karikatür sanatının geç oluşmasının nedenini Semih Balcıoğlu şöyle açıklamaktadır:

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

Diyojen dergisi çıkmadan önce de bir gazetenin (Terrorakki) haftalık "kadınlara mahsus" ilavesinde bazı karikatürlerin yayınlandığı (Larousse, 1972) çeşitli kaynaklarca belirtilmektedir (Ferruh Doğan, 1984).

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

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

1921'de Refik Halit Karay Aydede dergisini yayınlamaya başlar. Bu dergide Ratip Tahir Burak, Münif Fehim, Sa-

lih, Yusuf Ziya gibi imzalar yer almıştır. 1922'de Güteryüz adlı bir başka mizah dergisini de Sedat Simavi çıkarmıştır. Bu iki derginin önemi; Kurtuluş Savaşı'nda birbirinden farklı tarafları desteklemeleridir. Aydede, Güteryüz dergisini Ankara Hükümeti'ne satılmış olmakla; Güteryüz de Aydede'yi Yunan Hükümeti'ne satılmış olmakla suçlamıştır.

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

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

İlk karikatür albümü 1932'de yayınlanmıştır. Cemal Nadir'in "Amcabey'e Göre" adını verdiği bu albümden sonra Ramiz de bir albüm yayınlar.

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

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

1937 yılında Togo'nun bir albümü yayınlanır. Togo; albümlerinde çeşitli alanlarda ün yapmış kişilerin portrelerini yaparak önemli belgeler bırakmış bir karikatürcüdür.

1938 yılında Atatürk'ün ölümü ile CHP ve İnönü dönemi başlar. İnönü; dönemin tek adamıdır. Bu dönemde karikatürcüler politik konuları iyice bırakırlar. Basında daha

çok belediye hizmetlerine yönelik karikatürler görülmektedir.

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

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

Bu dönemde sözü edilmeye değer bir çizer de Salih Erimez'dir. Salih Erimez'in 1941, 1943, 1945 ve 1946 yıllarında çıkardığı "Tarihten Çizgiler" adlı dört albümü, İmparatorluk dönemi anılarını belgeleyen, değişik çizgi anlayışıyla ortaya konmuş önemli yapıtlardır.

Cemal Nadir 1947 yılında genç yaşta ölünce, halkın mizah ve karikatür sevgisi onun cenaze töreninde ortaya çıkmış, bu olağanüstü tören ülkeyi de genel yasa boğmuştur.

1948 yılında Hürriyet Gazetesi yayınlanmıştır. Bu gazete ilgi görünce Sedat Simavi "Karikatür" dergisini kapatarak sadece Hürriyet'le ilgilenme yolunu seçmiştir. Bu arada, her zaman iktidarı tutmayı ilke edinen Akbaba okuyucu yitirirken MARKOPAŞA adında bir dergi büyük ilgi görmektedir. Beş yıl yayınlanan Markopaşa, tek parti dönemine karşı tutumuyla halkın ve özellikle aydın kesimin sevgisini kazanmıştır. Mim Uykusuz'lu Markopaşa, tirajını 60.000 gibi o günlerde inanılmaz bir sayıya ulaştırmayı başarmıştır. Bu dönemde yeni karikatürcüler kendilerini göstermeye başlamışlardır. Orta kuşak diye adlandırılan bu çizerler;

Selma Emirođlu, Semih Balciođlu, Turhan Selçuk, Nehar Tüblek, Ali Ulvi, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Bedri Koraman, Oğuz Aral, Mıstık, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Eflatun Nuri, Suat Yalaz, Hüseyin Mumcu, Sururi, Şadi Dinççađ ve Nihat Bali'dir.

1950-1960 yılları arasındaki çok partili dönemde yayınlanan "Tef" dergisi, yazar ve çizer yönünden önemli bir zenginlik göstermektedir. Karikatürcülerin bu dönemde çizimleri farklılaşmaya başlamış, üslup arayışları artmıştır. Artık çizerler yabancı yayınları ve çizerleri daha yakından izleyebilmektedirler. Savaş sonrasında Amerikan çizerlerinin kullandıkları ıssız ada karikatürleri, Fransız çizerlerin kullandıkları kara mizah ve gerçeküstü karikatürleri Türk Karikatürlerinde de görülmeye başlamıştır. Yazısız karikatür çizimi de iyiden iyiye yayılmış ve benimsenmiştir.

İstanbul trafiğinde insan taşıyan dolmuşlardan ismini alan "Dolmuş" dergisi dışında "Taş", "Karikatür" sonraları "Taş-Karikatür" o dönemde karikatür tarihinde önemli izler bırakan dergiler olmuştur.

1960-1970 döneminde Türk Karikatüründe bir durgunluk görülür. Hemen tüm gazetelerin birinci sayfalarında özel köşeleri olan karikatürler yavaş yavaş yok olmaya başlamıştır. Karikatürcüler işsizlikle karşı karşıya kalmışlardır. O tarihlerde bazı karikatürcülerin reklamcılıkla geçinmeye çalıştıkları, bazılarının da çizgi film işlerine yöneldiği gözlenmiştir. Ali Ulvi, Bedri Koraman, Mıstık, Oğuz Aral, Ferruh Doğan, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Eflatun Nuri, Nihat Bali, Orhan Büyükdođan, Turhan Selçuk ve Tan Oral çizgi film konusunda başarılı yapımlar gerçekleştirmişlerdir.

1961 yılında işsiz kalan pekçok çizere Akbaba dergisi sayfalarını açmıştır. Bu yıllarda Akbaba, gerek mizahî yazı, gerekse karikatür açısından en iyi, en usta örnekler

rini ortaya koymuştur. Yusuf Ziya Ortaç'ın 1967 yılında ölü-  
müyle Akbaba yavaş yavaş kişiliğini değiştirmeye başlar.  
Belli kadroların elinde kısır bir döngüye dönüşür. Daha son-  
ra da bir daha açılmamak üzere kapanır.

1970 yılından sonra Türkiye'de görülen yapısal değiş-  
me yeniden hareketli yılların başlangıcı olur. Kırsal kesim-  
den kentlere büyük bir göç başlamış, TV yaygınlaşmış, gaze-  
tecilikte ofset tekniği Caęaloęlu'na yerleşmiştir. Kır-kent  
insanı karışımı gecekondu mahalleleri oluşmuş, karma kültü-  
rün etkisiyle büyük kent sokaklarında içli köfte, döner ke-  
bab satışları, arabesk müzik, şans ve rastlantıya dayalı  
senaryolarla şarkıcı ve türkücülerin filmleri ortaya çık-  
mış, bu yaşantının kendi gelişkisinden mizah ta payını al-  
mıştır.

Ofset tekniğinden önce bir karikatürün yayınlanması  
için klişe denilen madeni bir levhanın çeşitli işlemlerden  
geçirilmesi gerekti. Bu da belli bir zaman isteyen işti.  
Ofset tekniği ile zaman sorunu çözülmüş, hatta renk verile-  
rek çok renkli karikatür hemen her gün yayın organlarında  
görünür olmuştur.

1970-1980 döneminin en önemli olayı "Gırgır" dergi-  
sinin yayın hayatına girmesidir. Gırgır Dergisi, Günaydın  
Gazetesi'nin bir sayfası olarak başlamış daha sonra bağım-  
sız bir dergi haline dönüştürülmüştür. Oğuz Aral yetiştir-  
dięi genç karikatürcülerle söze, sözcük oyunlarına dayanan  
çarpık kentleşmenin yarattığı arabesk tiplerin, okul yaşa-  
mının, TV dizilerinin, reklam kampanyalarının, sporun, si-  
nemanın, çoğunlukla çizgi roman biçimiyle alayından üreti-  
len güncel bir mizah yarattı. Gırgır mizahı, toplu olarak  
hazırlanan mizah gazetecilięinin örneęidir (F.Doğan, 1984).

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

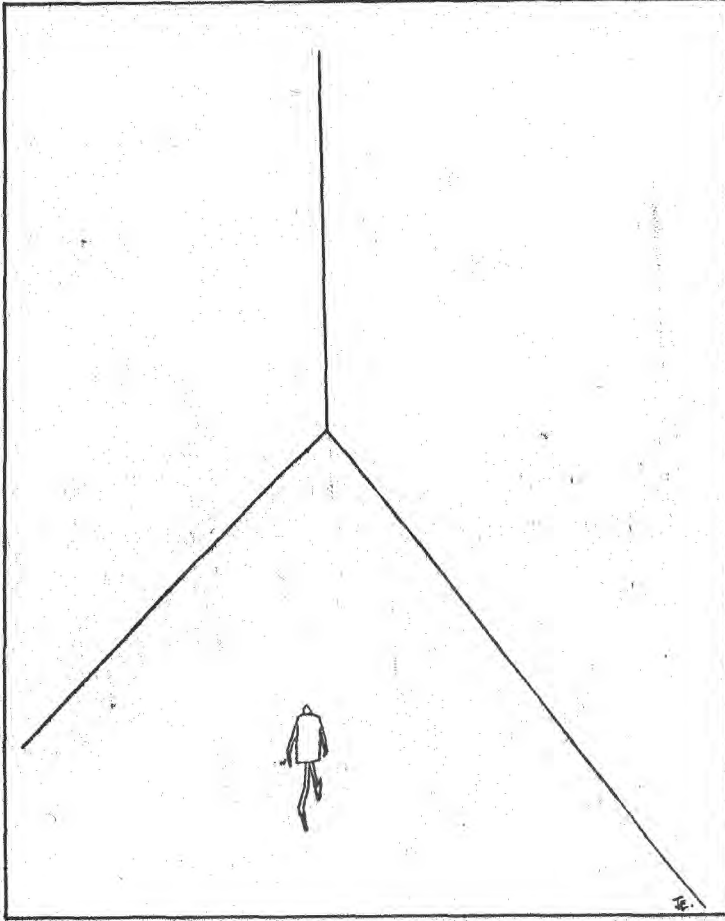
Bugün mizah basınımıza egemen olan "Gırgır" anlayışı tek tip bir çizgi biçimi ve anlatımı getirmiştir. Birbirine benzeyen çizgilerle çok sayıda genç karikatürcü aynı yolda tıkanmış kalmıştır (F.Doğan, 1984).

Gırgır anlayışının dışındaki Türk karikatürü de çeşitli yayınorganlarında varlığını sürdürmektedir. Grafik ögesinin ağır bastığı güldürme-düşündürme amacının yer aldığı olabildiğince yazıdan arınmış, sade ve yalın çizgilerle çizilen karikatürler batı ülkelerinde çizilenlerle boy ölçüşebilecek düzeye ulaşmıştır. Gırgır Dergisi'nde çizen gençlerin yanında sözkonusu türden (sanat ağırlığı olan) karikatürler çizen pekçok genç karikatürcü de kendilerini gösterebilecek olanakları zorlamaktadırlar. Gırgır anlayışına karşı çıkan bir dergi olma özelliği ile ortaya çıkan "SIFIR" dergisi bir yıl yayınlandıktan sonra kapanmak zorunda kalmıştır.

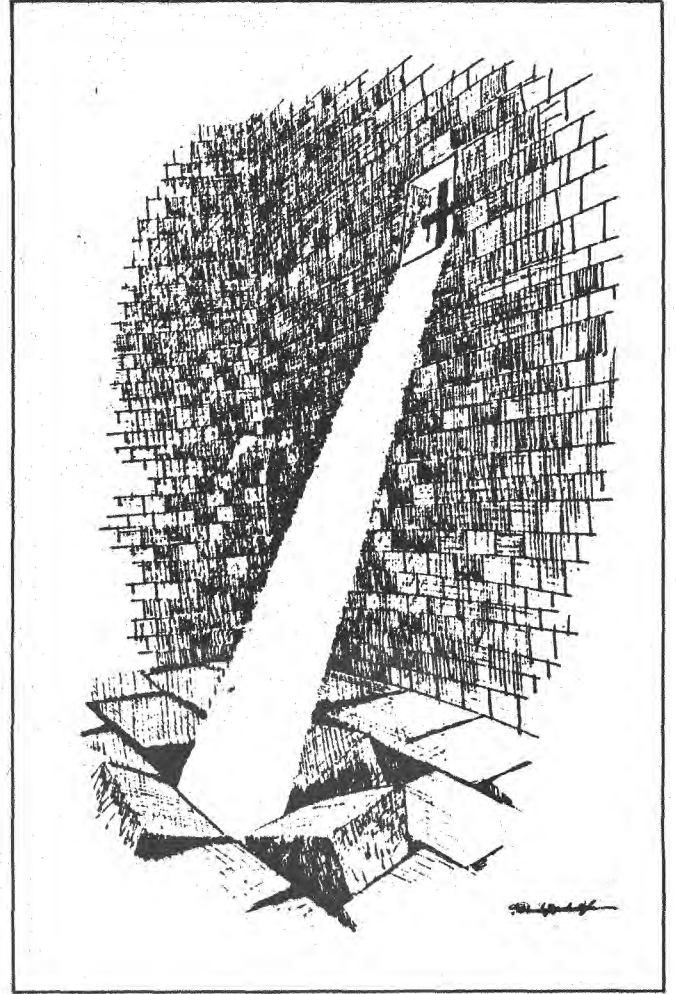
Bu arada, Türk Karikatürünün gelişmesi doğrultusunda üniversitelerin karikatür sanatına karşı göstermekte oldukları ilgi de dikkati çekecek niteliktedir.

Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, Trabzon Teknik Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi'nde kurulan karikatür klüplerinin çalışmaları yanında, Anadolu Üniversitesi tarihimizde ilk kez karikatürü ders olarak programına alma onurunu kazanmıştır.

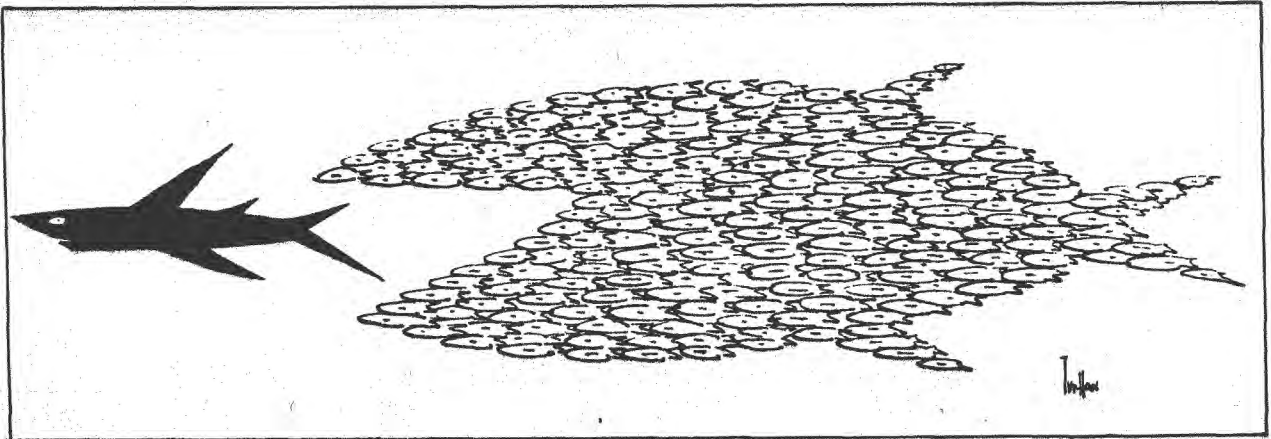
115 yıllık geçmişi olan Türk karikatürünün orta kuşak temsilcileri yurt dışında yapılan yarışmalarda kazandıkları ödüllerle karikatürümüzün düzeyini belirlerken yeni yetişen gençler de aynı yolu izleyerek Türk karikatürü adına başarılar kazanmaya devam etmektedirler.



erruh Doğan: Knokke-Heist (Belçika)  
arikatür Yarışması 1972 Birincilik Ödülü



Semih Balcıoğlu: Bordighera (İtalya)  
Altın Palmiye Karikatür Yarışması  
1973 Birincilik Ödülü

