

Sanat Olarak Reklamcılık

Hazırlayan

Hüseyin Ulaş GÜDEK

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL OLARAK REKLAM OLGUSU

1.1. Reklam Denince

1.2. Kitle Kültürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

2. BÖLÜM: SANAT OLARAK REKLAM

2.1. Reklam - Sanat İlişkisi

2.2. Reklam Tasarımına Sanat Akımlarının Etkisi

2.3. Reklamda Yaratıcılık, Tasarım ve Sanatın İzleri

SONUÇ

GİRİŞ

Tüketimin artık kültürel bir eylem haline geldiği günümüzde, reklam iletilerinde hâkim olan göz alıcı salt görüntüsellik, bireyleri birer düş tüketicisine çoktan dönüştürmüştür.



Meta estetiği ve sanatsal estetik ilişkisine güzel bir örnek: “Modrianmania” akımı

GİRİŞ

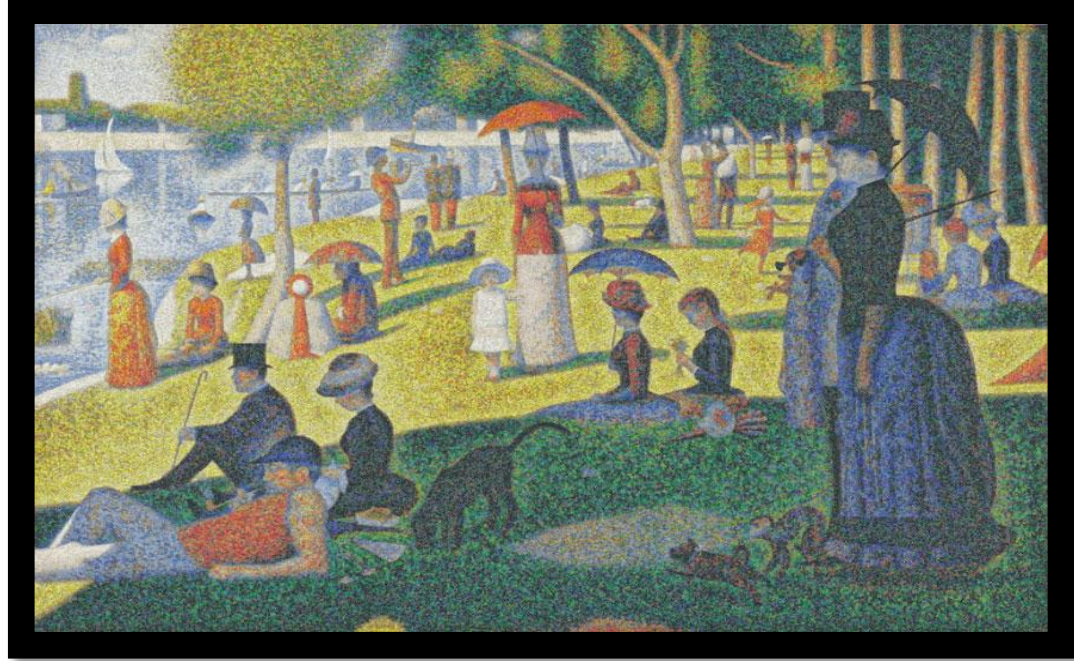
Reklamcılığı '20. yüzyılın en büyük sanat türü' olarak nitelendiren ünlü iletişim kuramcısı Marshall McLuhan'ın bu konudaki tespiti her ne kadar tartışmalı bir konu olsa da, gerçekte, zamanımızın reklamlarının yaratıcılık ve tasarım gibi iki temel noktada 'sanat'la çok yakın ve bütünleşik bir ilişki içerisinde olduğunu kabul etmemiz gerekmektedir.

GİRİŞ

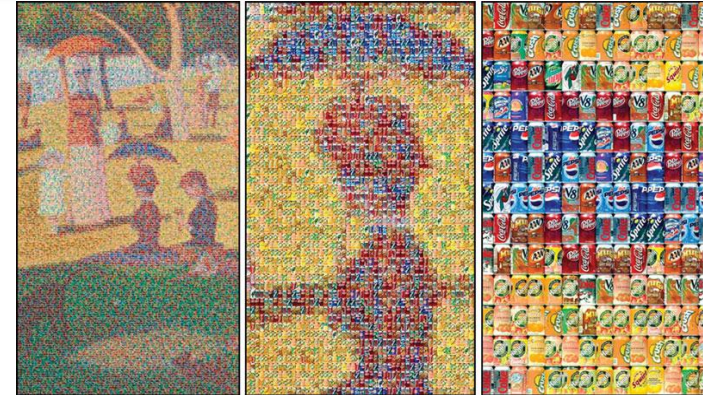
Kimileri reklamı bir bilim, kimileri de bir sanat, bir ikna sanatı olarak görmektedir. Ancak ortada her iki tarafın da yadsıyamayacağı bir gerçek vardır: Reklamlar, hedef kitlesine mesajını daha etkili iletebilmek adına tasarımında sanatsal araçları ve sanatın dilini kullanan, sanatı bir zenginlik, bir ihtişam ve güzel yaşamın simgesi olarak bünyesine alan çağımızın en etkili iletişim biçimidir.

KAVRAMSAL OLARAK REKLAM OLGUSU

Tüketim bugün,
küresel
kapitalizmin tek
tipleştirdiği
(Batı tipi)
toplumların en
önemli gündelik
yaşam
pratiğidir.



Georges Seurat'ın 'La Grande Jatte Adasında
Güneşli Bir Öğleden Sonra' adlı tablosunun
400.000 adet teneke içecek kutusuyla
oluşturulmuş bir röprodüksiyonunu
Fotoğraf: Chris Jordan



KAVRAMSAL OLARAK REKLAM OLGUSU

İnsanlık artık, tüketimin tüm yaşamı sarmaladığı, mekânlarımızın tüketim fenomenini teşvik edici şekilde iklimlendirildiği, tüm etkinliklerin aynı bileştirici biçime, yani tüketici edimselliğine uygun olarak düzenlendiği ve kültürelleştirildiği bir noktaya gelmiş durumdadır.

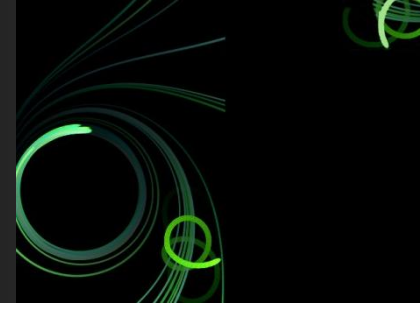


Tüketim toplumu ABD’de açık hava reklamcılığının görkemi,
New York, 2013

REKLAM DENİNCE...

"Alman eleştirel felsefeci Walter Benjamin, kapitalizm ve onun motoru reklamcılık faaliyetlerinden bahsederken, kapitalizmin reklam gibi dinamikleri kullanarak her şeyi ve herkesi nasıl etkisizleştirdiğinden, bireyi edilgen ve kontrol edilebilir bir varlığa nasıl dönüştürdüğünden bahseder. Benjamin'e göre kapitalizmin tarihi; onun kültürel, toplumsal her türlü imgeyi kendi içine alabilme ve bunları dönüştürebilme örnekleriyle doludur. Benjamin bu süreci, kapitalizmin *imgeleri çalması* olarak tanımlar" (Batı, 2010: xv).