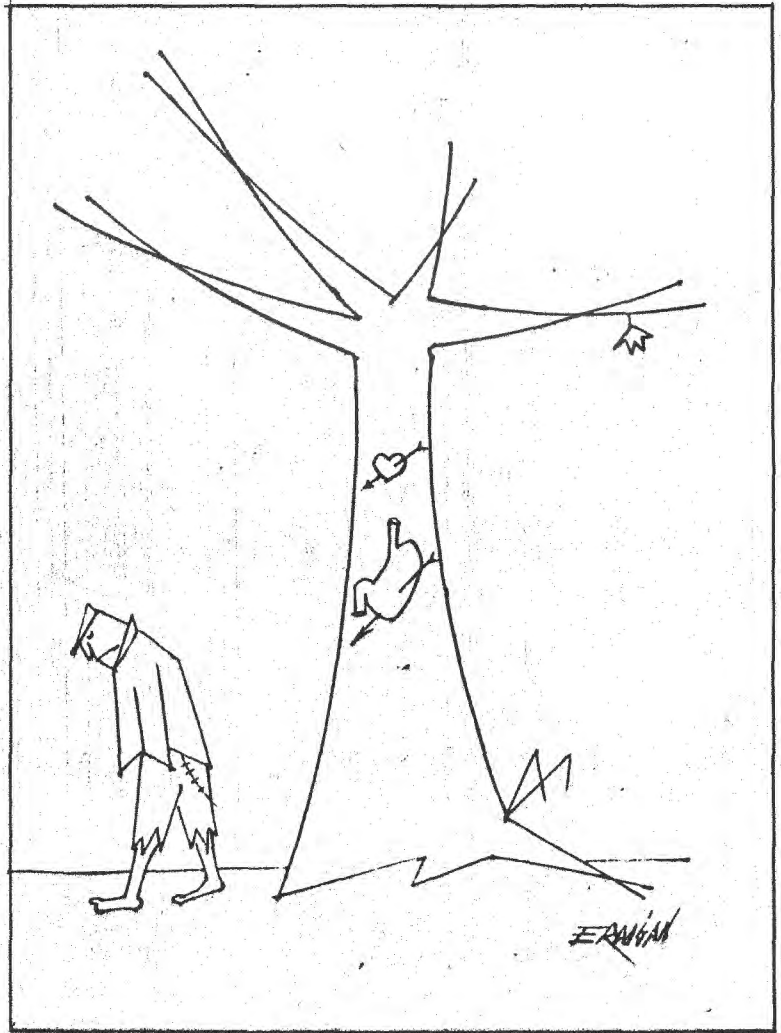


Turhan Selçuk: Bordighera (İtalya) Altın Palmiye  
Karikatür Yarışması Birincilik Ödülü

Erdoğan Bozok:  
 Gabrova(Bulgaristan)  
 Altın Ezop Karikatür  
 Yarışması 1973  
 Birincilik Ödülü

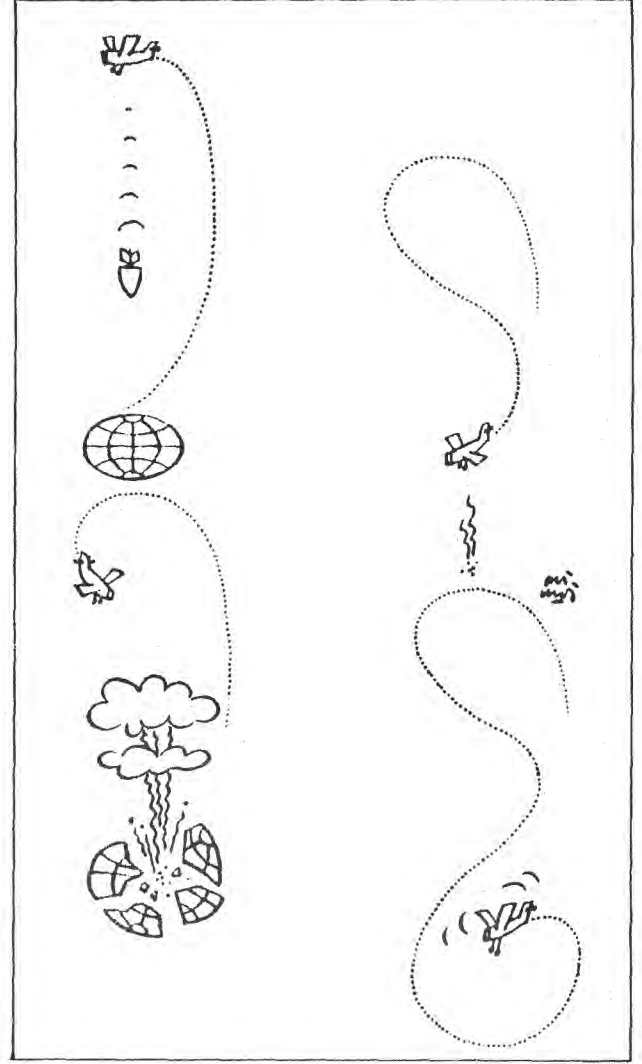


Erdoğan Özer  
 Montreal(Kanada)  
 Karikatür Yarışması  
 1966 Büyük Ödül

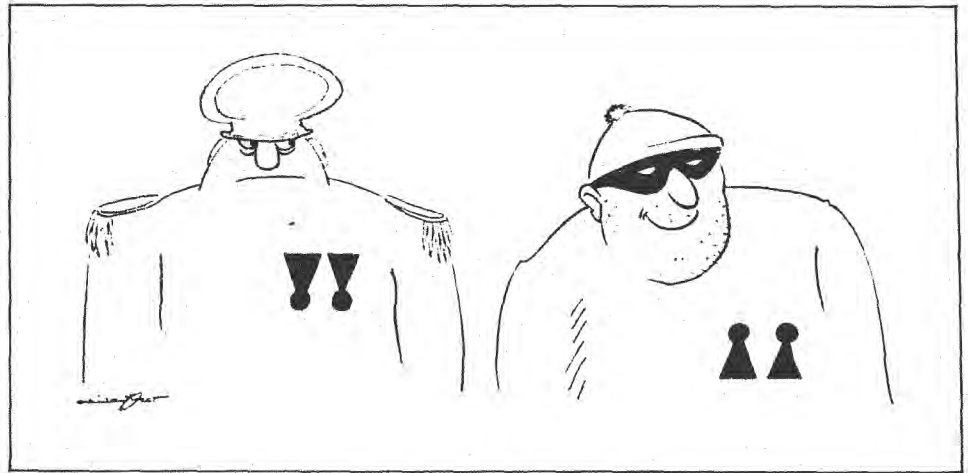




Tan Oral: Üsküp(Yugoslavya)  
Karikatür Yarışması  
Özel Ödül



Ali Ulvi Erscy Saraybosna(Yugoslavya)  
Karikatür Yarışması 1972 Barış Ödülü



Atila Özer: Yomiuri Shimbun(Japonya)  
Karikatür Yarışması 1983 Altın Ödül. Konu: Kahramanlar

c. Karikatürün İletişim Aracı Olarak Değerlendirilmesi

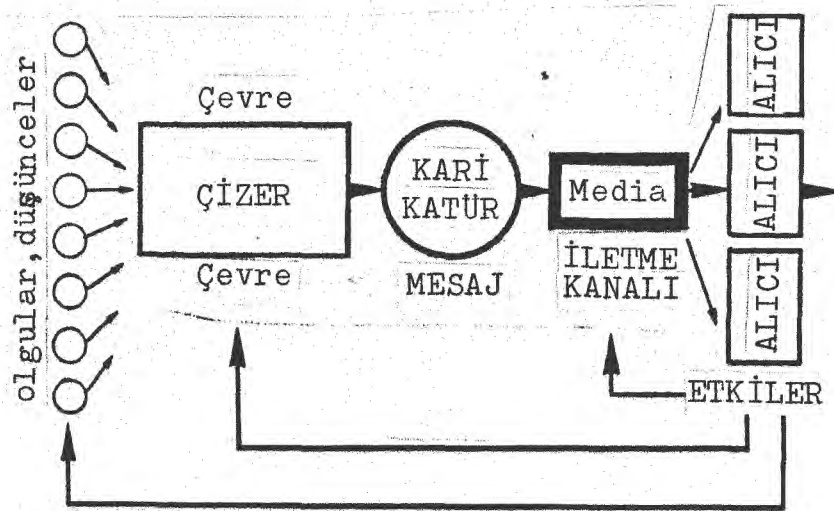
Karikatür; bir iletişim aracıdır. Karikatürü çizen kişilerin (çizerlerin) diğer kişilerle iletişimini sağlayan bu sanat, tüm iletişimlerde olduğu gibi genel iletişim kuramlarına uygun bir yapı gösterir.



Şekil 1: Basit İletişim Süreci

Şemada görüldüğü gibi üç önemli ögeden oluşmaktadır. Kaynaktan kodlanarak çeşitli araçlarla hedefe ulaşan ileteler hedef tarafından açıldığında süreç tamamlanmış olur.

Hıfzı Topuz; karikatürü, iletişim açısından mizahsal ve ikonik görsel bir mesaj olarak değerlendirmektedir (Topuz, 1974).



Şekil 2: Karikatürün İletişim Süreci

Tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi kaynağında önce olgular, olaylar, kişiler ve düşünceler vardır. Karikatürcü bu kaynaktan yararlanır. İletişim süreci içinde karikatürcü verici görevini üstlenmiştir. Sonra mesaj, yani karikatür, sonra araç yani gazete, dergi, televizyon, afiş ya da başka birşey... Mesajın okuyucuya ulaşmasıyla etkilenme başlar. Çünkü okuyucu mesajı çözümlendiği zaman karikatüristin söylemek istediğine varacaktır.

Çizer "Umwelt" denen çevreden (bu çevre toplumsal bir ortamdır) hergün yüzlerce mesaj almaktadır. Güncel olaylar, düşünceler, görüşler, duygular, ekonomik, toplumsal ve siyasal tutum ve davranışlar, yaşam koşulları, çelişkiler, tutarsızlıklar, insanların budala yanları karikatürcüyü etkiler. Karikatürcüyü etkileyen bu ögeler ya iletişim araçlarıyla(basın, radyo, TV ile) kendisine ulaşmaktadır, ya da karikatürcü kendi çevresine bakarak, gözlemleyerek bir takım sonuçlara varmaktadır. Karikatürcünün başkalarının aracılığı ile aldığı mesajlara "vicarial mesajlar" hiçbir aracı olmadan doğrudan alınan mesajlara "yaşanmış-vital-mesajlar" denir (Topuz, 1974). Bu mesajlar karikatürcüde bir tepki hazırlığı, bir "stimilasyon" yaratır. Böylece karikatürcü görsel bir mesaj hazırlamak için işe koyulur. Burada bir kodlama söz konusu olmaktadır. Her karikatürcünün olayları, düşünceleri, duyguları kendine göre bir anlatma biçimi vardır. Karikatürcü kendine özgü bir şifre, bir kod kullanır. Bu bakımdan her karikatür bir bulmaca sayılır.

Karikatürcü yapıtını hazırlarken kod'unun çabuk çözümlenmesini ve okuyucuda bir şok, bir darbe etkisi yaratmasını ister. Bunun için de bazı simgeler bulur. Kod; bu simgelerdedir.

Karikatürcü karikatürünü hazırladıktan sonra bir kitli iletişim aracına verir. Bu araç karikatürcüyü etkileyen, her gün mesaj almasını sağlayan gazete, dergi, kitap, afiş,

TV olabilir. Bazen de doğrudan duvarlarda, galerilerde, sergilerde izleyicisine ulaşmak olasıdır.

Karikatür okuyucuya ulaştığı zaman, okuyucu "alıcı" durumundadır. Alıcının ilk işi karikatürçünün kodunu açmak, bulmacayı çözmek olacaktır. Bazı kodlar kolay çözülür, bazı kodlarsa izleyiciyi uzun uzun düşündürür. İzleyici karikatürü çözdüğü zaman zevk duyar. Doğaldır ki bir emek sonucu duyulan zevk daha anlamlı, daha bilinçlidir. Bazen de okuyucu kodu çözemez. Düşünmekten bıkar. Bu karikatürçünün başarısızlığıdır (Topuz, 1974).

## 2. REKLAM NEDİR?

Mal veya hizmet üreten kuruluşlar ürettikleri bu mal ve hizmetleri tüketici denilen hedef kitleye tanıtabilmek için çeşitli yollarla ona ulaşmaya çalışırlar. Doğaldır ki tüketici, alacağı mal hakkında ne kadar çok bilgi edinirse satınalma konusunda karar vermesi de o kadar kolay olacaktır.

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

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

Güney Devrez'in R.H.Colley'den aktardığı biçimiyle "tanımlanmış bir muhatap grubuna, onları harekete geçirme yönünde uyaracak bilgi ve düşünce biçimini haberleşme yolu ile iletmek..." (Devrez, 1979) reklâmın bir başka tanımını olarak kaynaklara alınmıştır.

Bu tanımlardan görüleceği üzere, reklâm; bir haberleşme aracıdır, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi verir, belli bir hedef kitleye yönelik yapılır, müşteride satınalma eylemini gerçekleştirmeye çalışır. Tüm bu öğeleri içine alan bir tanım yapılacaktır, "kitle iletişim araçlarının denetimli kullanımıyla, fikir, mal ve hizmetler için önceden saptanan kitlede istendik yönde tutum ve davranış sağlama faaliyetine reklam denir" şeklinde toparlanabilecektir.

Reklâm halkla ilişkiler ve propoganda faaliyetlerine benzemekte ise de temelde en önemli ayrılığı ücreti ödenerek gerçekleştirilebilmesidir.

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

Öncelikle, basın, radyo, TV, doğrudan potalama, dış reklamlar, satış yeri reklamları gibi reklamcılığın uygulama-

ma yerleri yanında önemli olan reklam mesajının hedef alınan kitleye ulaştırılmasıdır. Bu mesaj bazen spot, bazen bir film, bazen bir grafiktir. Sanatsal pek çok ögeden yararlanır. Ancak, ne metin olarak düz yazının, ne film olarak sinemanın, ne de grafik olarak plastik sanatların genel geçer anlatım tekniklerinin, estetiğinin içindedir. Yeni, değişik, bambaşka bir olguya dönüşmüştür. Hoşumuza gitmese de kendi tecimsel mantığına uygun bir estetik yaratmıştır(Aracyı, 1981).

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

Reklâm, genel olarak; metin, görsel öğeler ve ses ögesinden oluşur. Basın reklâmlarında ses ögesi yoktur ancak görsel öğeler ve metin ögesi tüm ağırlığınca ön plândadır. Yine basın reklâmlarında metnin yazı olarak kendisi (biçimi, karakteri) çerçeve içine yerleştirilmesi, kaplayacağı alan ve yazılar dışındaki fotoğraf, illüstrasyon ve karikatürler reklâmın görsel öğeleri içinde yer alırlar. Görsel öğeler de, metin de anlam ve içerik olarak birbirlerini tamamlamak, bir bütün oluşturmak zorundadırlar. Bu bütünlük ne kadar başarılı olursa, reklâm da amacına o kadar yaklaşmış olacaktır.

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

tüketiciye, dağıtıcıya, mesleklere ve kamuoyuna yönelik türden olabilir. Reklâmlar; tek bir reklâm şeklinde hazırlanabileceği gibi kampanya şeklinde de hazırlanabilmektedir.

Tek reklâm: Amacına kendi bütünlüğü içerisinde varmayı hedefleyen bir reklâmcılık faaliyetidir.

Kampanya ise; amacına plânlanmış bir mesaj, media ve süre bütünlüğü içerisinde varmayı hedefleyen reklâmlar serisidir.

Günümüzde reklâmlar genellikle reklâm ajansı denilen kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Reklâm ajansları üretici ya da pazarlayıcı firmalar adına reklâmı plânlar, hazırlar ve yayınlar. Ajanslar yaptıkları bu hizmetlerin karşılığı olan ücreti, yayın kuruluşlarının vereceği komisyonlardan alırlar. Sadece TV reklâmlarından komisyon ücreti yerine, reklâmı yapılan firmadan prodüksiyon (yapım) ücreti alınır.

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

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

#### a. Reklâmcılığın Dünyadaki Gelişimi

Reklâmcılığın, insanlık tarihinde ilk alım-satım ya da değiş-tokuş faaliyetlerinin başlamasıyla doğduğu görülmüştür. Eski Roma'da, Yunan'da, Mısır'da yapılan arkeolojik çalışmalarda duvarlara kazılmış çok sayıda reklâma rastlanmıştır (Tokol, 1983). Gerek İbranilerde, gerek ilk Yunan ve

Roma uygarlıklarında sözle kamuya duyurmanın önemli bir yeri vardı. Buralarda uzun süre, halk tellalları (kamu ünleyicileri) gerek satılacak mallar hakkında, gerek günlük haberler hakkında yollarda bağırarak halka gerekli bilgiyi vermişlerdir. Gezici satıcılar da dolaşıp mal satarken sattıkları mal hakkında bağırarak bilgi verilerdi. Bugün bile bizde köylerde, kasabalarda halka duyurular, ünleyiciler ve çığırkanlarca iletilmektedir.

Yazılı reklâmın başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemektedir. Bununla birlikte, British Museum'da 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan ve sahibinden kaçmış bir kölenin geri dönmesini isteyen bir çeşit duyuru vardır ve bu yazılı reklâmın en eski örneği sayılır.

İlk basılı reklâm, doğaldır ki matbaa makinasının icadedilmesinden sonra gerçekleştirilmiştir. İngiltere'de yayınlanan ilk el ilânı üzerindeki tarih 1473'tür. İlk gazete reklâmı yine İngiltere'de 1652 yılında görülmüştür. Bu bir kahve reklâmıdır. Bunu 1657 yılında çikolata, 1658 yılında çay reklâmları izlemiştir. ABD'de gazete reklâmcılığı 18. yy.'ın başlarında görülür. İlk gazete reklâmı 1704 yılında Boston Gazetesi'nde yayınlanmıştır. ABD'de reklâmcılık, İngiltere'den çok daha hızlı gelişerek örgütlü çalışmalara dönüşmüş, bir bakıma kurumsallaşmıştır.

1920 yılında radyonun, 1939 yılında da TV'nin reklâmcılıkta kullanılmaya başlanması, bu sektörün önem kazanmasına neden olmuştur.

Reklâm ajansları ABD'de 1840'larda görülmeye başlamıştır. İlk Amerikan reklam ajansının adı; Volney B. Palmer'dir. Bu ajans gazete reklâmı yapmak amacıyla kurulmuştur. Zamanla değişik alanlara da yayılarak bugüne kadar aynı işleri sürdürmeye devam edegelmiştir.

b. Reklâmcılığın Türkiye'deki Gelişimi

İlk Türk gazetelerinin kolleksiyonları karıştırıldığı zaman görülen tek-tük duyurular; ya bir ölüm, ya bir satılık arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardır. 1864 tarihli Tercüman-ı Ahval gazetesinde ticari değer taşıyan bir-iki duyuruya rastlamak olasıdır. Bunlardan birinde, Yeni Camii avlusundaki mağazada Kaliforniya yapısı tabak ve sofrta takımları satıldığı, diğerinde de tarıma ilişkin makinelerin ve demir eşyanın satışı bildirilmektedir.

1911 yılında Fransız Havas Ajans'ın Kahire'deki ilan işleri müdürü Ernest Hoffer, İstanbul'a yaptığı bir yolculuktan sonra bu şehri çok beğenerek yerleşmeyi düşünmüş ve İstanbul'da Davut Samanon ile ortak bir reklâm ajansı kurmuştur. Hoffer/Samanon firması daha sonra Jak Huli adında yine Kahire'deki Havas Ajans'ında çalışan bir başka reklâmcı ile ortaklık kurarak Hoffer Samanon Huli İlanat Acentası adı altında Türkiye tarihinin düzenli ilk reklâm kuruluşunu oluşturmuşlardır. 1931 yılında Kemal Salih Sel Cumhuriyet Gazetesi Genel Yayın Müdürlüğünden ayrılarak bu reklâm kuruluşuna katılmış, firmanın adı; K.Salih-Hoffer-Samanon-Huli ilancılık Kollektif Şirketi olmuştur. Kurucularının hiçbirisinin hayatta olmamasına karşın İlancılık Şirketi halâ yoğun bir çalışma göstermektedir.

1928 yılına kadar gazetelerde görülen reklâmlar, arap harfleriyle yayınlanmış olup ilkel reklâmcılık örneklerini oluşturmuşlardır. Bu dönemde özellikle "Hasan Kuvvet Şurubu" reklamları dikkati çekmektedir.

1929-1944 yılları arasında en önemli reklamcılık olayı Cumhuriyet Gazetesi'nde yaşanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi İlancılık Şirketi'ni desteklediği için tüm reklâmcılık sektörü bu şirketin kontrolü altındadır. Bu yıllarda Bursa Biraderler, Radyolin, Gripin, İş Bankası, Ziraat Bankası,

Tekel ve Milli Piyango(Tayyare Piyangosu) reklamları görülmeye başlayan önemli reklâmlardandır.

1943 yılında Faal Reklam Ajansı kurulmuştur. Bu ajans daha sonra Yeni Ajans ve Manajans adlarıyla ikiye ayrılmıştır. Reklâmcılığımızın 1944'ten beri geçirdiği aşamalar incelendiğinde iki ismin önem kazandığı görülmektedir. Bu kişilerden birincisi Yapı ve Kredi Bankası'nın kurucusu Kâzım Taşkent, diğeri iş Radıyolin, Opon, Puro ve Fay gibi ünlü malların üreticisi Necip Akar'dır.

Kâzım Taşkent, o yıllara kadar hiçbir banka için denenmeyen reklâmı deneyerek büyük başarı elde etmiştir. Necip Akar ise puro tuvalet sabununundaki başarısıyla önemli bir örnek oluşturmuştur.

1 Mayıs 1948 tarihinde yayın hayatına atılan Hürriyet Gazetesi Türk reklâmcılığı açısından önemli bir araç olmuştur. Gazete ilk yayınlandığı günlerde tiraj açısından başarılı olamamışsa da ilk aydan sonra satışı sürekli artarak reklamcıların aradığı bir gazete olma özelliğini günümüze kadar korumasını bilmiştir.

Reklâmcılığın gelişiminde gazetelerin rolü olduğu gibi, reklâmların da gazetelerin gelirlerini arttırma, yayın politikalarında bu sektöre paralel düzenlemeler yapma, yayın kalitesini arttırma gibi etkilemelerde bulunduğundan söz edilebilir.

1964 yılından itibaren basınıımıza giren ofset tekniği ve 1972 yılında genel yayına geçen televizyon; reklâmcılığın yaygınlaşması için önemli nedenlerden olmuştur. Bu yüzden Türkiye'de modern anlamda reklâm ajanslarının kurulması bu yıllara rastlamıştır. Manajans, Cenajans, İstanbul Reklâm, Reklam Moran, Rota, Ajanstür, Repro, Fulmar, Admar ve Yaratım gibi sürekli büyüme potansiyeli gösteren reklâm ajansları bu dönemde ortaya çıkmıştır(Tokol, 1983).

Radyoda ilk reklâm yayınları 1951 yılında başlamıştır. Radyo reklâmları güncelliğini TV reklamlarına kadar sürdürmüştür.

İstanbul Reklâm, film reklâmcılığında önemli çalışmalar yapmış kuşaklar halinde sinemalarda reklam yayınları gerçekleştirmiştir.

Televizyon reklâmcılığı 1968 yılında Ankara, 1971 yılında İstanbul ve İzmir Televizyonlarının yayına girmesiyle başlamıştır. Televizyonun diğer reklâm araçlarına kıyasla daha geniş bir kitleye hitap etmesi, büyük işletmeleri bu aracı kullanmaya yöneltmiştir. Hem göze, hem kulağa hitap eden televizyonun ailenin tüm bireylerine ulaşabilmesi onu günümüzde en yaygın ve en etkin reklâm aracı yapmıştır (Unsal, 1971).

Reklâmcılık yaygınlaştıkça reklâm yapan kuruluşlar da sayısal yönden artmıştır. Bugün Türkiye'de yüzden fazla reklâm ajansı faaliyetlerini sürdürmektedir. Ajans Ada, Aya, Admar, A&D, Altın, Birleşik Reklâmcılar, Cenajans, Fulmar, Grafika Maya, İndeks, Manajans, Markom, Merkez Ajans, Pars Mc Cann, Radar, Reklâm Moran, Reklamevi, Repro, Rota, Rts, Yorum, Poyraz, Pınar, Has, ABC, Stüdyo E, Tera, Ajansmar, A.D.R., Ar; İstanbul, Ankara ve İzmir'de çalışmalarını sürdüren belli başlı ajanslardır.

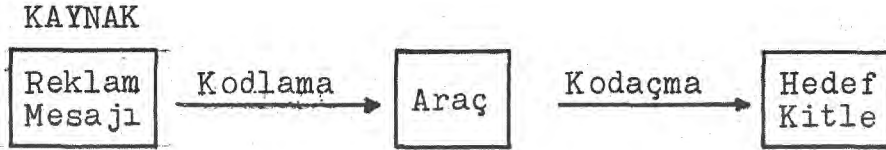
Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyük şehirlerde kurulan bu ajansların yanında yavaş yavaş taşrada da (Bursa, Eskişehir, Adana, Kayseri, Antalya, İzmit, Mersin) ajanslarının kurulmaya başladığı görülmektedir.

Bütün bunlara paralel olarak reklamcılık sektörü sayesinde tüketim artmış, yeni ürünler ortaya çıkmış, reklamcılık alanında çalışanlar çoğalmış, pazarlamacılar, halkla ilişkiler uzmanları iş bulma olanaklarına kavuşmuşlardır. Basının reklâm gelirleri küçümsenmeyecek boyutlara ulaşmıştır.

### c. Reklamın İletişim Kuramı İçerisinde Değerlendirilmesi

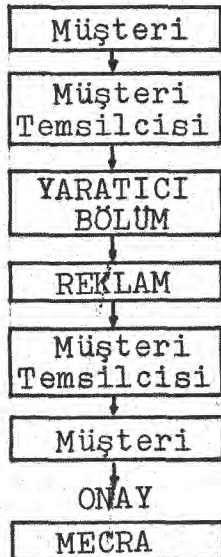
Reklâmcılar mesajlarını hedef aldıkları kitleye ulaştırmak için kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Reklam mesajlarının herhangi bir haber ya da bildiriden farklı olması gereği her zaman savunulmuştur. O halde amaç yalnızca bir şeyi bildirmek değil etkileyici bir iletişim sağlamaktır.

Karikatürün iletişim aracı olarak değerlendirilmesinde belirtildiği gibi reklâmın da bir iletişim süreci oluşturması, benzer yaklaşımları çağrıştırmaktadır.



Şekil 3: Reklâmın İletişim Süreci

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



Şekil 4: Reklam Ajanslarında Reklamın Hazırlanma Süreci

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

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

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

Müşteri temsilcisi (reklam ajansı ile müşteri arasındaki iletişimi kuran, müşteri karşısında ajansı temsil eden kişi) müşterinin sorunlarını, piyasa yorumunu, pazardaki durumunu, hedeflerini öğrenir, reklâm ajansına gelir. Bir toplantı düzenleyerek aldığı tüm bilgi ve verileri ajansın yaratıcı grubuna aktarır. Bu grup konuyu aralarında ayrıntılı olarak tartışıp "yaratmak" üzere toplantılar yapar. Yaratıcı grup içinde metin yazarı, art direktör (bunlara bağlı grafikerler, fotoğrafçılar, illüstratörler, karikatüristler, film yapımcıları, çizgi film yapımcıları vs.) gibi sanatçılar bulunur. Metin yazarı reklâm metnini hazırlamak için uzun süre çalışır. Bu çalışmayı zaman zaman yalnız, zaman zaman art direktörle beraber yapar. Metin yazarı art direktörle birlikte reklâmın boyutlarını, yazı yerini, reklâmda kullanılacak diğer görsel öğeleri belirlerler. Görsel öğelerin belirlenmesinde yeteri kadar titiz davranılmadığı ajanslarla yapılan görüşmelerden anlaşılmıştır. Türkiye'de özellikle basın reklamlarında en önemli ögeyi "metin" oluşturmaktadır. Yaratıcı bölüm çalışanları en çok buna önem vermektelerdir. Ancak şu da belirtilmektedir ki, "metinle grafik" bir bütündür.

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

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

### 3. REKLAMLARDA KARİKATÜR

Türkiye'de "reklâm karikatürcülüğü" diye ayrı bir dal henüz oluşmamıştır. Ama Amerika'da, Fransa'da, Almanya'da sadece reklam karikatürü çizerek hayatını kazanan çizerler vardır. Meksika Karikatürcüler Derneği Başkanı Alberto Huici, bir havayolu şirketine çizdiği reklâm karikatürü karşılığında ücretsiz dünya turu bileti alarak bu turunda Türkiye'ye de uğramıştır.

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

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

Reklam karikatürlerinin en başarılı örneklerinden olan (çeşitli kaynaklarda belirtiliyor) "Volkswagen" markalı otomobil reklamlarında gülmece yerli yerinde kullanılarak satışta etkili olmuştur.



Kızgın güneş altında  
susayan kişi Heineken  
Bira'sını içince  
çöle yağmur yağmışçasına  
serinliyor...

"Karikatür Reklam"



Heinz  
ist das famosse  
Lartgemüse aus der Dose



Er heizt das Haus und liefert auch  
viel Wasser für den Hausgebrauch.  
Der Böhmer GPM

MAHLE



Dünyaca ünlü  
Tomi Ungerer'in  
"Karikatür Reklam"  
örnekleri



Cincin-77

Cincin Çikletleri  
içerisine konan  
karikatürlerden birisi



Or buy a Volkswagen.

olkswagen firması için  
azırlanan karikatür-  
ekamlardan birisi

## The Rolly Coaster.

Self-insurance can be great. Until he strikes.  
One month you have relatively few claims to pay.  
The next month, a lot.  
Up-down. Up-down. Down-up.  
He can really put the pressure on a company's  
cash flow.

## Flatten it.

With a CNA/insurance Claims Service  
Program.

It lets you budget those rough months.  
Then your overall claims payout can be  
evened out.

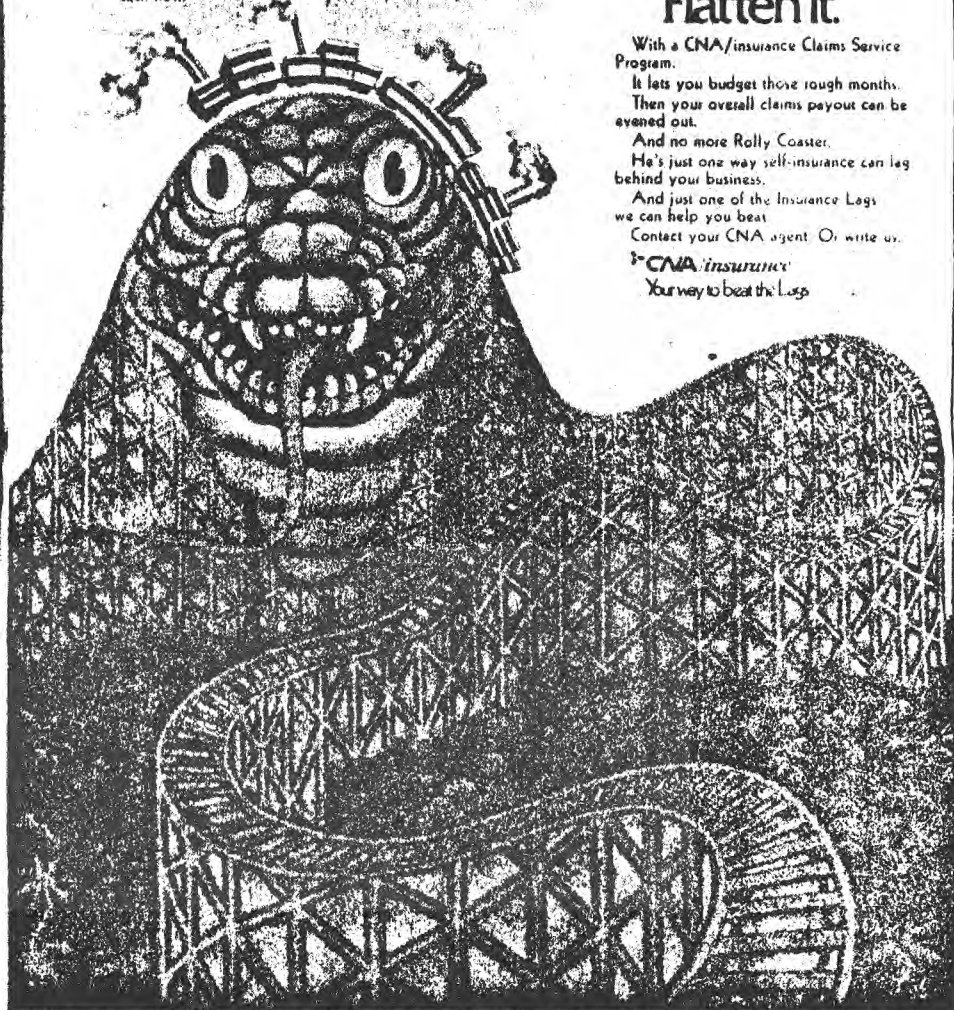
And no more Rolly Coaster.  
He's just one way self-insurance can lag  
behind your business.

And just one of the Insurance Lags  
we can help you beat.

Contact your CNA agent or write us.

CNA Insurance

Your way to beat the Lags.



CNA Insurance

## Amerikan reklamcılığındaki son yenilik: hayvan karikatürleri

NEW YORK - Günümüz  
Amerika'ında reklamcılık  
sasında hayvan karikatür-  
en fazlaca kullanılmaya baş-  
mıştır.

Son aylarda, Walt Disney-  
Vak Vak kardeş adını ver-  
ip örneğinden, para yiyen o-  
r hayvana kadar çeşitli hay-  
ve tiplerini reklamlarda gör-  
mümkündür. Ayrıca rek-  
amlarda kompüter sistemi-

nin dönen disklerine ve ırlıklı  
harf tuşlarına ilgi duyan, ça-  
ğımız dişi hipopotam adlı ya-  
retişe kadar hayal gücüne da-  
yanan şekillere çok rastlan-  
maktadır.

Hayvan karikatürü ile tü-  
keticinin ilgisini çekmeğe uğ-  
raşan bu tip ilanlar büyük fir-  
malar tarafından çok tutul-  
maktadır.