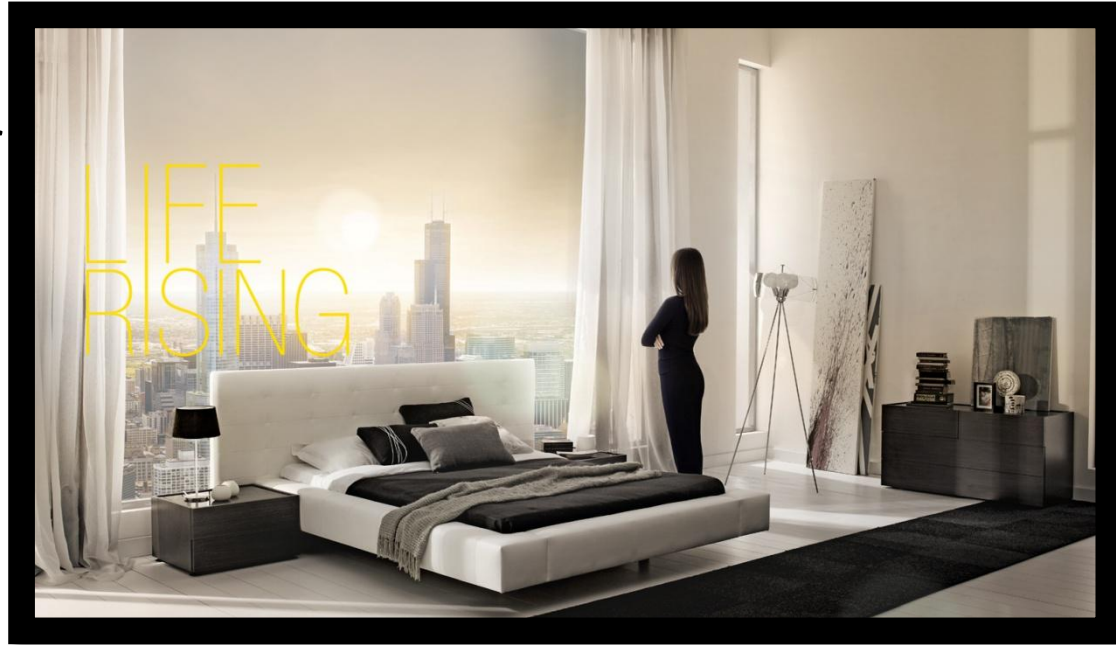
REKLAM DENİNCE...



Latince "advertere, '*birinin dikkatini yöneltmek*' sözcüğünden" (Küçükerdoğan, 2011: 1) gelen reklam, "insan davranışlarını istenilen bir yönde etkilemek veya değiştirebilmek amacıyla kullanılan en etkili ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden biridir. Reklam ekonomik bir araç olarak, bir yandan marka oluşumunu sağlamayı, ürün ya da hizmeti piyasada tutundurmayı, onu satmayı ya da ona olan talebi artırmayı amaçlarken, diğer yandan da reklam verenle tüketici arasında ekonomik haberleşme işlevini görür" (Batı, 2010: 11).

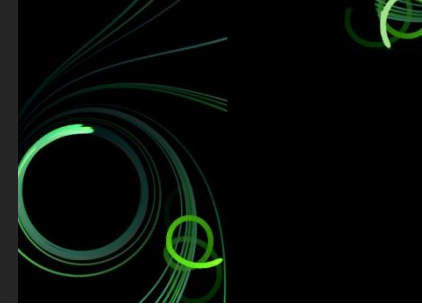
REKLAM DENİNCE...

Günümüzde reklamcılık, insanlara *'dikkat çekici, kıskanılan ve de arzulanan bir yaşam tarzı sunmayı'* amaçlayan, çağın en etkili ve en göz önünde olan kitle iletişim mecrasıdır. Bu bağlamda reklamcılıkta artık ağırlıklı olarak üzerinde durulan şey *'etki'* kavramıdır.



Ünlü İtalyan mobilya markası Lazzoni'nin
'Yaşam Yükseliyor' temalı 2014-2015 kreasyonu

REKLAM DENİNCE...



Reklam kavramının yaşadığımız çağa uygun bir tanımını yapacak olursak: "Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer ve zaman satın alarak yerleştirmesidir" (Amerikan Pazarlama Birliği - AMA; akt. Elden, 2015: 136-137).

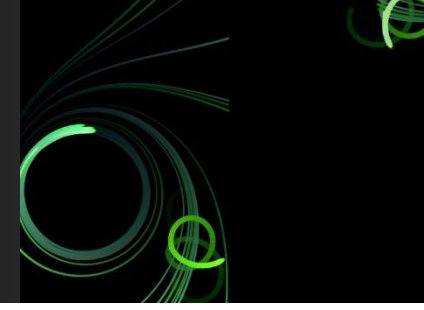
REKLAM DENİNCE...

1450 yılında matbaanın bulunmasıyla reklam, bugün algıladığımız biçimde, kitle iletişimiyle birlikte var olmaya başlamıştır.