Bu firmalar arasında dün-

ya çapında bir banka olan  
"Chase Manhattan Bank" Sony  
Elektronik Cihazları Şirket  
gibi uluslararası nitelikte  
firmalar bulunmaktadır. Bu  
arada, Lee Kumaş Şirketi as-  
lan, Benis Co. Şirketi timsa-  
ve Honneywell Kompüter Şir-  
keti ayı, Irving Trust Şirketi  
ise penguen resimlerini rek-  
lam sembolleri olarak seç-  
mişlerdir.



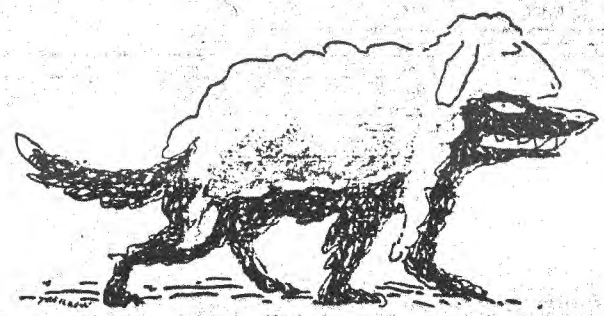
**Profitez de la Terre**

La Terre des échanges, la Terre des affaires : un monde qui vous enthousiasme, vous concurrence sur votre sol — ou une Terre à prendre ! Hors des frontières les buses de départ adverses, peuvent être converties en marchés d'exportations. Assiéé ! Faites une sortie. Air France vous propose l'offensive. Quelques heures dans un avion confortable — le temps de fourbir un dossier, de vous détendre en écoutant de la musique douce, de voir un bon film, d'apprécier une gastronomie justement fameuse — et vous voilà à pied d'œuvre. Frais. Combattif. Efficace. Ces clients qui s'ignorent, ces hommes que vous avez besoin de voir, ils n'habitent tout de même pas la planète Mars ! Ils sont tout près de vous puisqu'ils sont sur la Terre, et qu'Air France existe. Profitez d'Air France : profitez de la Terre.

Air France : 146 escales dans 73 pays différents. Des vols directs et fréquents vers les grands marchés internationaux. Un service spécial « hommes d'affaires » : réservation d'hôtel en 3 secondes, voiture à l'arrivée, correspondances, etc...

**AIR FRANCE**

Andre François  
Opus International  
Fransa  
Air France Havayolları  
Reklâmı



**DAS WOLLSIEGEL GARANTIERT, DASS SIE KEINE WOLLE AUS DEM REISSWOLF KAUFEN.**

Wolle ist nicht gleich Wolle. Wenn Sie sicher sein wollen, wirklich „Reine Schurwolle“

zu bekommen, frisch vom Schaf geschoren, dann achten Sie auf das Wollsiegel. Es garantiert, daß sich in nie dem Angebot nicht Wolle verbirgt, die bereits getragen wurde und im Reißwolf neu aufbereitet wurde. Das Internationale Wol-Sekretariat prüft in eigenen Labors tausend Teststücke nach strengen Maßstäben und sorgt so dafür, daß Sie nicht der Reißwolf im Schafstall bekommen.



**Reine Schurwolle  
DAS WOLLSIEGEL  
20 JAHRE  
KONTROLLIERTE  
QUALITÄT.**

Quick  
30.8.1984  
Yün Reklâmı

Bayarmda envai yemişlerle süslü sofranızda  
 D. ZARZAVACAKİS fabrikasının en meşhur  
 tatlı **MISKET ŞARABINI** içiniz.



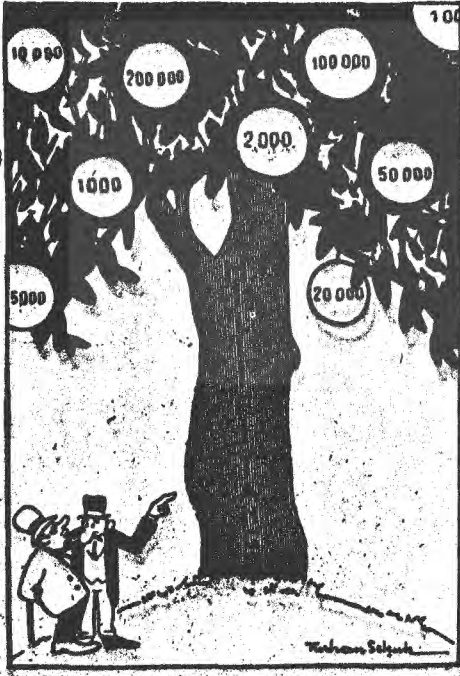
İntiyarlara, kansızlara, sinirlilere ve lhosadan kalkan  
 kadınlara kuvvet verir, ve neşelendirir.

Misket Şarabı Reklâmı, Türkiye'de Yayınlanan  
 İlk Karikatür Reklâm Örneklerinden  
 Akşam Gazetesi 12 Mart 1929



— Bu ne şıklık yahu?.. Mirasa mı kondun?  
 — Hayır, Milli Piyangonun büyük ikramiyelerinden birine kondum l..

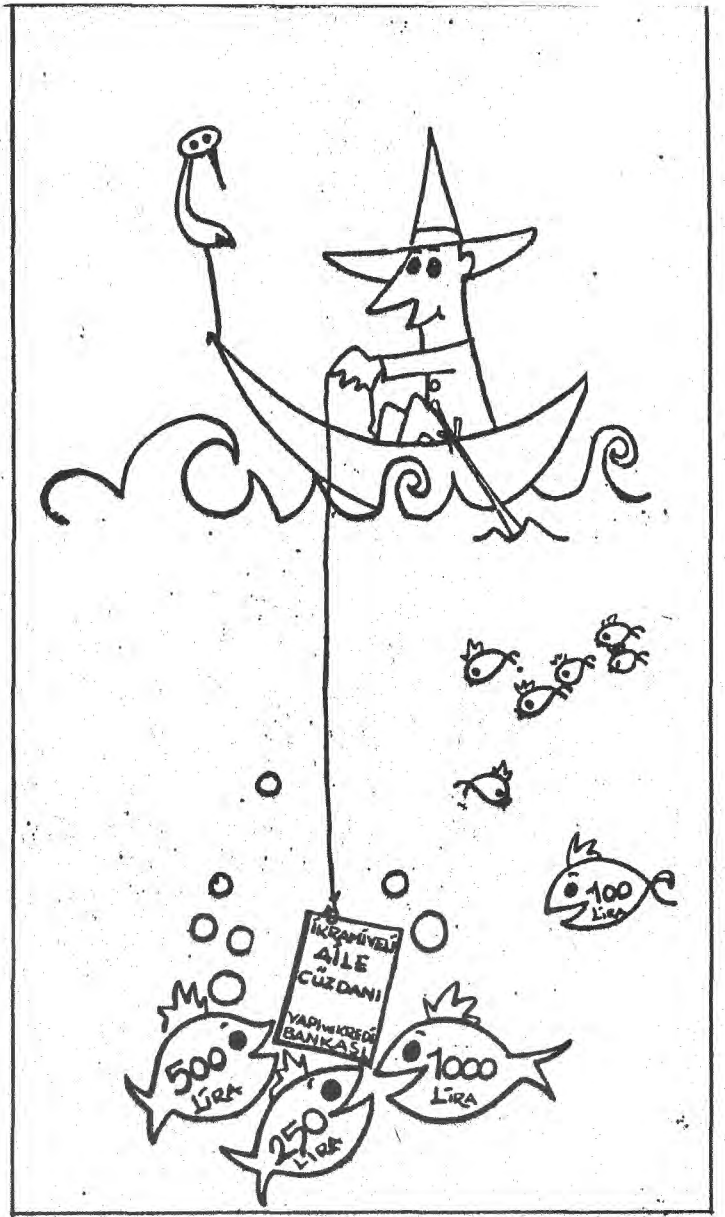
Semih Balçoğlu  
 Akbaba 23 Teşrinisani 1944



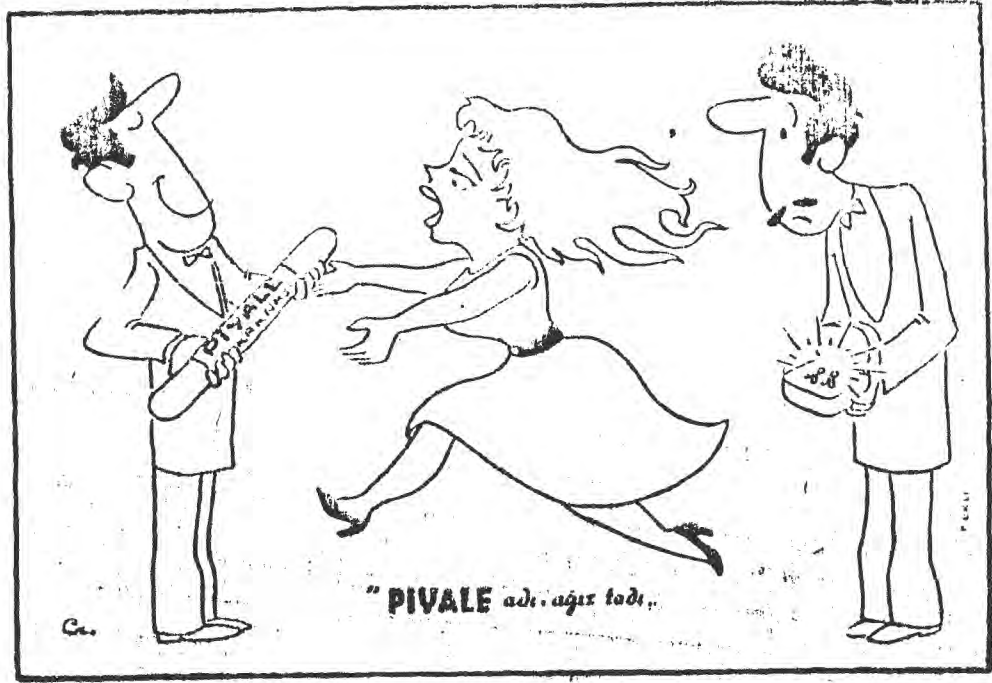
— Ne mübarek, ne bereketli ağaç değil mi?..

— Evet, her ay binlerce meyvaya veriyor!

Turhan Selçuk  
 Akbaba 20 Nisan 1944



Gungör Kabakçioğlu  
 Karikatür Albümü 1955



Piyale Reklamı "Karikatür Reklam" 21 Kasım 1959 Cumhuriyet

**CATIANGİLLER AİLESİ!**  
100 ÖLÜ NİSAFİRLER GELMEYEN SÜRÜYÜ TEMİZLEYİP VERELİM...

BU SÜRÜYÜ BU ARAYALIMDA NİLEP TEMİZLİYORUZ GENE!

HAY HAY

BU KANA DERS OLSUN! SINGER ELEKTRİK SÜRÜYÜNÜN HERŞEYİ CEKİP ALACAGINI UNUTTUN MU?

**1790.-TL**

**EŞYANIZI VE HALILARINIZI MAHVEDEN TOZ-TOPRAK-KUM EN BÜYÜK DÜŞMANINIZDIR**

**SINGER'LE TEMİZLEYİNİZ**

**SINGER ELEKTRİK SÜRÜGESİ**

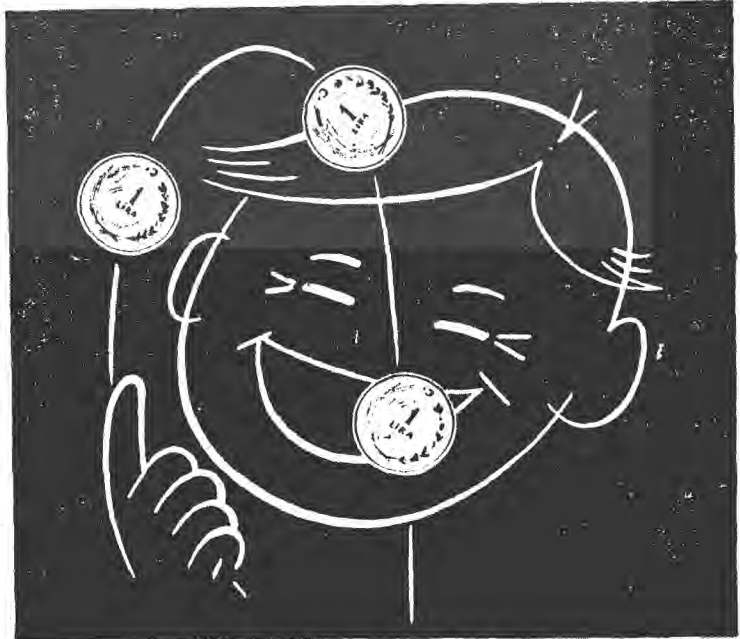
nger Elektrik Süpürgesi  
ant Karikatür Reklam"  
.4.1972  
klâm Gazetesi

© 1972 Singer Electric Co. All rights reserved. Singer Electric Co. is a registered trademark of Singer Electric Co.

Öğretmenler Bankası  
Reklamı  
Sanat ve Sanatçılar  
Dergisi Haziran 1966  
"Vinyet"



Sümerbank Reklamı  
Ankara Sanat Dergisi  
1.5.1967  
"Vinyet"



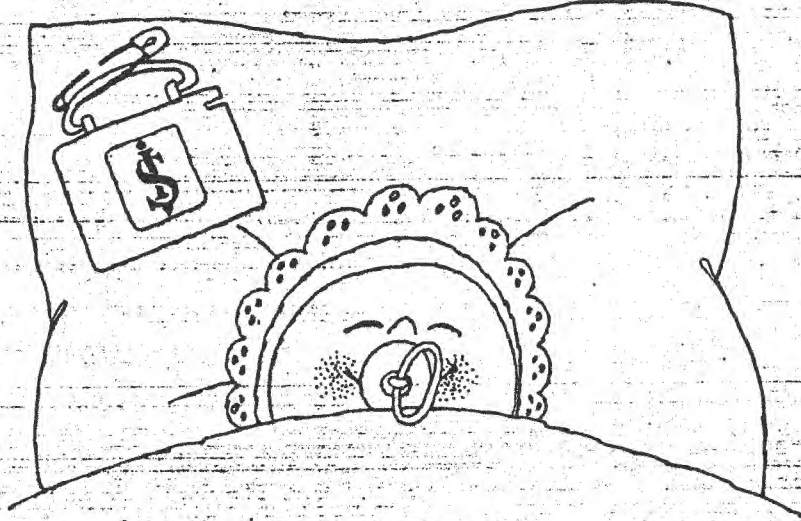
DAMLAYA, DAMLAYA  
50 LİRA; 100 LİRA OLUR...

VADELİ 50, VADESİZ 100 LİRA İSE  
SİZE İSTİKBAL OLUR...

Tasarruflarınızı Bankamızda değerlendiriniz.

  
**SÜMERBANK**

# Tasarruf "küçük" ten başlar!



Bir insan, tasarrufa küçük yaşta başlarsa ilerde, paranın değerini bilir... Gereksiz harcamalardan kaçınır. Tutumlu olmayı alışkanlık edinir.

Tasarrufa "küçük"ten başlamak için en elverişli araç, bir

İş Bankası kumbarasıdır.

Gelin İş Bankası'na...

Alın kumbaranızı:

Evde bir İş Bankası kumbarası olursa, "ufak" dediğimiz paralar: 10 liralara... 20 liralara... 50 liralara...100 liralara, bir araya

gelir, buluşur...

...İş Bankası'ndaki hesaba, kaynak oluşur.

**TÜRKİYE \$ BANKASI**

"Paranız, istikbalinizin emniyeti"

İş Bankası Reklamı  
VİNYET

## Bazı markalar üstündür! Tuborg Pilsener "Yeşilim"



Adıyla, tadıyla,  
dünyanın kabul ettiği  
Tuborg kalitesiyle  
Yeşilim üstündür.

Yeşilim, yeşilim, yeşilim  
diyenler,  
daha nice üstünlüklere...

**TUBORG  
PILSENER**

Her bir marka için  
Tuborg Pilsener  
Bütün Avrupa'da  
pilsen üretir. Pilsener  
pilsen üretir. Bu tür pilsener  
Tuborg Pilsener 1980'den beri  
Dünyanın en büyük  
ve en kaliteli pilseneri  
Bütün Avrupa'da  
pilsen üretir.

Tuborg Pilsener  
Reklamı  
VİNYET  
3 Kasım 1984  
Hürriyet Gazetesi

Fuat Kırçalı'nın aktarmasına göre; Engel, Wales, Warshaw'un Schwerin Şirketi için hazırladıkları raporda "reklam bildirisinin gülmece öğeleri içermesi çok ciddi bir bildiriden kuşkusuz daha etkilidir" sonucuna ulaşmıştır (Promotional Strategy rev. ed. Gösteri Dergisi Ağustos 1981).

Philips'in gözlemleri ise gülmece kullanımında bir risk bulunduğu, başarısız olunması durumunda tam bir felakete karşılaşılabileceği, olumlu sonuç alınırse elde edilecek yararın sonsuz olduğudur (K.Philips, "Reklâmcılıkta mizahın kullanımı ne zaman iyi ve yerindedir? Broadcasting, 13 Mayıs 1968).

Reklâm için yapılan karikatürler:

a) Reklâm metninin yanında sadece bir görsel malzeme olarak (Vinyet),

b) Hem metin, hem de çizginin bir arada espri de katılıp tam anlamıyla bir karikatür olarak,

c) Strip (bant karikatür) olarak,

d) TV veya Sinemada çizgi film olarak kullanılmaktadır.

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

MIT DEN NEUEN  
FRANZÖSISCHEN DISKETTEN  
WERDEN SIE  
WIRKLICH ZU KLEINEN GENIES.

Aufgabe

$$P\left(3 + \frac{\sqrt{25a}}{2}\right) < 752 \times 35$$

$$a^2 + 345.001 (18 \sqrt{250})$$

$$\alpha 2872199765 = ?$$

\*Avec les nouvelles disquettes françaises ils deviennent de vrais petits génies.

C'est vrai. Nos voisins allemands sont très exigeants sur la qualité de l'enseignement. Aujourd'hui, les gymnasiums sont équipés de micro-ordinateurs. Beaucoup d'écoliers et d'étudiants allemands font ainsi leurs programmes sur les disquettes Flexette® de Rhône-Poulenc.

Grâce à leurs exceptionnelles fiabilité et précision, les supports magnétiques de Rhône-Poulenc sont particulièrement recherchés pour toutes les applications de recherche et de calcul scientifique.

Informatique professionnelle et grand public, vidéo et bureautique sont aujourd'hui des axes novateurs du développement de Rhône-Poulenc.

En 4 ans, Rhône-Poulenc a conquis la troisième place en Europe sur le marché des supports magnétiques pour l'informatique.

En 2 ans, 600 millions de francs auront été investis dans ces domaines.

Rhône-Poulenc nourrit, soigne, habille, construit, protège la vie et les cultures, permet aux hommes de communiquer.

Dans ses différents secteurs d'activité, Rhône-Poulenc gagne du terrain. Rhône-Poulenc investit pour l'avenir.

**RP** RHÔNE-POULENC

Le Monde 15 Eylül 1984  
Bilgisayar Reklamı

26 Temmuz 1971 tarihli Reklâm Gazetesinde yer alan bir haber aynen şöyledir:

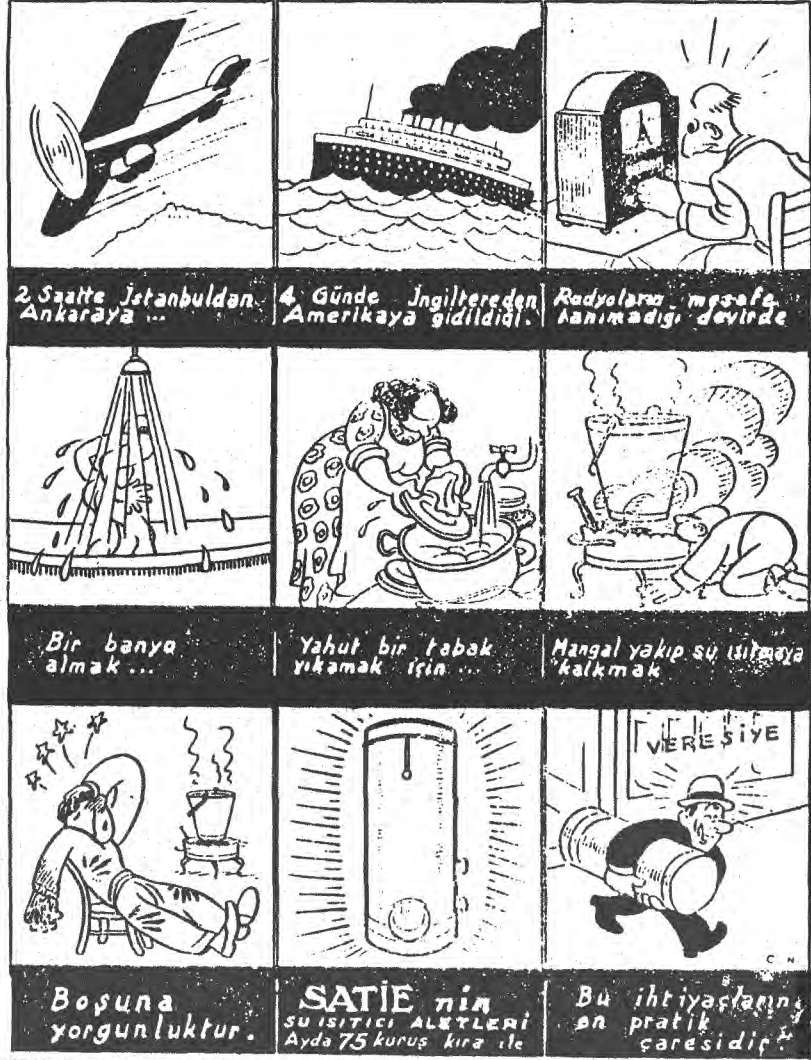
"Amerikan Reklamcılığındaki Son Yenilik/Hayvan Karikatürleri

New York- Günümüz Amerikasında reklâmcılık sahasında hayvan karikatürleri fazlaca kullanılmaya başlamıştır. Son aylarda, Walt Disney'in Vak Vak Kardeş adını verdiği ördeğinden, para yiyen obur hayvana kadar çeşitli hayvan tiplerini reklâmlarda görmek mümkündür. Ayrıca reklâmlarda komputer sisteminin dönen disklerine ve ışıklı harf tuşlarına ilgi duyan, çağımız dişi hippopotam adlı yaratığa kadar hayal gücüne dayanan şekillere çok rastlanmaktadır.

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

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

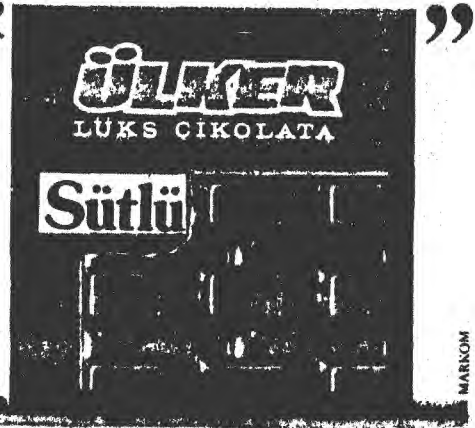
Hem metin, hem de çizginin espri de katılarak tam anlamıyla bir karikatür olarak kullanılan reklamlar türü de aranan türlerden birisidir.



Cemal Nadir  
31 Teşrin. 1936  
Akbaba

Bu çikolatanın adı Ülker.  
Tadı adamı çeker.

**ÜLKER**



"Bir tadımlık deneme", "bir sürü kelime" den daha iyi anlatır bu çikoladayı!

Emre Senan: 16.3.1984 Hürriyet

"Tadı Adamı Çeker" sözü karikatürsüz nasıl anlatılabilirdi?

MARKOM

Necmi Rıza Ayça  
Milli Piyango Reklamı  
Cumhuriyet Gazetesi  
29.12.1974



Ali Özbek  
Yapı ve Kredi Bankası  
Reklamı  
Fırt Dergisi  
26 Ekim 1982



**heureux**

De temps en temps, une petite fantaisie est la meilleure des thérapies.  
Chaque jour dans votre salle de bains nagez quelques instants dans le bonheur.  
Soyez heureux!

Mais oui, c'est si simple. Il suffit de faire confiance à votre artisan et à Marex qui se fait un plaisir de vous présenter une multitude de possibilités pour rendre plus gai, plus confortable et plus personnelle votre salle de bains. Pour réaliser votre rêve, visitez notre exposition!

**COJUMAT SA** **MAREX**

... UN PARTENAIRE SERIEUX

066 27 86 62 - 63 DEVILIER 066 22 25 64 - 65  
Ouvert tous les jours 9h jusqu'à 21h, et durant les heures de bureaux.

PARAÇEK PARAÇEK  
PARAÇEK !...

PARAÇEK KULLA -  
NILMAYA BAĞLANDI -  
ŞİNDAN İBERİ BİZİNKİ  
BOYLE LÂFLAR  
ETMEYE BAĞLADI  
ŞEKERİM...

**YAPI ve KREDİ  
BANKASI**

Yapı ve Kredi Bankası Reklâmı  
"Karikatür Reklâm"  
21 Eylül 1982 Fırt Dergisi

İsmail Biret  
"Vinyet"

**-ANNECİĞİM NE OLUR SUN FATMA TEYZELERE  
GİDELİM, ORADA ARI BİSKÜSİ VERİYORLAR.**

Arı Bisküsi Reklâmı  
"Karikatür Reklâm"  
Cumhuriyet Gazetesi  
9 Aralık 1960

## İKİNCİ BÖLÜM

### BULGULAR VE YORUM

#### A. BASIN REKLÂMLARINDA KARİKATÜR (Gazete Taraması)

1960 yılından 1984 yılına kadar basında yer alan reklâmlar incelendiğinde karikatürlü reklâmların sınırlı sayıda kullanıldığı dikkati çekmektedir. Tabloda da görüleceği üzere karikatürlü reklâmlar; gazete taramasının yapıldığı yıllar arasında (59 adet kullanım ile) 1977 yılında en fazla kullanılmıştır. Daha sonra 1982 yılı (48 adet kullanım ile), daha sonra 1976 yılı (42 adet), 1960 yılı (38 adet), 1975 yılı (37 adet), 1974 yılı (34 adet) olarak sıralanırken, en az 1979 ve 1980 yıllarında kullanılmıştır.

Yine 1960-1984 yılları arasında karikatürlü reklâmların kullanım alanlarına bakıldığında (143 adet) banka ve bankerlik alanlarının ilk sırayı aldığı görülmektedir. İkinci sırada (59 adet) elektrikli ev aletleri, daha sonra (46 adet) inşaat ve inşaat malzemeleri, (44 adet) un ve makarna, (34 adet) lotarya ve milli piyango, (31 adet) basın-yayın organları, (27 adet) meşrubat ve bira, eğitim-öğretim, (23 adet) petrol ve motor yağı, (19 adet) kırtasiye ve mürekkep, (17 adet) ilaç-kolonya, tekstil ve konfeksiyon alanları gelmektedir. Ulaştırma ve hava yolu, deterjan, otomobil lastiği, diş macunu, traş bıçağı, traş kremi, ampul, yazı ve hesap makinesi az kullanılan alanlar olarak görülmektedir. Bunların dışında hiç kullanılmayan alanlar da elbette bulunmaktadır.

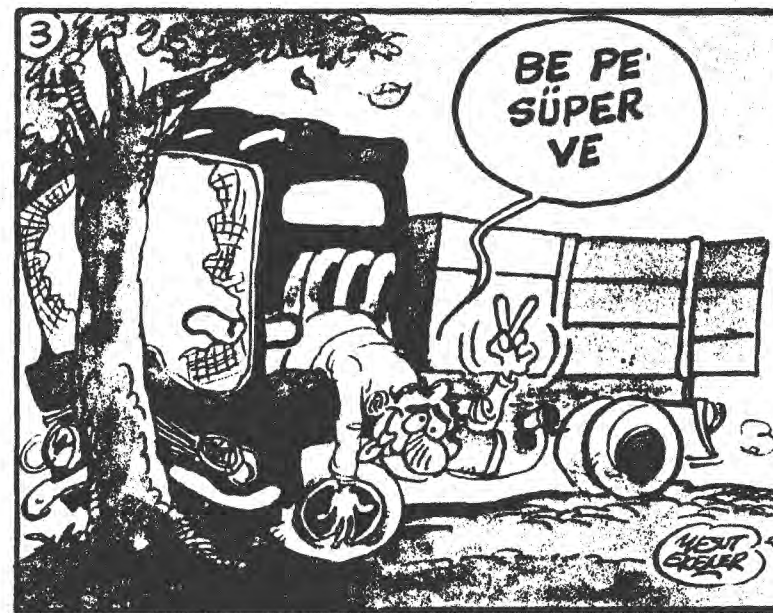
Mesaj Dergisinin haziran 1982 sayısında yapılan bir röportajda Günaydın Gazetesi reklâm yöneticisi "Karikatür ilanlar mesajı espri ile verdiği için halkın ilgisini çekiyor ve daha etkili oluyor" demektedir.

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

"Servisimizin elemanları reklâmveren kuruluşlara öneriler götürerek görüşüyor ve anlaşma yapıyoruz. Reklâm veren kuruluşlar bize temel sloganlarını veriyorlar. Biz de bu temel slogan üzerinde espriler bularak bunları çizgi ile aktarmaya çalışıyoruz. Örneğin: Yapı ve Kredi Bankası -Hizmette Sınır Yoktur- sloganını verdi, karikatüristlerimiz de buna uygun olarak soygun kompozisyonu için de -Bu gidişle aç kalacağız... Bu kasada da Paraçek'ten başka birşey yok...- diyen soyguncuları karikatür olarak çizdi. Çizdiğimiz eskizler bankanın onayı alındıktan sonra yayınlanıyor." (Mesaj Dergisi, Haziran 1982).

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

Karikatürün canlandırılmasıyla sinema veya TV filmleri yapılarak ta reklâm mesajı iletmek mümkündür. Türkiye'de ve dünyada çokça uygulanan bir yöntemdir. Başlıbaşına bir araştırma konusu olarak işlenebilir. Karikatürlere hareket ve ses verilmesi reklâmın çekiciliğini artırmaktadır. TV'de yayınlanan İZOCAM, Cincin Ciklet, Eti Bisküi, Avis (Otomobili kiralayın), bu konuda önemli çizgi filmlerdir.



Mesut Ekener'in  
BP Petrolleri A.Ş.  
için yaptığı  
yeni yıl tebriği  
Strip (Bant Karikati

İKRAMİYELİ  
**Aile**  
 CÜZDANI  
**YAPI ve KREDİ BANKASI**

— Bizim ailemizin çok sağlam bir temeli var...

Ferruh Doğan: Yapı ve Kredi Bankası Reklâmı  
 "Vinyet" 5 Ekim 1961 HAYAT Dergisi  
 Çizer uslubunu deęiřtirmiyor.

## B. YÖNTEM

Betimsel nitelikte olan bu araştırma ile karikatürün, reklamların görselleştirilmesinde nasıl kullanıldığı ve bugüne kadar yapılan uygulamalar incelenerek geleceğe yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

### 1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Bu araştırmanın yapılmasındaki temel amaç özellikle basın için hazırlanan reklamların görselleştirilmesi ve grafik tasarımlarında karikatür ögesinin bir araç olarak kullanılmasının boyutlarını saptamak, bugüne kadar yapılan uygulamaları inceleyerek şu sorular cevaplandırılmaya çalışılmıştır.

- a. Reklâmların görselleştirilmesinde karikatür kullanımı nasıl olmaktadır?
- b. Karikatür ögesinin kullanılması ile reklâmlara etki kazandırmak mümkün müdür?
- c. Bugüne kadar karikatürlü reklâmlar hangi türden mal ve hizmetler için kullanılmıştır?
- d. Türkiye'de reklamların görselleştirilmesinde karikatürden yeteri kadar yararlanılmakta mıdır?
- e. Karikatürlü reklâmlar için belirli bir hedef kitle saptamak mümkün müdür?
- f. Reklâmların karikatür ile görselleştirilmesinde avantajlı ve dezavantajlı yanlar var mıdır?
- g. Reklâmlarda karikatür kullanma kararı kimler tarafından verilmektedir?
- h. Karikatür sanatçılarının reklâm yapma konusunda sanatsal endişeleri var mıdır?

i. Karikatürlü reklamların hangi tür yayın organlarında yayınlanması uygundur?

j. Gelecekte karikatür sanatından daha iyi yararlanmak için ne gibi öneriler getirilebilir?

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye'de reklâm yapma gereksinimi ve buna bağlı olarak reklâm yapan firma ve kişilerin gün geçtikçe çoğalması etkili reklâmlar yapabilmek için her türlü sanattan yeterince yararlanmayı gerektirmektedir. Bu konuda özellikle karikatür sanatından yararlanmak için özel çalışma ve araştırma yapıldığından söz etmek mümkün değildir. Türkiye'de bu konuda ilk araştırma olması bakımından, sonraki araştırmalara ışık tutacak ve onlara temel oluşturabilecektir.

Ayrıca bu araştırma hem reklâm yapanlara, hem de yatırımcılara yol gösterici olması bakımından da önem taşımaktadır.

## 3. SINIRLILIKLAR

Varolan durumun saptanmasında tüm basın organlarının taraması yerine sadece Cumhuriyet gazetesinin seçilmesi bu gazetenin tamamının taraması yerine 1960-1984 yılları arasındaki 24 yıllık koleksiyonun incelenmesi araştırmanın sınırlılığıdır.