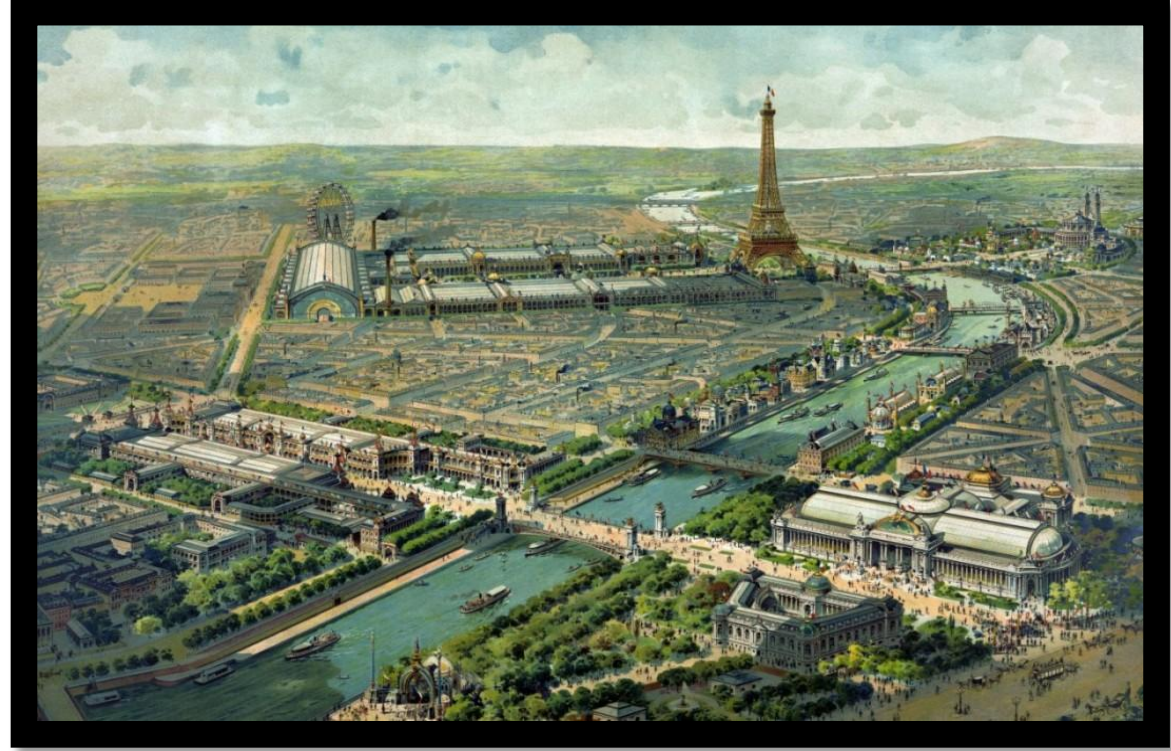


Johannes Gutenberg'i 1450'lerde matbaasında çalışırken gösteren renkli bir illüstrasyon

Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

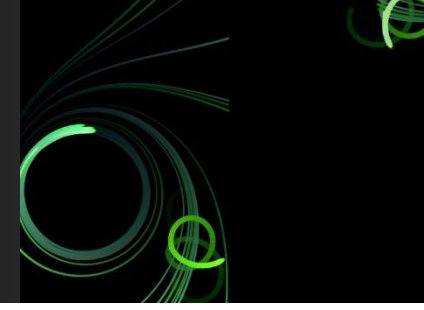


İcatlar yüzyılı
olarak da bilinen
19. yüzyıl, bir
yandan
endüstriyel
ekonomiyi ve
beraberinde
şehirleşmeyi, öte
yandan da kitle
toplumunu
doğurmuştur.



1900 yılı Paris'ini gösteren renkli bir illüstrasyon

Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu



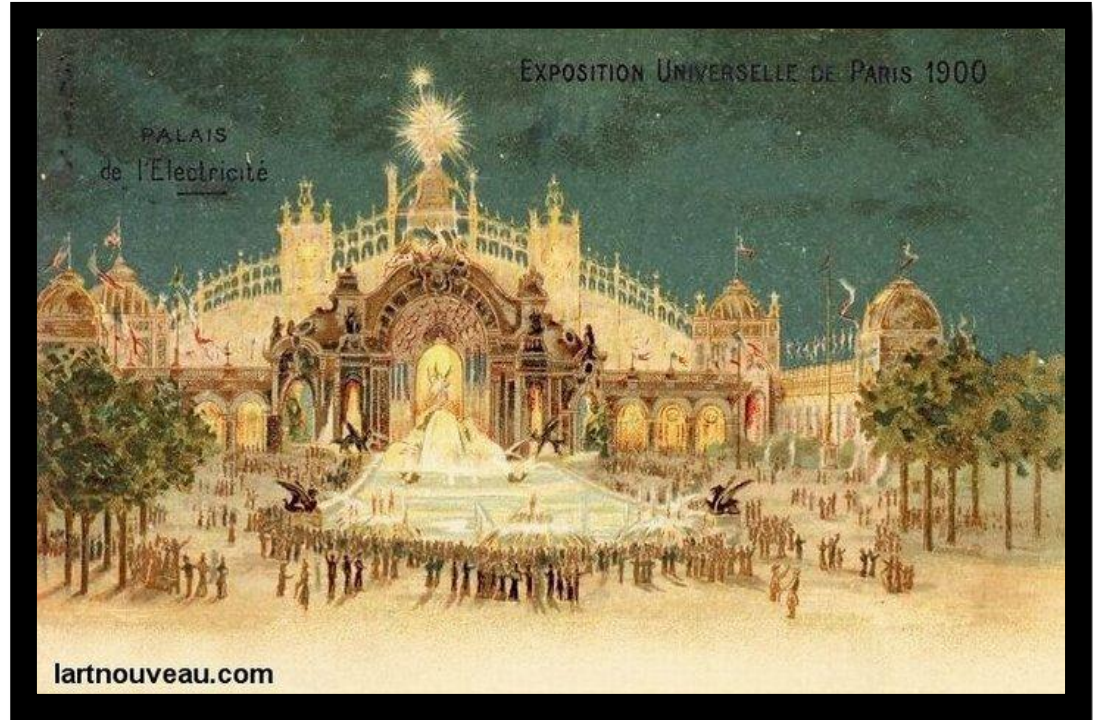
Londra'da 1851 yılında düzenlenen Crystal Palace Fuarı'yla başlayan görsel sunum geleneğıyle ilk kez, bilimsel bilginin ve teknik yenileşmenin gündelik hayatta devrim yaratan en son ürünlerinin kitlesele düzeyde tanıtımı gerçekleştirilmiştir.



1851 yılında Londra'da düzenlenen Crystal Palace Fuarı'nın renkli bir illüstrasyonu

Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

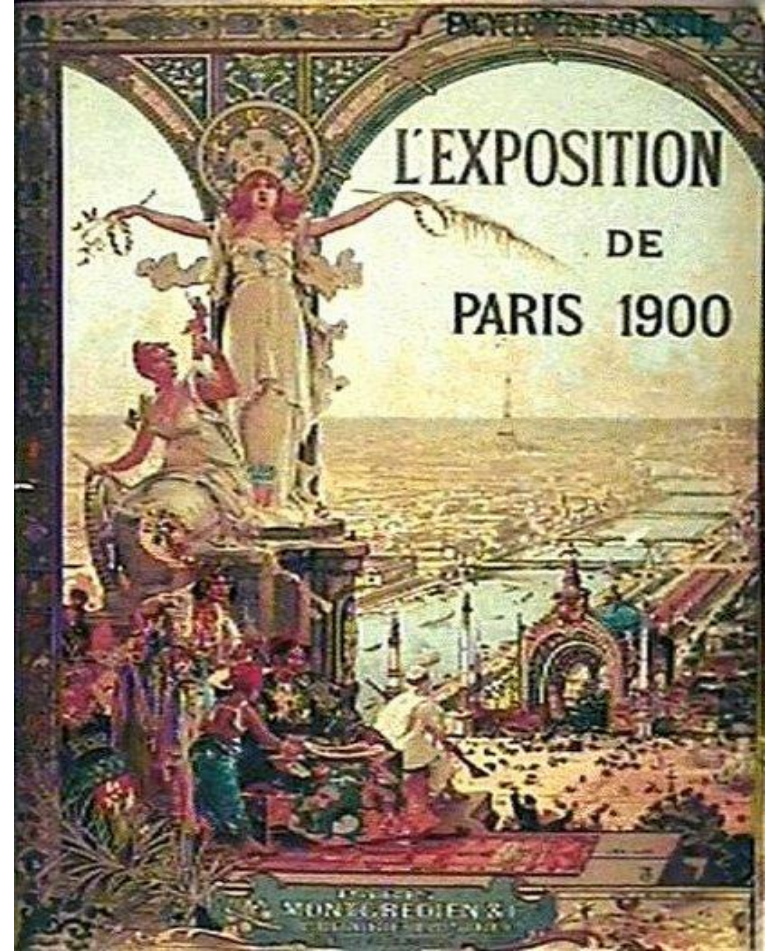
Elektriğın insan hayatına girmesiyle birlikte üretim tarzları dönüşür ve üretimde çeşitlilik artar; piyasaya bütünüyle yeni bir ürün yelpazesi sunulmaya başlanır.