Bu araştırma taraflardan sadece birisi olan çizer ve grafikerlerin görüş ve düşünceleri ile de sınırlıdır.

Gazete taramasında resmi ilanlar, tiyatro, sinema ve sergi ilanları ile bir sütunu aşmayan reklamlar değerlendirilmeye alınmamıştır.

#### 4. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni, Türk yazılı basını ile bu basına reklâm veren ajanslarda çalışan grafikerler ve karikatür çizen karikatüristleri kapsamaktadır. Varolan uygulamalara ilişkin bilgiler sağlamak amacıyla çeşitli karikatürist ve grafikerlerin görüşleri alınmış basın organlarından Cumhuriyet gazetesi örneklem olarak seçilmiştir.

Türkiye'de Karikatürcüler Derneğine üye yaklaşık 400 karikatürist bulunmaktadır. Ancak bu çizerlerin bir bölümü İstanbul, Ankara ve İzmir dışında oturmakta olup profesyonel olarak herhangi bir ajansta ya da gazetede çalışmamakta, boş zamanlarını değerlendirmek için karikatür çizmektedirler. Bu nedenle çizerlere yönelik yapılan anket çalışması için 100 adet sanatçı seçilmiş, PTT yolu ile gönderilen anketlere %54 oranında katılım sağlanmıştır. Bu katılım içerisinde %30 oranındaki çizerler halen bir reklam ajansında çalışmakta olup diğerleri ise serbest ya da basın organında çalışmakta veya bu işle amatörce uğraşmaktadır.

#### 5. BİLGİ TOPLAMA VE TEKNİKLERİ

Araştırmaya temel oluşturacak bilgilerin toplanması amacıyla iki ayrı araç geliştirilmiştir. Bunlardan birisi anket formu diğeri ise bilgi toplama formudur.

Reklâmda Karikatür Kullanımı Araştırması:  
Çizer/Grafikerlere Yönelik Anket

Bir reklâm ajansı ya da basında çizer/grafiker olarak çalışanlara yönelik olan bu anket, karikatür sanatının reklâmcılıkta kullanılmasına ilişkin verilerin bir bölümünü sağlamak üzere hazırlanmıştır. Anketin başlangıç bölümünde araştırmaya katılan çizer/grafikerlere ilişkin kişisel bilgileri sağlamayı amaçlayan sorulara yer verilmiştir. Reklâm-

da karikatür kullanımının bugünkü durumu ve geleceğe dönük önerilerini belirlemeye yönelik soruların bir bölümü açık uçlu bir bölümü de çoktan seçmeli hazırlanmıştır.

Bilgi toplama formu ise örnek olarak seçilen Cumhuriyet gazetesinin taranması sırasında toplanacak bilgiler için hazırlanmıştır. Bu formlarda reklâmın yayınlandığı tarih, reklâmı veren firma, reklâmdaki karikatürün ne şekilde kullanıldığı, hangi alanlarda, kaç adet yayınlandığı gibi bilgiler yer almaktadır.

## 6. ARAÇ VE TEKNİKLERİN UYGULANMASI

Araştırma ile ilgili bilgi toplama araç ve tekniklerinin uygulanmasına Kasım 1984'te başlamış ve Mart 1985'te bitirilmiştir.

Öncelikle grafiker ve karikatüristlere yönelik anket formları adresleri saptanan sanatçılara PTT ile gönderilmiş ve doldurularak en kısa zamanda geri gönderilmesi istenmiştir. Formların toplanmasını hızlandırmak için bazı çizerlerin adreslerine bizzat gidilerek özel görüşmelerle ricada bulunulmuştur.

Bilgi toplama formları için gerekli bilgiler Anadolu Üniversitesi Kütüphanesi gazete koleksiyonlarından sağlanmıştır. Koleksiyondaki bazı eksik gazeteler değerlendirmeye alınamamıştır.

Basın organları seçiminde Cumhuriyet gazetesinin seçilmesi; bu gazetenin gerek içerik gerekse biçim açısından kuruluşundan bu yana homojen bir yapı göstermesindedir.

## 7. TOPLANAN BİLGİLERİN ANALİZİ

Bilgi toplama araç ve tekniklerinin uygulanmasından sonra, toplanan bilgilerin işlenmesine geçilmiştir. Bilgilerin işlenmesi bütünüyle elle yapılmıştır. Bilgi toplama araçlarındaki her bir soru ile ilgili cevapların dökümü yapılmıştır. Daha sonra bu dökümlerden yararlanılarak frekans dağılımı ve yüzdeleri hesaplanmış olan veriler tablolarda gösterilmiştir. Tabloların birçoğu yorumlarıyla verilirken bir kısmı da "ekler" bölümünde yer almıştır.

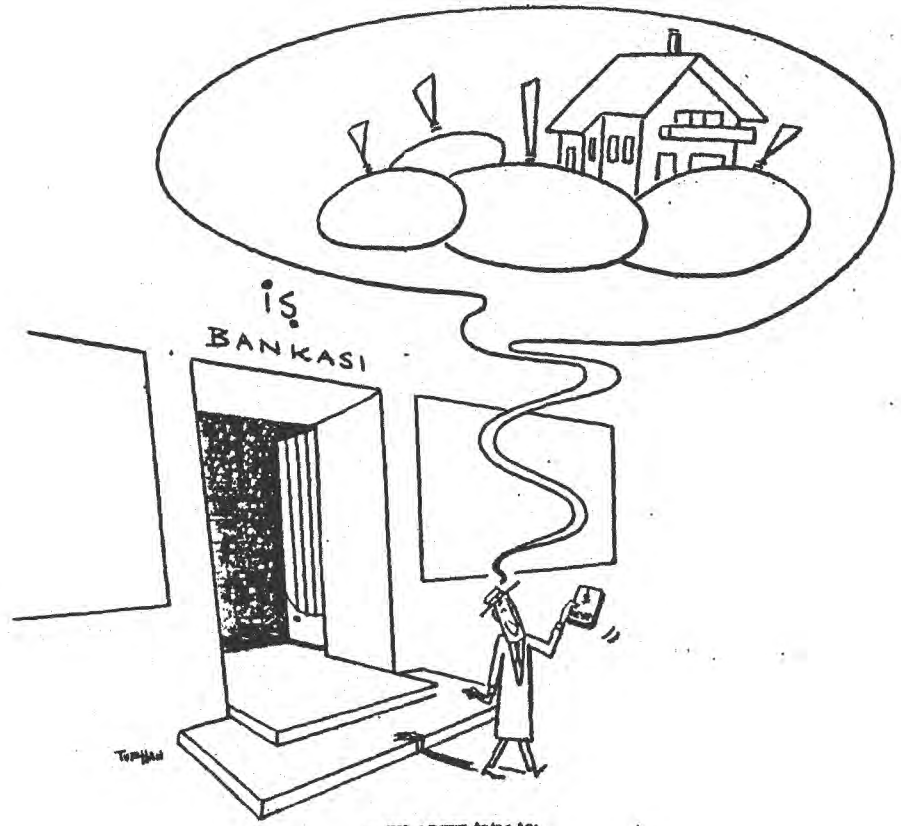


Cafer Zorlu: Piyale Makarnası Reklamı "Karikatür Reklâm"  
Cumhuriyet Gazetesi 11 Eylül 1960



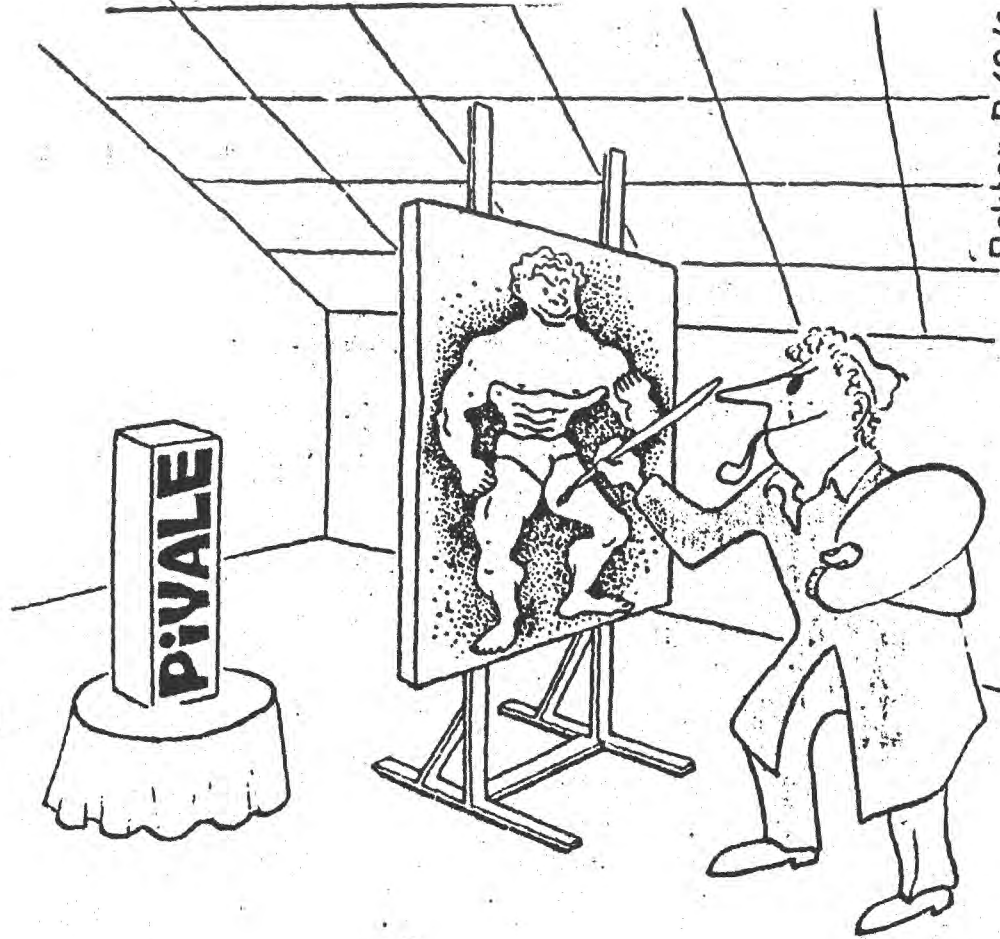
Türk Ticaret Bankası Reklamı "Bant Karikatür"  
Cumhuriyet Gazetesi 7 Aralık 1960

Turhan Selçuk:  
İş Bankası Reklâmı  
Karikatür Albümü  
İstanbul, 1954



-- EN ARTIK İŞİM İŞİ...

Piyale Makarnası  
"Karikatür Reklâm"  
Cumhuriyet Gazetesi  
4 Ekim 1960



Rekter-P 60/2

Tablo: 1  
1960-1984 Yılları Karikatür Reklamların Alanlara  
Göre Dağılımı (Bilgi Toplama Formu)

YILLAR	KARİKATÜR REKLAM ALANLARI																							TOPLAM
	Deterjan	Otomobil	Oto lastiği	Un ve Makarna	Bitkisel yağ	Basın-yayın Organı	Banka Banker	Elektrikli Ev Aletleri	Diş Macunu	Petrol ve Motor yağı	Meşrubat Bira	İlaç Kolonya	Tekstil Konfeksiyon	Yazı ve Hesap Makin.	Plüvyo Foto	Kırtasiye Mükkep	Tıraş Bıcağı Tıraş Kremi	Ampul	Ulaştırma Hava yolu	İnşaat ve İnşaat Malz.	Eğitim Öğretim	Diğer Ev Eşyaları	Diğer	
1960	1	2	20	2	2	5	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	38
1961	-	1	12	-	-	5	1	3	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24
1962	1	-	2	-	-	9	2	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	18
1963	-	-	1	5	-	1	2	-	1	-	-	-	-	1	3	6	-	-	-	-	-	-	-	20
1964	-	-	3	1	3	1	1	-	1	-	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	13
1965	-	1	6	-	-	2	5	-	2	-	-	-	-	-	4	-	2	4	-	-	-	-	-	26
1966	-	-	-	-	1	3	6	-	1	-	1	-	-	-	6	-	1	-	-	-	-	-	-	19
1967	-	-	-	1	-	19	4	-	2	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	32
1968	-	3	-	-	2	2	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1	1	2	17
1969	2	-	-	1	3	2	4	-	1	2	-	1	-	-	-	-	-	1	4	2	1	1	2	27
1970	-	2	-	-	-	3	5	-	3	1	3	3	-	-	1	-	-	-	1	2	-	-	-	24
1971	1	-	-	-	-	4	1	-	9	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	1	2	-	1	20
1972	-	4	-	-	-	5	3	-	-	-	-	2	-	-	8	-	-	-	-	1	1	-	-	24
1973	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	2	-	-	4	1	1	-	-	3	-	-	1	14
1974	-	1	-	-	-	6	6	-	-	-	-	1	-	-	4	2	-	-	4	-	-	-	10	34
1975	-	-	-	-	3	3	9	-	-	1	-	3	-	-	-	-	-	-	-	8	-	9	1	37
1976	-	-	-	-	2	7	5	-	1	-	1	3	-	-	-	-	-	-	-	2	16	3	2	42
1977	-	1	-	-	2	17	1	-	1	-	-	-	-	-	3	10	-	-	-	15	6	-	3	59
1978	-	-	-	-	3	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	11
1979	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	2
1980	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2
1981	-	-	-	-	-	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	24
1982	-	-	-	1	6	14	-	-	-	17	3	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	3	3	48
1983	-	-	-	-	1	-	1	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	9
1984	-	-	-	-	2	6	-	-	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10
TOPLAM	5	15	44	11	31	143	59	9	23	27	17	17	3	34	19	4	5	9	46	27	17	29	594	

1960 yılı ile 1984 yılı arasında bir karşılaştırma yapıldığında (Tablolarda da görüleceği üzere), araştırma sınırlılığı içerisinde ele alınan Cumhuriyet gazetesinde 1960 yılında toplam 1720 reklâmın, 1984 yılında ise 2537 reklâmın yayınlandığı görülecektir. Bu reklamların hangi aylarda hangi alanlarda kaçar adet yayınlandığı tabloda ayrıntılı olarak yer almaktadır. Araştırma açısından önemle ele alınan karikatür reklâmlara bakıldığında 1960 yılında; 120'si vinyet, 35'i tam anlamıyla karikatür olan toplam 155 adet karikatür reklâmın yayınlanmış olduğu görülmektedir. Bu sayı 1984 yılında sadece 39 adet vinyet olarak kullanılan karikatür reklâma düşmektedir. 1960 yılında makarna reklâmları (43 adet) ilk sırayı almakta, daha sonra banka reklâmları (40 adet), diş macunu, kitap-dergi (12 adet), hava yolları (7 adet), oto-otomobil lastiği (6 adet), radyo, puro tuvalet sabunu, hesap makinesi, margarin, boya, güzellik kremi, milli piyango, bisküi, tekstil-kumaş, motosiklet, bulaşık makinesi, yer muşambası ve dersane reklâmları sıralanmaktadır. Bunlardan tam anlamıyla hem çizgi, hem de espri olarak piyale makarnası reklâmları, karikatür reklâmlar için tipik örnekler oluşturmaktadır.

Karikatür reklâmları kullanan bankalar şunlardır: Emniyet Sandığı, T.Ticaret Bankası, HBÜ(Holants Bank-Üni.), T.Vakıflar Bankası, Yapı ve Kredi Bankası, T.Emlak Kredi Bankası, Garanti Bankası, Sümerbank ve T.Öğretmenler Bankası.

1960 yılında 1720 adet olan reklam sayısı (%47.5 artarak) 1984 yılında 2537'ye yükselmesine rağmen karikatürlü reklâmlarda büyük bir düşme görülmektedir (%25.1).