Paris 1900 Fuarı için tasarlanan ve elektriğın mucizesini tüm dünyaya gösteren ünlü 'Elektrik Sarayı'nın renkli bir illüstrasyonu

Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

Paris'te, 20. yüzyılın gelişinin kutlandığı '*1900 Fuarı*' ile tüketime tensel hazları, bilginin ilerlemesini seyredalmanın verdiği soyut entelektüel haz karşısında kesin bir zafer kazanır ve tanıtım fuarları böylelikle kitlesel bir tüketim şenliğine dönüşür (Williams, 2011: 252)



Paris 1900 Fuarı'nın afişı

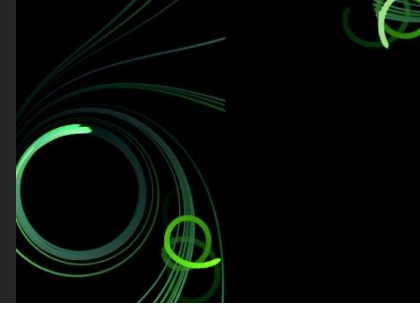
Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

Tüm dünyadan katılımcılar için bir çekim merkezine dönüşen bu fuarlar, reklam verenlerin, büyük kalabalıklara nasıl ulaşacakları, kayıtsız gazete okurlarının ilgisini ticari malların üzerine nasıl çekecekleri konusuna daha fazla kafa yormalarını sağlar.



'London 1851 Fuarı'

Kitle Kültürü ve Modern Reklamcılığın Doęuđu



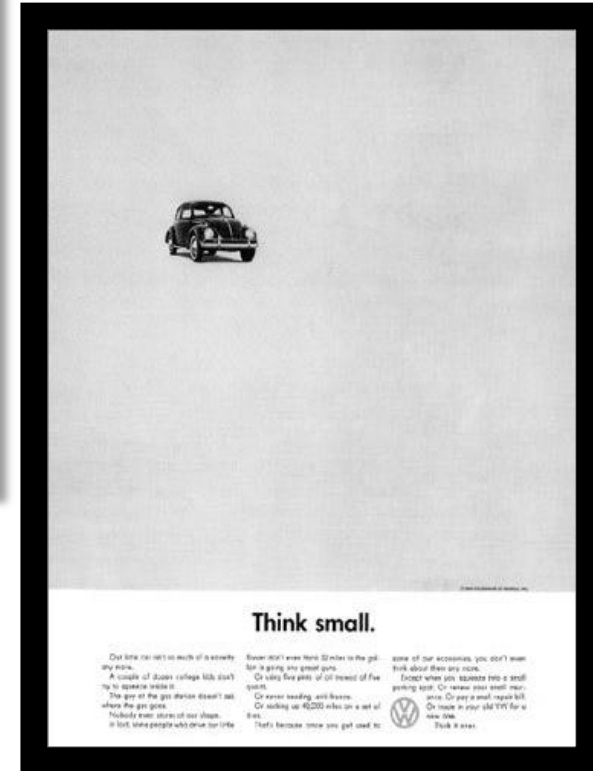
1839'da fotoğrafin bulunması; 1840'lı yıllardan itibaren üreticilerin gazetenin yanı sıra dergi reklamlarını da kullanmaya başlaması ve 1907'de gerçekleştirilen ilk radyo yayının ardından, bu yeni iletişim kanalının kısa sürede reklamcılık açısından önemli bir mecraya dönüşmesi gibi ardı sıra yaşanan gelişmelerle reklamcılık sektörü - görsel ve işitsel boyutuyla - pazarda talebi kontrol etmeye yarayan etkin bir kitle iletişim kurumu haline almıştır.

Kitle Kültürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

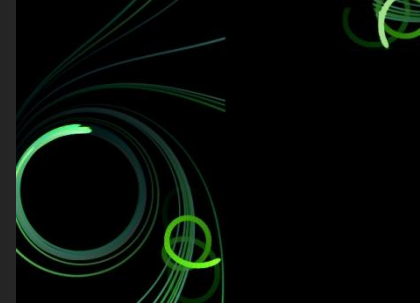
William Bernbach, yaratıcılığı ve özgünlüğü ön plana çıkaran, sanatsal ve estetik kaygıların işin içerisine girdiği, adına '*Yaratıcı Devrim*' denen reklamlar dönemini başlatmıştır (Elden, 2015: 151).



Bernbach'ın reklam ajansı DDB'nin gerçekleştirdiği ünlü VW Beetle reklam kampanyasından iki örnek, 1960



Kitle Kùltürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu



"Hem görsel hem de dilsel tekniklerle *ikna edici*, *bilinçaltına seslenen*, *yönlendiren* vb. nitelikler kazanan reklam iletileri, küresellik kavramıyla koşut biçimde her yerdedir; toplumsal bir olgudur ve çağdaş gündelik yaşamın bir parçası olarak, kendine özgü söylemiyle yaşam biçimlerini, tüketim alışkanlıklarını/biçimlerini, insan davranışlarını ve dahi düşünme biçimlerini etkiler, değiştirir, dönüştürür" (Küçükerdoğan, 2011: 1).

Kitle Kültürü ve Modern Reklamcılığın Doğuşu

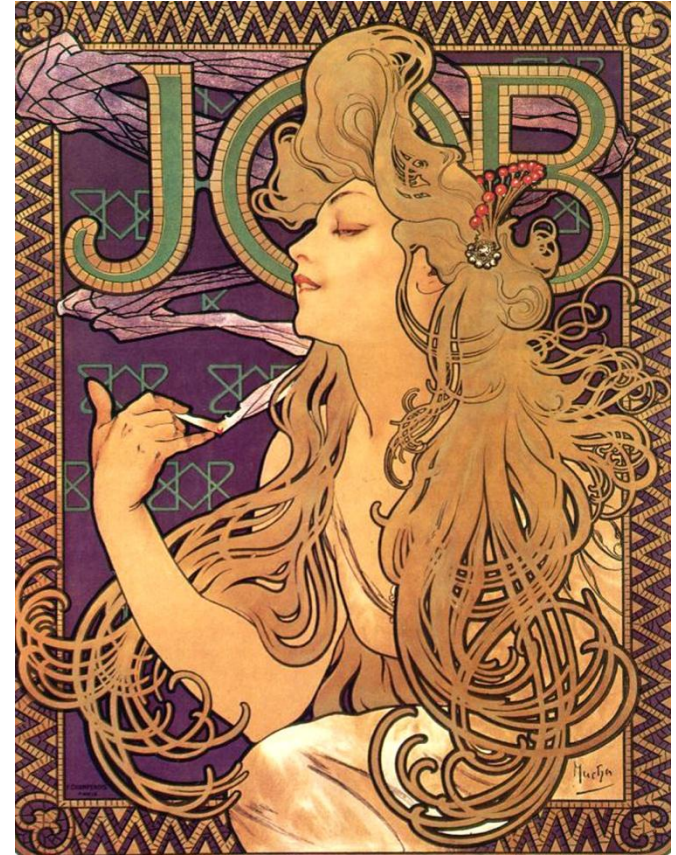
Güvenilir, statü simgesi bir marka oluşturma ve toplumun her düzeyinden bireyleri satın almaya teşvik etme bakımından, güzel bedenleri ve çekici yüzleri kullanan, göz alıcı mekân ve obje tasarımlarına imza atan reklam iletişiminin (reklam imgesinin) sahip olduğu estetik değeri göz önünde bulunduran kimilerine göre reklam bir sanattır.