1984 yılında çizgi ve esprisiyle tam anlamıyla bir karikatür reklama rastlanamamaktadır. Vinyet olarak kullanılan karikatür reklamlarda (12 adet ile) en çok sayıya kitap reklâmlarında görmekteyiz. Daha sonra (10 adet) banka reklâmları, televizyon reklâmları (6 adet), bira reklâmları (3 adet),

Tablo: 2  
Aylar İtibariyle Reklâm Dağılımı: 1960 yılı rakamları  
(Bilgi Toplama Formu)

REKLAM ALANLARI	A Y L A R												TOPLAM
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	
Deterjan	8	5	-	9	2	2	-	2	1	1	-	1	31
Oto/Oto Lastiği	7	10	11	6	9	1	6	2	10	4	6	1	73
Un-Makarna-Bisküi	11	5	5	6	6	9	7	8	9	16	7	9	100
Bitkisel Yağ	9	7	10	4	5	6	4	3	5	4	5	5	67
Gazete	2	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	1	4
Banka/Banker	53	32	40	46	45	54	56	56	60	70	43	53	608
Elektrikli Ev Aletleri	7	2	4	7	3	2	5	9	8	1	5	4	57
Diş Macunu	1	-	9	4	3	7	5	21	14	14	5	6	89
Petrol ve Motor Yağı	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Meşrubat/Bira	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
İlaç/Kolonya	15	25	10	10	16	8	11	8	14	18	20	10	165
Tekstil-Konfeksiyon	2	4	3	3	4	-	-	-	2	3	2	3	26
Yazı ve Hesap Makinası	-	1	-	-	-	-	-	2	4	-	1	1	9
Lotarya-Milli Piyango	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3	3
Kırtasiye/Merekkep	-	6	5	3	-	-	-	6	5	-	2	1	28
Tıraş Bıçağı-Kremi	-	1	2	3	2	4	-	-	-	-	4	2	18
Ampül	1	1	-	1	1	-	-	-	3	5	4	4	20
Ulaştırma/Hava Yolu	9	10	17	7	8	3	5	8	4	5	4	4	84
İnşaat ve İnşaat Malz.	2	1	1	3	5	4	4	6	4	5	1	9	45
Eğitim-Öğretim	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	1
Diğer Ev Eşyaları	8	3	2	1	3	-	3	-	2	2	16	5	45
Kitap/Dergi	6	2	2	3	-	2	3	3	2	4	2	5	34
Büro Malzemesi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	2
Diğer	31	18	37	21	10	8	6	14	10	8	17	30	210
TOPLAM	172	133	160	138	123	111	115	148	158	160	145	157	1720

Tablo: 3  
Karikatürlü Reklâmlar: 1960 Yılı Rakamları  
(Bilgi Toplama Formu)

Reklam Alanları	Vinyet	Tam Karikatür	TOPLAM
Banka	37	3	40
Kitap-Dergi-Ans.	12	-	12
Tekstil-Kumaş	2	-	2
Bira	-	-	-
Televizyon	-	-	-
Elektrik Süpürgesi	-	-	-
Yazar Kasa	-	-	-
Dersaneler	1	-	1
Dış Ticaret	-	-	-
Makarna	13	30	43
Havayolları	7	-	7
Oto/Oto Lastiği	6	-	6
Bisküi	2	-	2
Margarin	3	-	3
Puro Tuvalet Sabun	4	-	4
Güzellik Kremi	2	-	2
Vinylex Muşamba	2	-	2
Dış Macunu	10	2	12
Milli Piyango	2	-	2
Radyo	4	-	4
Ampül	1	-	1
Gazete	1	-	1
Şekerçilik	1	-	1
Veteriner İlaçları	1	-	1
Bulaşık Makinası	1	-	1
Boya	3	-	3
Motosiklet	1	-	1
Hesap Makinası	4	-	4
T O P L A M	120	35	155

Karikatürlü Reklâmları Kullanan Firmalar (1960 Yılı)

Bankalar

Emniyet Sandığı  
T.Ticaret Bankası  
HBU (Holantse Bank-Üni.)  
T.Vakıflar Bankası  
Yapı ve Kredi Bankası  
T.Emlak Kredi Bankası  
Garanti Bankası  
Sümerbank  
T.Öğretmenler Bankası

Diş Macunu

İpana  
  
Radyo  
Philips  
Newtron  
  
Ampül  
Edison

Kitap-Dergi-Ansiklopedi

Okul Ansiklopedisi  
Pazar Dergisi  
Akbaba Dergisi  
Hayat Dergisi

Gazete

İstiklal

Sekercilik

Ege Şekercilik

Dersaneler

Linguafon Enstitüsü

Veteriner İlaçları

Calcium Veteriner İlaçları

Makarnalar

Piyale

Bulaşık Makinası

Edy Bulaşık Makinası

Havayolları

Türk Hava Yolları  
Air France

Boya

ÇBS

Oto/Oto Lastiği

Rambler Araba  
Engleberth Lastikleri

Motosiklet

BP-Zoomkhana Motosikleti

Bisküi

Arı Bisküi

Hesap Makinası

Facit

Margarin

Ufa  
Sana

Puro Tuvalet Sabunu

Güzellik Kremi

Havilland  
Neslon

Milli Piyango

Tablo: 4  
Aylar İtibariyle Reklâm Dağılımı: 1984 Yılı Rakamları  
(Bilgi Toplama Formu)

REKLAM ALANLARI	A Y L A R												TOPLAM
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	
Deterjan	1	5	1	-	-	1	-	-	3	4	1	1	17
Oto/Oto Lastiği	-	2	-	1	1	3	4	2	3	4	2	3	25
Un-Makarna-Bisküi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Bitkisel Yağ	-	-	1	-	-	1	1	-	-	-	2	-	5
Gazete	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Banka/Banker	35	52	54	32	12	5	32	27	19	38	36	17	359
Elektrikli Ev Aletleri	1	6	7	6	5	3	7	2	3	5	7	8	60
Diş Macunu	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Petrol ve Motor Yağı	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	-	2
Meşrubat/Bira	5	1	13	-	-	1	4	-	7	4	2	6	43
İlaç/Kolonya	1	2	2	-	1	-	-	-	-	-	1	-	7
Tekstil/Konfeksiyon	1	2	-	4	4	2	-	1	1	10	4	3	32
Yazı/Hesap Makinası	-	-	-	-	-	-	2	-	-	1	-	-	3
Lotarya/Piyango-Toto	-	-	-	2	-	1	1	1	-	1	-	-	6
Kırtasiye/Mürekkep	-	-	-	-	-	-	-	-	3	1	1	-	5
Traş Bıçağı/Kremi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ampül	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ulaştırma/Hava Yolu	1	1	-	1	1	-	-	-	-	2	6	2	14
İnşaat ve İnşaat Malz.	1	1	1	4	4	4	7	3	1	2	10	4	42
Eğitim-Öğretim	-	-	-	1	-	2	3	28	29	18	12	8	101
Diğer Ev Eşyaları	-	-	3	-	-	1	-	-	3	4	1	-	12
Kitap/Dergi	116	194	178	111	24	37	152	71	165	168	155	62	1433
Tıp Malzemesi	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
Turizm	7	1	11	1	1	22	74	47	28	14	18	18	242
Reklam Ajansı	1	-	-	-	-	1	1	-	-	-	-	-	3
Tavukçuluk	2	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
Büro Malzemesi	-	-	2	-	-	-	4	4	-	-	-	-	10
Bilgisayar	1	1	-	1	1	-	1	1	1	-	1	-	8
Diğer	2	10	16	3	1	6	9	8	8	17	15	5	100
TOPLAM	178	278	291	169	55	90	303	195	274	293	274	137	2537

Tablo: 5  
Karikatürlü Reklâmlar: 1984 Yılı Rakamları  
(Bilgi Toplama Formu)

REKLAM ALANLARI	VİNYET	TAM KARİKATÜR	TOPLAM
Banka	10	-	10
Kitap	12	-	12
Tekstil/Kumaş	1	-	1
Bira	3	-	3
Televizyon	6	-	6
Elektrik Süpürgesi	1	-	-
Yazar Kasa	2	-	2
Dersaneler/Bilgisayar Kursu	1	-	1
Dış Ticaret	1	-	1
T O P L A M	39	-	39

Karikatürlü Reklâmları Kullanan Firmalar (1984 Yılı)

Bankalar

T.İş Bankası

Garanti Bankası

T.Vakıflar Bankası

Tekstil/Kumaş

Altınyıldız

Bira

Tuborg

Efes Pilsen

Televizyon

Profilo-Saba

Schaublorenz

Vestel Ferguson

Elektrik Süpürgesi

Simtel

Yazar Kasa

Beko-Casio

Dersaneler

Fentaş Dersanesi

Bizi Bilgisayar Destekli  
Eğitim Tesisleri

Dış Ticaret

Penta Dış Ticaret

yazar kasa (2 adet), tekstil-kumaş, elektrik süpürgesi, dış ticaret ve dersaneler de (1'er adet) karikatürlü reklâm kullanmışlardır.

1984 yılında karikatürlü reklam kullanan bankalar şunlardır: T.İş Bankası, Garanti Bankası, T.Vakıflar Bankası.

Bira Firmaları: Efes Pilsen ve Tuborg.

Televizyon Firmaları: Profilo-Saba, Schaub-Lorenz, Vestel Ferguson.

Tekstil Firması ise, Altınyıldız'dır.

Yapılan bu araştırma sırasında, genellikle karikatüristler çizdikleri karikatürlerin altlarına imzalarını atmaktan kaçınmamışlardır. Bunun diğer ülkelerde de böyle olduğu bilinmektedir. Ancak yine de bazı reklâmlarda, özellikle vinyet olarak karikatür kullanmalarda çizer imzası görülmemektedir.

Türkiye'de reklâm karikatürü çizen karikatüristler; Cemal Nadir, Ramiz, Orhan Ural, Togo, Nehar Tüblek, Semih Balcıoğlu, Turhan Selçuk, Necmi Rıza Ayça, Güngör Kabakçıoğlu, Ferruh Doğan, Cafer Zorlu, Cavid Çevikus, Orhan Doğu, Ali Özbek, Emre Senan, İsmail Biret, Mesut Ekener, Raşit Yakalı, Öktemer Köksal, Bülent Arabacıoğlu, Altan Erbulak, Abidin Erdoğan, Taner Arda, Erdoğan Karayel, Mıstık, Orhan Yıldırım, Yalçın Çetin, Tonguç Yaşar, Ali Ulvi ve Oğuz Aral'dır. Bu isimlerin bir bölümü reklâmda karikatürü sadece çizgi film çalışmalarında kullanmışlardır.

## B. ÇİZER/GRAFİKER ANKETİ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Araştırmaya ilişkin daha iyi bir değerlendirmenin yapılabilmesi için aşağıda, ankete katılanların çeşitli özellikleri üzerinde durulmuştur.

### 1. ÇALIŞMA YERİ

Araştırmaya katılan çizer/grafikerlerin %35,1'i halen reklâm ajanslarında, %42,6'sı basın yayın kurumlarında, %22,2'si ise serbest olarak ya da değişik mesleklerde çalışmaktadırlar.

Tablo: 6

Ankete Katılanların Çalışma Yeri Durumları

Ankete Katılan	Ajans		Basın/Yayın		Serbest veya Diğer		TOPLAM
	S	%	S	%	S	%	
Çizer/Grafiker	19	35,1	23	42,6	12	22,2	54

### 2. ÖĞRENİM DÜZEYLERİ

Araştırmaya katılan çizer/grafikerlerin %3,7'si ilkökul, %44,4'ü lise, %51,8'i ise yüksekokul mezunudur. Yüksekokul mezunlarının %90'ı Güzel Sanatlarla ilgili bir okulu bitirmişlerdir.

Tablo: 7

Ankete Katılanların Öğretim Düzeyleri

İLKOKUL		LİSE		YÜKSEKOKUL		TOPLAM
S	%	S	%	S	%	
2	3,7	24	44,4	28	51,8	54

### 3. MESLEKİ DENEYİMLERİ

Araştırmaya katılan çizer/grafikerlerin meslek deneyimleri şöyledir:

Tablo 8'de de görüleceği üzere mesleğinde 1-5 yıl arasında deneyimi olanlar %9,2, 11-20 yıl arasında deneyimi olanlar %7,4 ve 20 yıldan fazla deneyimli çizer/grafikerler ise

Tablo: 8  
Ankete Katılanların Mesleki Deneyimleri

1-5 Yıl		6-10 Yıl		11-20 Yıl		20 Yılden fazla		TOPLAM
S	%	S	%	S	%	S	%	
5	9,2	15	27,7	4	7,4	30	55,5	54

%55,5 oranındadır. Meslek yaşamlarında yirmi yıldan daha uzun süre deneyime sahip olan çizer/grafikerlerin (%55,5) çoğunlukta bulunması araştırmanın sonucu için önem taşımaktadır.

### C. KARİKATÜRÜN REKLAMA ETKİSİ

Reklamların görselleştirilmesinde karikatür sanatının özelliklerinden yararlanarak reklâmın etkisinin artırılabilmesi yolu seçilebilir. Çizer ve grafikerlere yönelik anketin ilk sorusuna (Tablo 9'da görüleceği üzere) verilen cevapların büyük bölümünde %63,4) karikatürün reklâmın etkisini "çok artıracığı" bir bölümünün cevaplarına göre (%36,5) "biraz artıracığı" belirtilmektedir. Ajanslarda çalışan iki grafik\_erin özel olarak verdiği cevapta bu etkinin reklâmın

Tablo: 9  
Karikatürün Reklâmlara Etkisi  
(Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri)

Çizer ve Grafikerler	Çok Artırır		Biraz Artırır		Hiç Artırmaz		TOPLAM
	S	%	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışan	7	42,1	10	58,8	-	-	17
Diğer Çizerler	26	74,2	9	25,7	-	-	35
TOPLAM	33	63,4	19	36,5	-	-	52

amacına göre değişebileceği belirtilmektedir. Her ne kadar karikatür sanatı başlı başına sevilen ve etkili bir sanat

dalı ise de özellikle reklâmlarda kullanmada bu etkiden gerektiği gibi yararlanılabilmesi için mal ve hizmetlerin reklâm kampanya stratejileri, mesajla bütünlük gibi diğer boyutlara da dikkat etmek gereği göz ardı edilmemelidir.

#### D. KARİKATÜRLÜ REKLÂMLARIN KULLANIM ALANLARI

Reklâmlarda karikatür kullanmak için mal ve hizmet çeşitlerini sınıflandırmak ya da reklâma hedef olacak kişilere göre sınırlamalar getirmek konusunda çizer ve grafikerlerin verdiği cevaplarda (%90,5) büyük bir kesim her türlü

Tablo: 10

#### Karikatürün Reklâmlarda Kullanım Alanları Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri

Çizer ve Grafikerler	Her Türden Mal ve Hizmet Rek.		Çocukların Kullanabileceği TOPLAM Mal ve Hiz.Rek.		
	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışanlar	14	77,7	4	22,2	18
Diğer Çizerler	34	97,1	1	2,8	35
TOPLAM	48	90,5	5	9,4	53

mal ve hizmet reklâmlarında karikatürün kullanılabileceği doğrultusundadır. Gerek çizer ve grafikerlerin görüşü ve gerekse gazete taramasından görüldüğü üzere doğru kullanıldığı takdirde sadece çocuklara yönelik olan (ciklek vs.) mal ve hizmet reklâmlarında değil tüm mal ve hizmetleri tanıtmaya faaliyetlerinde karikatürden yararlanılabilecektir. Tablo 10'da görüldüğü gibi bugün karikatür sanatından (reklâmlarda) Türkiye'de yeterince yararlanılmamaktadır. Gazete taramasından da gün geçtikçe bu yararlanmanın olumsuz yönde geliştiği görülmektedir.

Tablo: 11  
Türkiye'de Reklâmlarda Karikütür Kullanımı  
Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri

Çizer ve Grafikerler	Yetersizdir		Az Yeterlidir		Yeterlidir		TOPLAM
	S	%	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışanlar	13	68,4	2	10,5	4	21,0	19
Diğer Çizerler	29	82,8	3	8,5	3	8,5	35
TOPLAM	42	77,7	5	9,2	7	12,9	54

#### E. KARİKATÜR REKLAMLARDA ÜSLUP

Karikatür sanatçılarının günlük gazetelerde, sergilerde ve albümlerde kullandıkları kendilerine özgü bir üslupları vardır.

Tablo: 12  
Karikatür Reklâmlarda Üslup  
Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri

Çizer ve Grafikerler	Reklam için daha değişik bir üslup		Üslubumu değiştirmem		TOPLAM
	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışanlar	9	50,0	9	50,0	18
Diğer Çizerler	7	21,2	26	78,7	33
TOPLAM	16	31,3	35	68,6	51

Reklâm için karikatür çizen kişiler de yine bu karikatür sanatçılarıdır. Bu sanatçılardan bir bölümü (31,3) reklâm karikatürü çizmek için halen kullandığı üsluptan değişik bir üslup kullanacaklarını belirtirlerken, büyük bir bölümü de üslubunu değiştirmeyeceğini belirtmektedirler.

Aslında karikatürcü için reklâm çizeri olmak sadece para kazanma olarak değerlendirilemez. Reklâmlar da karika-

tür sanatçısının çizgilerinin yaygınlaşması için, daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için bir araçtır. Bu düşünceden dolayı çizir üslubunu değiştirme gereksinimi duymayacak aksine imzasını da atacaktır.

#### F. KARİKATÜR REKLÂMLARIN HEDEF KİTLESİ

Karikatürlü reklâmların gün geçtikçe basında daha az

Tablo: 13

#### Karikatür Reklâmların Hedef Kitlesi Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri

Çizer ve Grafikerler	Her Yaştan Kişiler		Çocuklar		Orta Yaşlılar		TOPLAM
	S	%	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışan	17	94,4	1	5,5	-	0,0	18
Diğer Çizerler	31	93,9	-		2	6,0	33
TOPLAM	48	94,1	1	1,96	2	3,9	51

görölmeye başlaması hedef kitlesinin sınırlı olabileceğini akla getirmektedir. Ancak anket sorularına verilen cevaplara göre bu tür reklâmların (%94,1) her yaştan kişileri hedef alabilecek geniş bir kitleyi ilgilendireceği ortaya çıkmaktadır.