Lancome, Sonbahar/Kış 2014-2015 reklam kampanyası
Fotoğraf: Mert Alaş & Marcus Piggott

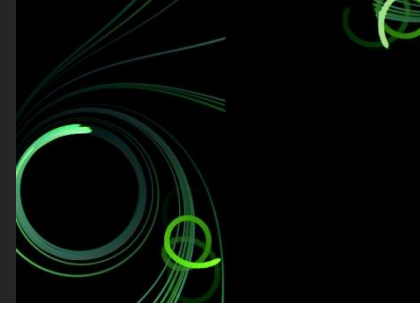
SANAT OLARAK REKLAM

Reklam ile sanat arasındaki ilişki daha çok, '*yaratıcılık*' ve '*tasarım*' kavramları üzerinden kurulmaya çalışılmaktadır.



Art Nouveau sanatçısı Alphonse Mucha'nın
'JOB' sigaraları için yaptığı reklam afişi,
1898, taş baskı

REKLAM – SANAT İLİŞKİSİ



Reklam, "önceden belirlenmiş belli amaçlar doğrultusunda yapılan ve belli sınırları bulunan bir iletişim biçimidir. Bu anlamda, sınırsız ve özgür bir ifade alanı olan sanattan da ayrılmaktadır. Örneğin, ABD'li ünlü reklam eleştirmeni Bob Garfield, reklamcılığın bir sanat olmaktan ziyade, sanatsal araçları kullanan tecimsel/ticari bir uğraş olduğunu dile getirmiştir" (Elden, 2015: 176).

REKLAM – SANAT İLİŞKİSİ



Bir Meryem Ana İkonası



Love Dergisi'nin Kapağı, 2011
Fotoğraf: Mert Alaş & Marcus Piggott

REKLAM – SANAT İLİŞKİSİ

Reklamlarda da büyük ölçüde yağlıboya resim dili kullanılır. Aynı şeylerden, aynı dille söz edilir.



Édouard Manet, Kırdan Öğle Yemeği, 1863, tuvale yağlıboya, 208cm×265cm



Christian Dior, Gizli Bahçe 2, Versay, Vogue Çin, 2013

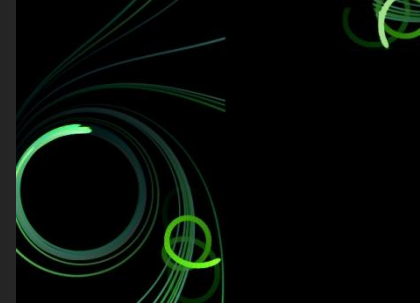
REKLAM – SANAT İLİŞKİSİ

“Yaşamın sıradan, alışlagelmiş akışına sıra dışı bir gözle bakmayı gerektiren reklam, çoğunlukla fantasyalardan esinlenen, ancak sesleneceği bireylerin yadırgamayacağı, olağan bir kompozisyonla oluşturulmuş yapımdır.



TWA havayolları'nın 2006 Dünya Kupası için Münih Havalimanı yolu üzerinde hazırlattığı Almanya milli takımının kalecisi Oliver Kahn'ı gösteren üst geçit köprüsü

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



"19. yüzyıl sonlarında ortaya çıkan kabaca çizilmiş sade resim örnekleri, aslında resim sanatının içinde bulunduğu basitlik ve sadelik arayışının birer göstergesiydiler. Bu arayış eş zamanlı olarak hem modernizme öncülük etmiş, hem de reklamcılığın temel unsuru olan 'grafik çizgi' kavramını doğurmuştur.

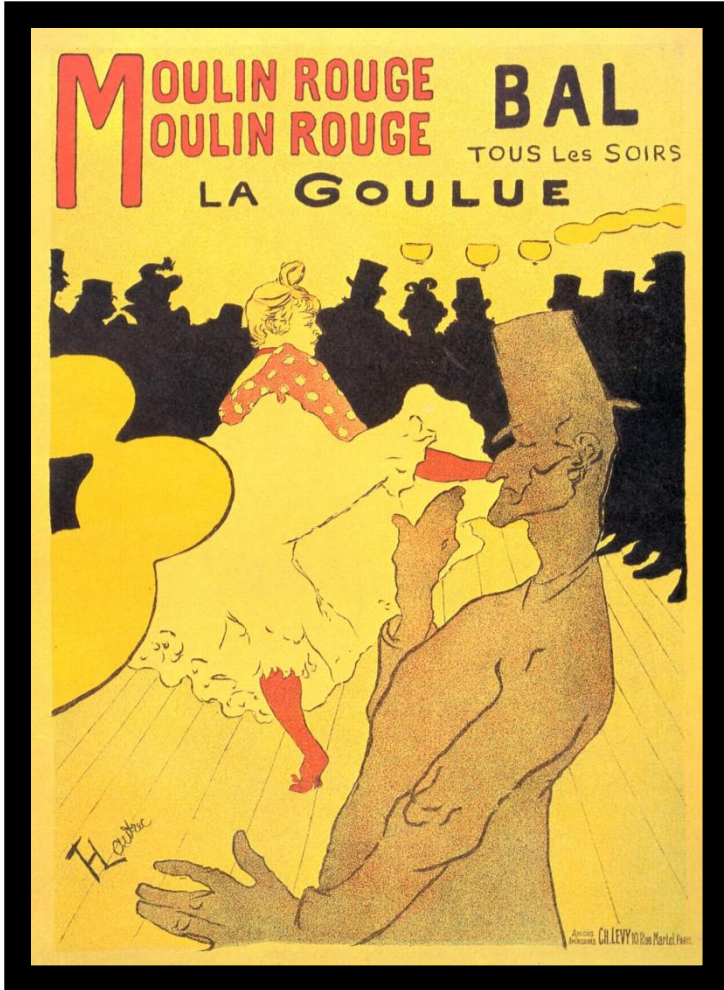
REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

İlk afiş örneği
ressam Jules
Chéret (1836 -
1932) tarafından
ünlü gece kulübü
Moulin Rouge'un
açılışı için
tasarlanmıştır.



Jules Chéret, Moulin Rouge Balosu,
1889, taş baskı

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



Toulouse – Lautrec, 'Açgözlü', 1891, taş baskı



Toulouse – Lautrec, Beyaz Revü, 1895, taş baskı

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

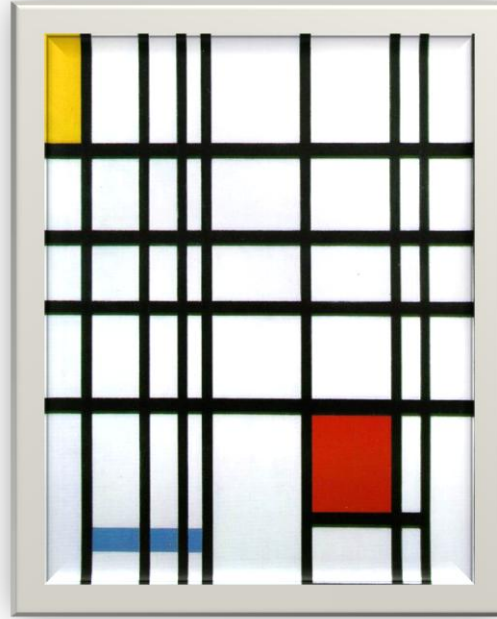
19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başında ortaya çıkan yeni sanat hareketlerinden 'Art and Crafts' (Sanatlar ve Zanaatlar) ve Bauhaus, sanat nesnesi ile sanayi nesnesi arasındaki kopuşa karşı çıkıp modern kentlerimizde olduğu gibi sanayinin ürettiği nesnelerde de sanat ile yaşamı birleştirmeyi başarmıştır.



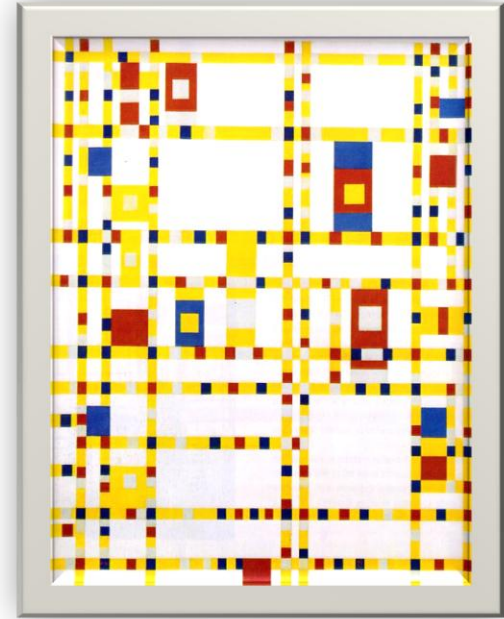
Bauhaus üyesi Marcel Breuer'un tasarım olan, B3 sınıfı ünlü
'Wassili Sandalyesi' - 1926
Fotoğraf: Erich Consemüller

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

Modernizm hareketinin kübist temsilcilerinden Piet Mondrian (1872 - 1944), kurduğu De Stijl hareketiyle temsilin doğasını sorgulayan kübist resim anlayışını tümüyle yatay ve dikey çizgilere indirgemıştır.



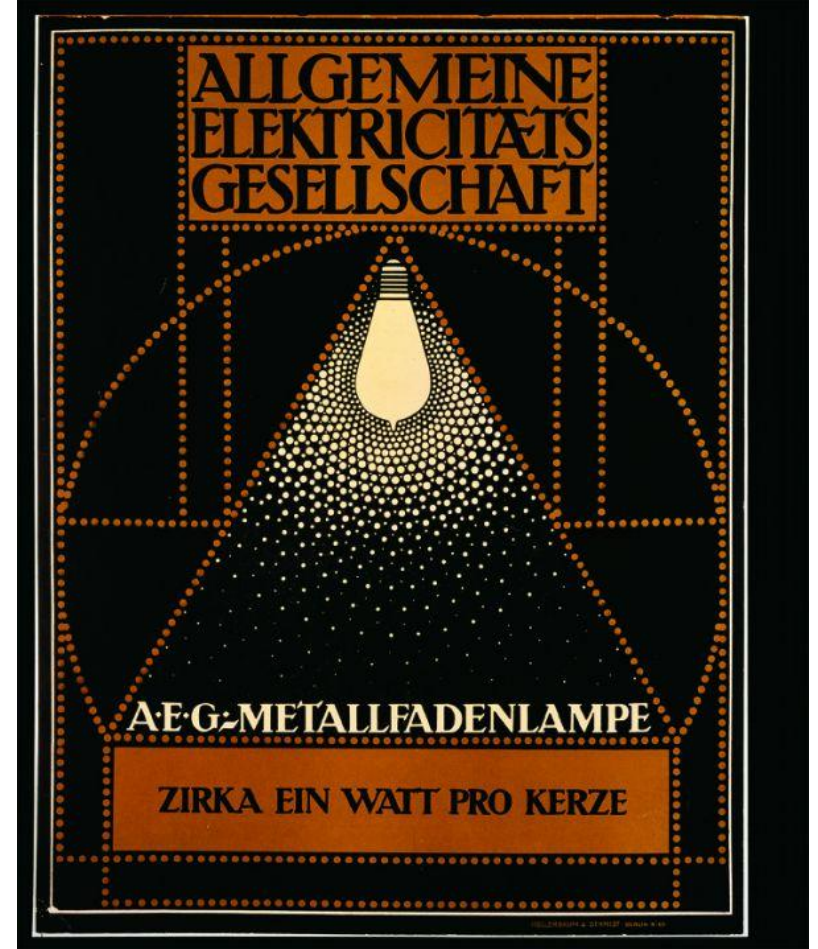
1. Piet Mondrian, Kırmızı, Sarı ve Beyaz ile Kompozisyon, 1921, tuvale yağlıboya, 39 x 35 cm