Tablo: 14

#### Karikatürlü Reklâmlardan Etkili Sonuç İçin Ne Tür Yayınlarda Yayınlamak Gerekir Çizer ve Grafikerlerin Görüşleri

Çizer ve Grafikerler	Her Türden Dergi ve Gazetelerde		Yalnız Mizah İçerikli Yayınlarda		TOPLAM
	S	%	S	%	
Bir Ajansta Çalışan	18	94,7	1	5,2	19
Diğer Çizerler	35	100	-		35
TOPLAM	53	98,1	1	1,8	54

Her yaştan kişileri hedef kitle seçebilecek bu türden reklâmlar yine herkesin her an okuyabileceği basın organlarında yayınlayabilecektir (%98,1).

#### G. REKLÂMIN KARİKATÜRLE GÖRSELLEŞTİRİLMESİNİN AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

Konu ile ilgili grafiker ve çizerlerin görüşleri aşağıda sıralanmıştır. Reklâm ajansında çalışan bir kişinin "avantajlı yan yoktur" cevabı dışında diğer cevaplardan şu avantajlar belirlenmiştir.

- Anlatımı kolaylaştırır.
- Anlatımı güçlendirir.
- Dikkati çeker.
- Her kesimdeki insana hitabeder.
- Değişik bir görsel imaj yaratır.
- Görsel hareket kazandırır.
- Çarpıcıdır.
- Reklamı izleme şansı kazandırır.
- Okuyucu ile sıcak bir ilişki kurar.
- Reklama yorum getirir.
- Çarpıcı ve şaşırtıcıdır.
- İzleyici üzerinde sempati yaratır.

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

- Konunun ciddiyetini kaybettirebilir.
- İnanırcılıktan uzaklaştırabilir.
- Reklâm metniyle bütünleştirilemezse ters etki yapar.
- Kurum ve mamulün prestijini zedeleyebilir.
- Uygulama zorluğu vardır.
- Mamul ve Kurumu ikinci plana düşürebilir.

Hemen her alanda olduğu gibi görsel bir malzeme yalnız başına bir şaheserken yerinde ve dozunda kullanılamama

yüzünden değerinden çok şey kaybedebileceği gibi, orta değerde bir malzeme ile iyi kullanma sonucu çok etkili sonuçlar alınabileceği bilinmelidir.

## REKLAM İÇİN KARAR VERENLER

Reklâmların görselleştirilmesi aşamasında karar veren olarak kimlerin bulunduğu anket sorularında yeralmış, bu sorudan

- Yaratıcı grup ile müşteri
- Art direktör ve Ajans sahibi
- Grafiker, Çizer
- Müşteri

- Yaratıcı grup gibi cevaplar alınmıştır. Müşteri isteği, Türk reklâmcılığında önemli yerini hala korumaktadır. Ancak ajans çalışmaları geliştikçe, güvenilir ve iyi iş yapan ajanslar çoğaldıkça müşteriler bu tür kararları ajanslara bırakma yolunu seçmektedirler.

## I. KARİKATÜR REKLAMLAR

Ankette yeralan sorulardan birisi de "bugüne kadar yayınlanan karikatür reklâmlardan hatırlayabildiğiniz bir kaç reklâm var mı?" sorusuydu.

Çizer ve grafikerlerin %80'i bu tür reklâmlardan bir veya birkaçını hatırlayabilmektedirler. Çizer/grafikerler tarafından hatırlanabilen reklâmlar aşağıda sıralanmıştır.

Yapı Kredi	Ülker Çokoprens
Efes Pilsen	İzocam
İş Bankası	Simtel
Pempo, Cincin Çikletleri	Tipi Tip Çiklet
ITT Schaub-Lorenz	Pirelli
Pamukbank	Europcar
Eti Bisküi	Anadolu Bankası
Billur Tuz	Milli Piyango
Arçelik	Mintax

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### SONUÇLAR VE ÖNERİLER

#### A. SONUÇLAR

Araştırma bulgularına göre, varolan karikatür reklâmların uygulamalarına ilişkin sonuçlar şöyle belirtilebilir:

1- Karikatürün reklâmlarda kullanılması dört şekilde olmaktadır. a) Reklâm metninin yanında görsel bir öge olarak (bu tür kullanıma vinyet denilmektedir), b) Tamamen yazısız ya da yazılı tam bir karikatür olarak c) Bant karikatür (Strip) olarak d) Çizgi film olarak.

2- Karikatürün reklâmcılık alanında kullanılması son yıllarda giderek azalma göstermektedir.

3- Son yıllarda kullanılan karikatürler çizgi filmlerde görülmektedir. Bununla birlikte reklâm metninin yanında görsel bir öge olarak ta değerlendirilmektedir. Ancak 1960'lı yıllarda hem metin ve hem de çizgisi ile tam olarak karikatür denilebilecek reklâmlar artık görülmemektedir.

4- Karikatür; her türlü mal ve hizmet reklâmları için kullanılabilirler.

5- Karikatür reklâmlar her yaşta kişileri hedef kitle seçebilmektedir.

6- Karikatür reklamlar, her türlü basın organında yayınlanabilmektedir.

7- Karikatür reklâmlar, önceki yıllarda doğrudan karikatüristlerce hazırlandığı halde son yıllarda reklâm ajansları tarafından çizdirilmektedir.

8- Reklâmlarda karikatür kullanıldığında; anlatımı kolaylaştırır ve güçlendirir, dikkati çeker, değişik bir görsel imaj yaratır, çarpıcıdır, reklâmı izleme şansı kazandırır, okuyucu ile sıcak bir ilişki kurar ve şaşırtıcılık kazandırır.

Reklamın amacı; mamülden haberi olmayan tüketicilere o mamulü tanıtmak, mamulü tanıyanlara onu cazip hale getirmek ve beğendirmek, bunlardan sonra mamulü tüketiciye satabilmektir. Bu amaçlar çerçevesinde reklâmın etkinliğinin ölçülmesi sadece satış miktarlarını değerlendirerek yapılmıyacaktır. Bu satış etkisinden başka reklâmın haberleşme etkisinden de söz edilmelidir. İşte, karikatür sanatı reklâmların bu tür etkisinde gerçek yerini bulmaktadır. Araştırmada çizer/grafikerlerin karikatürün; reklâmın etkisini arttıracığı savı buradan gelmektedir.

## B. ÖNERİLER

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

Binlerce sözcüğü gazetede gören bir okuyucunun, kendisini ilgilendiren yazıları okurken bu sözcük denizi içerisinde yer alan reklâm mesajını okumadan geçmesi çok normaldir. Okuyucuyu reklâmın bulunduğu bölgeye çekmek, onun ilgi-

lenebileceği bir ortam yaratmak için karikatürün ilgi çekiciliğinden yararlanmamak, bilinen bir ögeyi kenara itmek, görmezlikten gelmek demektir.

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

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

Gerek reklâm ajansında çalışan ve gerekse diğer karikatür sanatçıları Amerika'da, Almanya'da, İngiltere'de ve

gelişmiş diğer ülkelerde son on yılda reklâmlarda kullanımı yoğunlaşan karikatürün Türkiye'de gerilediğini belirterek bu gerilemenin değerlendirilmesini önermektedirler. Bu araştırmanın sınırları aşılıarak aynı konuda reklâm veren firmaların ve reklâma hedef olan müşterilerin görüşlerine de başvurmak araştırmaya daha başka boyut kazandıracığı kuşkusuzdur.

Araştırmada karikatürün bir kültür işi olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle üniversite mezunu bir kişiye komik gelen bir olayın, kırsal kesimde ilk okul mezunu birisine komik gelmeyebileceği düşünülmelidir.

Karikatürün, reklâmlarda amaç değil, araç olmasına dikkat edilmelidir.

Profesyonel düzeyde karikatür ve karikatür sanatçısına önem verilmeli bu konuda yeni isimlerin yetişmesine yardımcı olunmalıdır. Karikatürü sanat olarak görmek ve herkeşe bunu aşılama gereklidir. Grafiker yetiştiren öğretim kurumlarında karikatür derslerinin konulması, üniversitelerde seçmeli sanat dersleri arasına karikatür dersinin de eklenmesi yararlı olacaktır.

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

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

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

## KAYNAKÇA

- Acıman, Eli. Türkiye'de Reklâmcılığın ve Reklâm Ajanslarının Gelişme Tarihine Bir Bakış. Yayınlanmamış Makale.
- Aral, Oğuz. "....." Gırgır Dergisi, 23 Ekim 1982.
- Arayıcı, Oktay. "Reklâmcılık ve Yazarlık" Gösteri Dergisi, Ağustos, 1981.
- Balcıoğlu, Semih. Cumhuriyet Dönemi Türk Karikatürü. T.İş Bankası Yayınları, İstanbul: 1983.
- Balkı, Şakir, "Mizahı Öldürmek" Cumhuriyet Gazetesi, 8.10.1983.
- Baltacıoğlu, Tunçtan. Türkiye'de TV Reklâm Harcamaları. A.İ.T.İ.A.Yayınları, Ankara: 1975.
- Bozok, Erdoğan. "Bulgarlara Göre, Türk Karikatürü En İyi Çizgide" Milliyet Sanat Dergisi, 22 Haziran 1973.
- Bozok, Erdoğan. "Karikatür Sanatımız" Çağdaş Mizah, Aylık Gülen Düşünce Dergisi 1. Aralık 1975.
- Ceyhan, Ayşe. "Karikatür Dünyasının Büyük Kaybı: Reiser" Sanat Çevresi Dergisi, S.73, Kasım 1984.
- Çelikel, Necmi. Reklâm Sanatı. Ankara: 1958.
- Devrez, Güney. Reklâmın Etkilerinin Ölçülmesi. Ankara Ün. Sosyal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara: 1979.
- Doğan, Ferruh. "Reklâmcılık ve Karikatür Sanatı" Gösteri Dergisi, 9 Ağustos 1981.
- Doğan, Ferruh. "Türk Karikatürü" Cumhuriyet Gazetesi Kitap 84 Eki, 6 Kasım 1984.

- Dölek, Sulhi. "Dünyada ve Türkiye'de Gülmecenin Tartışılabilir Etkinliği" Varlık Dergisi, s.906, Mart 1983.
- Kagan, Moissej. Güzellik Bilimi Olarak Estetik ve Sanat. İstanbul: 1973.
- ..... "Karikatür İlanlar Halkın İlgisini Çekiyor" Mesaj Dergisi, Haziran 1982.
- Kırcalı, Fuat. "Reklamcılıkta Karikatür ve Gülmecenin Kullanımı" Gösteri Dergisi, S.9, Ağustos 1981.
- Kongar, Emre. "Karikatürün Toplumsal ve Siyasal İşlevi" Gösteri Dergisi, Eylül 1983.
- Oral, Tan. "Grafik Mizah (Karikatür)" 2000 Yılına Doğru Sanatlar Sempozyumu, 24-28 Ekim 1977 Devlet Güzel Sanatlar Akademisi, İstanbul: 1977.
- Öngören, Ferit. "Türk Mizah ve Karikatürü" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, İstanbul: 1984.
- Öngören, Ferit. Cumhuriyet Dönemi Türk Mizah ve Hicvi, İstanbul: 1984.
- Sarıaslan, Ümit. "Çizgide Mizah, Mizahta Çizgi" Sıfır Dergisi, S.3, Kasım: 1983.
- Selçuk, Turhan. Söz Çizginin, Karacan Yayınları, İstanbul: 1979.
- Selçuk, Turhan. "Türkiye'de Yapısal Değişme ve Karikatür" Karikatürk Dergisi, Şubat 1980.
- Sözer, Vural. "Ciddiyetin Birinci Yıldönümünde Karikatür ve Mizah Sanatının Sorunları Üzerinde Tartışıldı" Cumhuriyet Gazetesi, 24 Eylül 1978.

- Şaşkal, Ohannes. "Karikatürün Dili" Türkiye Yazıları Dergisi, Ekim 1978.
- Toğol, Tuncer. "Reklâmcılığın Gelişme Potansiyeli ve Sorunları" Uludağ İktisat ve İdari Bilimler Fak. Dergisi, s.104, Bursa: 1983.
- Topuz, Hıfzı. Le Dessin D'Humour, Promesses. Paris: 1974.
- Topuz, Hıfzı. "Karikatür Tarihi" Yayınlanmamış Makale.
- Topuz, Hıfzı. "Dünyada Karikatür Akımları" Milliyet Sanat Dergisi, S.93, 1 Nisan 1984.
- Topuz, Hıfzı. Caricature et Societe, Fransa: 1974.
- Ünsal, Yüksel. Bilimsel Reklâm ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: 1984.
- Yoltaş, Niyazi. "Karikatür Sanatı" Varlık Dergisi, s.921, Haziran 1984.

## EK 1

KARİKATÜRÜN REKLAMDA KULLANIMI  
ARAŞTIRMASI  
"Çizer ve Grafikerlere Yönelik Anket"

Değerli Çizer/Grafiker,

Bu anket; karikatür sanatının reklâmcılıkta kullanılmasına ilişkin yapılmakta olan araştırma çalışması için gerekli verilerin bir bölümünü sağlamak üzere hazırlanmıştır. Hem reklâmcılık sektörü hem de karikatür sanatını ilgilendiren bu araştırmanın istenilen amaca ulaştırılabilmesi için bu alanda çalışan çizer ve grafikerlerin bilgi ve deneyimlerine dayalı görüş ve önerileri büyük önem taşımaktadır. Bu anketle çizer ve grafikerlerin konuya ilişkin görüş ve önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın değer kazanması, sorulara vereceğiniz cevapların içtenliğine ve doğruluğuna bağlıdır. Soruları cevaplarırken bunu gözönünde bulundurmanızı diler ilgi ve katkınız için en içten teşekkürlerimi sunarım. Saygılarımla.

Atıla ÖZER  
Anadolu Üniversitesi  
Uygulamalı Güzel Sanatlar Yüksek Okulu  
Öğretim Görevlisi

## KİŞİSEL BİLGİLER

Adınız, Soyadınız:

Çalışmakta olduğunuz kurum:

En son bitirdiğiniz okul:

Kaç yıldan beri karikatür/grafikle uğraşıyorsunuz:

- 1- Reklâmların görselleştirilmesinde karikatür kullanıldığı zaman reklâmın etkisini ne derece artıracaktır?  
 Çok artırır     Biraz artırır     Hiç artırmaz
- 2- Sizce karikatürün hangi türden mal ve hizmetlerin reklâm-  
 larının görselleştirilmesinde kullanılması daha uygundur?  
 Her türden mal ve hizmet reklâmlarında  
 Çocukların kullanabileceği mal ve hizmet reklamlarında
- 3- Diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de reklâmlarda ka-  
 rikatür kullanılmaktadır. Sizce Türkiye'de reklâmlarda ka-  
 rikatür kullanımı yeterli midir?  
 Yetersizdir     Az yeterlidir     Yeterlidir
- 4- Reklâmların görselleştirilmesi için karikatür çizmeniz  
 istense, bunu çizer olarak sanatınızı engelleyici bir un-  
 sur olarak değerlendirir misiniz? (Nedenini yazınız)
- 5- Reklâm için karikatür çizmeniz istenirse bu çalışma için  
 nasıl bir çizgi üslubu kullanırsınız?  
 Reklâm için daha değişik bir üslup kullanırım.  
 Üslubumu değiştirmem.
- 6- Karikatürlü reklâmların hedef kitlesi sizce kim olmalıdır?  
 Her yaştan kişiler     Çocuklar     Orta yaşlılar
- 7- Karikatürlü reklâmlardan etkili sonuç alınabilmesi için  
 bu tür reklâmların ne tür yayınlarda yayınlanması sizce  
 daha uygundur?  
 Her türden dergi ve gazetelerde  
 Yalnız mizah içerikli dergi ve gazetelerde

- 8- Bir reklâmın karikatür ile görselleştirilmesinin sizce avantajları nelerdir?
- 9- Bir reklâmın karikatür ile görselleştirilmesinin sizce dezavantajları nelerdir?
- 10- Bir reklâmın görselleştirilmesinde karikatür kullanma kararını kim verir?
- 11- Bugüne kadar yayınlanan karikatür-reklâmlardan hatırlayabildiğiniz herhangi birisi var mı?
- 12- Karikatür-reklâmların bugüne kadar uygulanması konusunda belirtmeye değer bulduğunuz bir konu varsa lütfen buraya yazınız?
- 13- Karikatür-reklâmların kullanılmasında geleceğe yönelik belirtmeye değer bulduğunuz bir konu varsa lütfen buraya yazınız.