2. Piet Mondrian, *Broadway Boogie Woogie*, 1942-43, tuvale yağlıboya, 127 x 127 cm

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

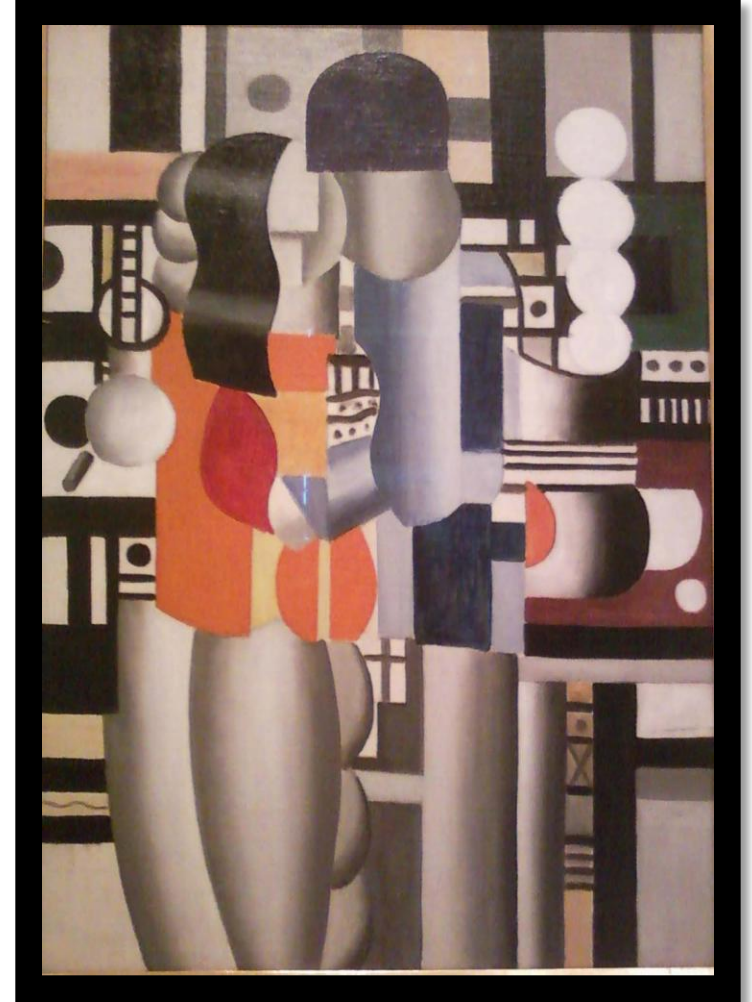
İlk büyük endüstri tasarımcısı olan Behrens, endüstride bütünleştirici bir görsel kimlik ve kalite standardına ulaşmanın yolunun tasarımdan geçtiğini savunmuş ve bu anlayışıyla 'kurumsal kimliğin babası' unvanını almıştır (Bektaş, 1992: 34).



Peter Behrens'in Bauhaus etkileri taşıyan
AEG reklamı, 1910, taş baskı

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

Kübizmin yeni biçimler kazanmasına önemli katkılar sunan kübist ressam Fernand Léger (1881 - 1955), insan biçimlerini piktografik, yani uluslararası anlaşılır nitelikte tasarlanmış basit grafik semboller biçiminde stilize ederek, 1920'lerin afiş ve reklam tasarımcıları için başlıca esin kaynağı olmuştur.



Fernand Léger, Erkek ve Kadın, 1921,
tuval yağlıboya, 92.1 cm x 65 cm

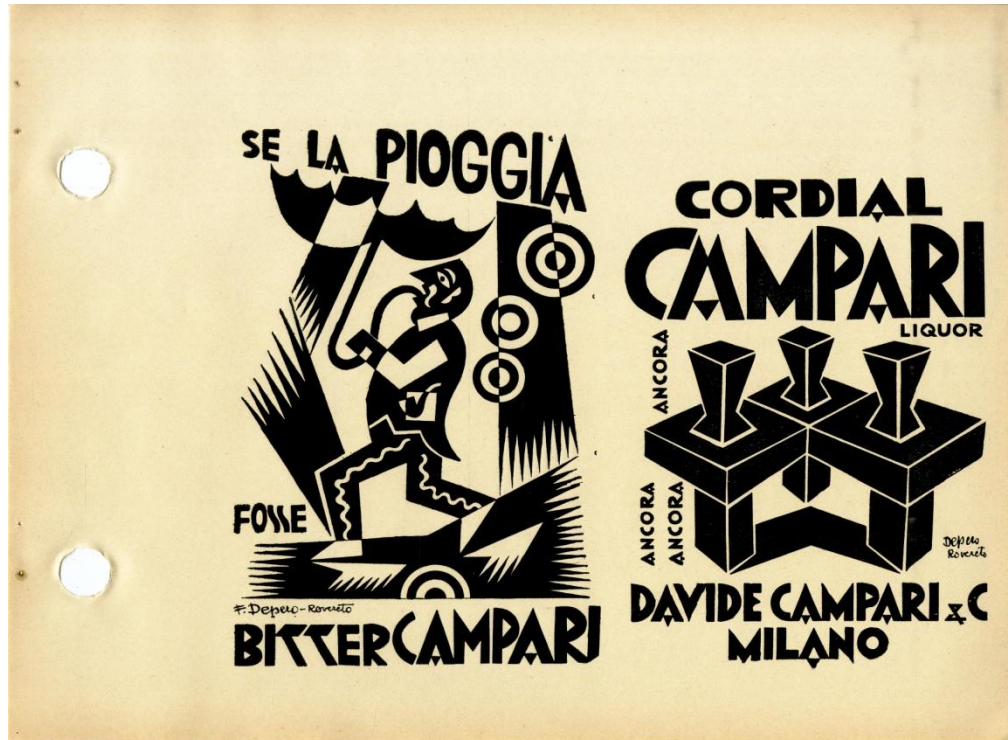
REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

Leger'in düz boyanmış renk planları, kentsel motifleri ve makine biçimlerinin kesin kenarlı çizimleri 1920 sonrası modern tasarım anlayışını büyük oranda etkilemeyi başarmıştır (Bektaş, 1992: 42.)

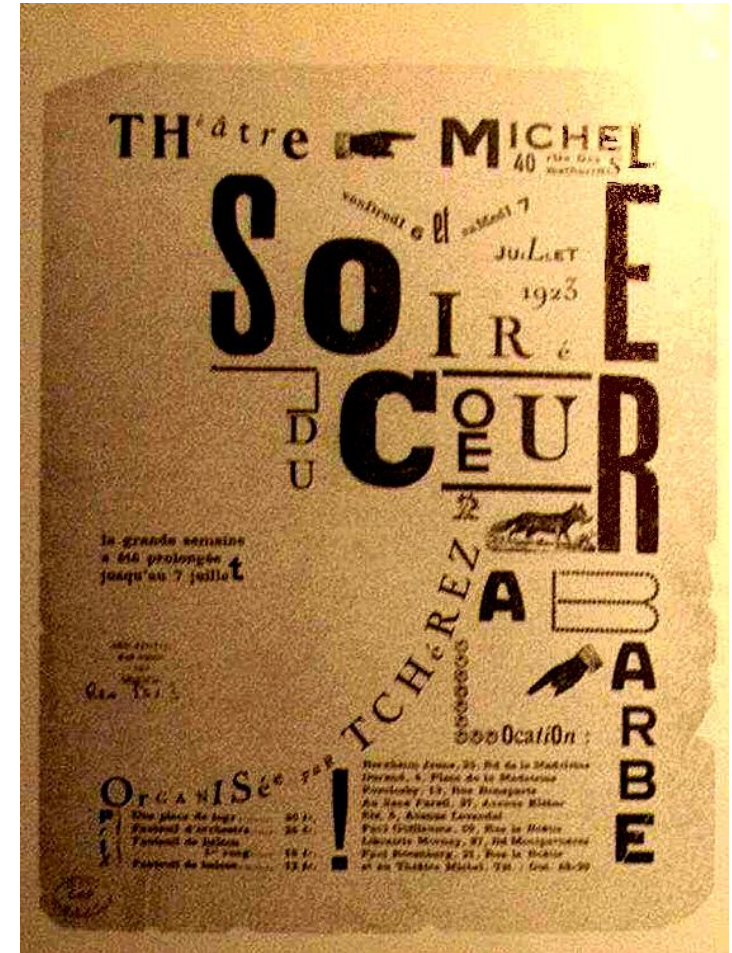


Fernand Leger, Fabrika, 1918,
tuval yağlıboya, 56 x 38 cm

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

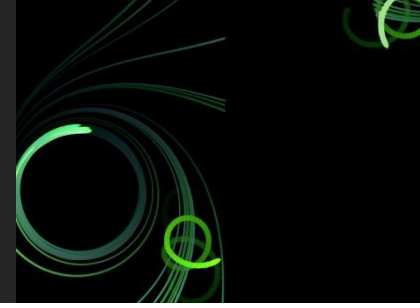


1. Fütürist sanatçı Fortunato Depori 'nin Camparini afişi, 1927



2. Dadaist sanatçı Raoul Hausmann'ın Michel Tiyatrosu afişi, 1927

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



Her ne kadar keskin bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilemese de postmodern sanat akımlarından önemli bir tanesi kabul edilen Pop sanat, reklamın görsel tasarımına en fazla etkisi olan sanat hareketidir. İlk kez popüler kültür ürünlerini tanımlamak için kullanılan pop sanat teriminin, güçlü bir sanat hareketine dönüşmesinde başı çeken isimse Andy Warhol (1928 - 1987) olmuştur.

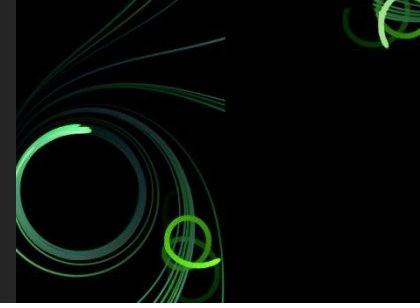
REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ

Warhol'un figüratif Marilyn Monroe çalışması pek çok reklam tasarımının ilham kaynağı olmuştur.



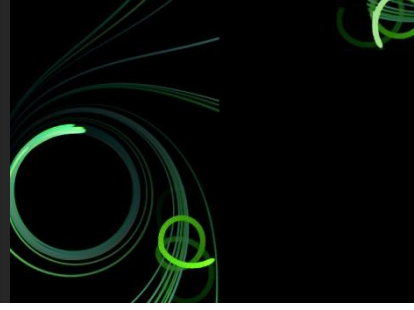
Andy Warhol, Marilyn Monroe, 1962
tuval akrilik boya, 205.44 cm x 289.56 cm

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



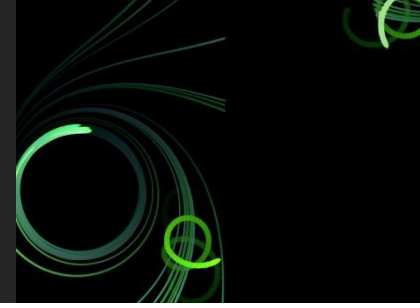
Bir sanat hareketi olarak Pop sanat, modern sonrası bir fenomen olan tüketim toplumunda popüler kültürce tüketilen 'şeylerin soyutlanmasını ve yüceltilmesini' doğurmuştur (Antmen, 2012: 168 - 169).

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



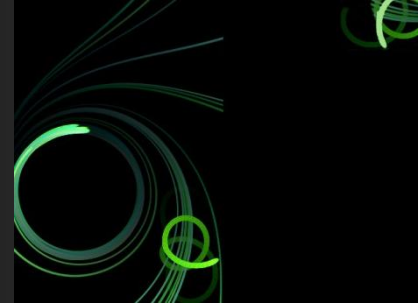
"Pop akımının 'tutmasını' kolay anlaşılabilirliğine bağlayan Amerikalı eleştirmen Harold Rosenberg, Soyut Dışavurumculuk geleneğini yerle bir eden bu yeni sanat anlayışının sanat olmadığını söyleyecek kadar ileri gitmiş ve 'Pop'u bir tür 'reklam estetiği' olarak nitelendirmiştir.

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



Ancak, güzel sanatların beğeni oluşturmaktaki geleneksel işlevinin zaten 'reklamcı' figürü tarafından ele geçirildiğine inanan Pop sanatçıları için Rosenberg'in eleştirisinin pek bir anlamı da yoktur; Pop, tüketim kültürü ve reklamı adeta yüceltir; imgeleri yüksek kültür - alt kültür ayrımı yapmaksızın ele alır" (Antmen, 2012: 161-162).

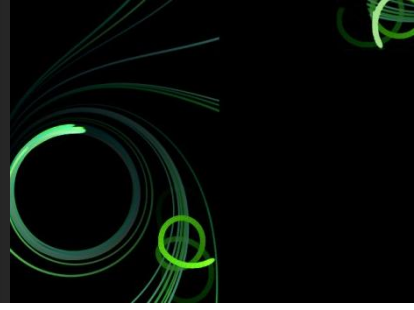
REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



Pop sanat,

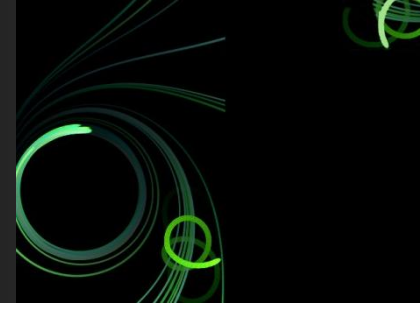
- a)** halka özgüdür (kitle izleyicisi için tasarlanmıştır);
- b)** geçicidir (kısa dönemli çözümler);
- c)** tüketilebilir (kısa dönemli çözümler);
- d)** düşük maliyetlidir;
- e)** kitlesel bir üretimdir;

REKLAM TASARIMINA SANAT AKIMLARININ ETKİSİ



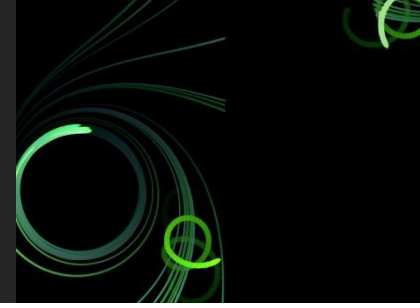
- f) gençtir (gençleri hedef alır);
- g) esprilidir;
- ğ) çekicidir;
- h) reklam hilesidir;
- ı) şamatacıdır;
- i) büyük sermayelidir.

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ



Reklamcılığı günümüzün postmodern sanatı olarak değerlendirecek olursak, bu yeni sanat dalı öncekilerden çok çok daha popülerdir. Bu sanat türü eleştirmedir; mutluluk, zevk ve rahatlık önerir: Yiyin/için, giyinin/kuşanın, sürün/sürüşdürün, sevin/sevişin, alın/değiştirin; çünkü mutluluk size hiç olmadığı kadar yakın. Gerçekler, doğrular, düşler ve yalanlar yan yana, iç içe (Yılmaz, 2013: 450).

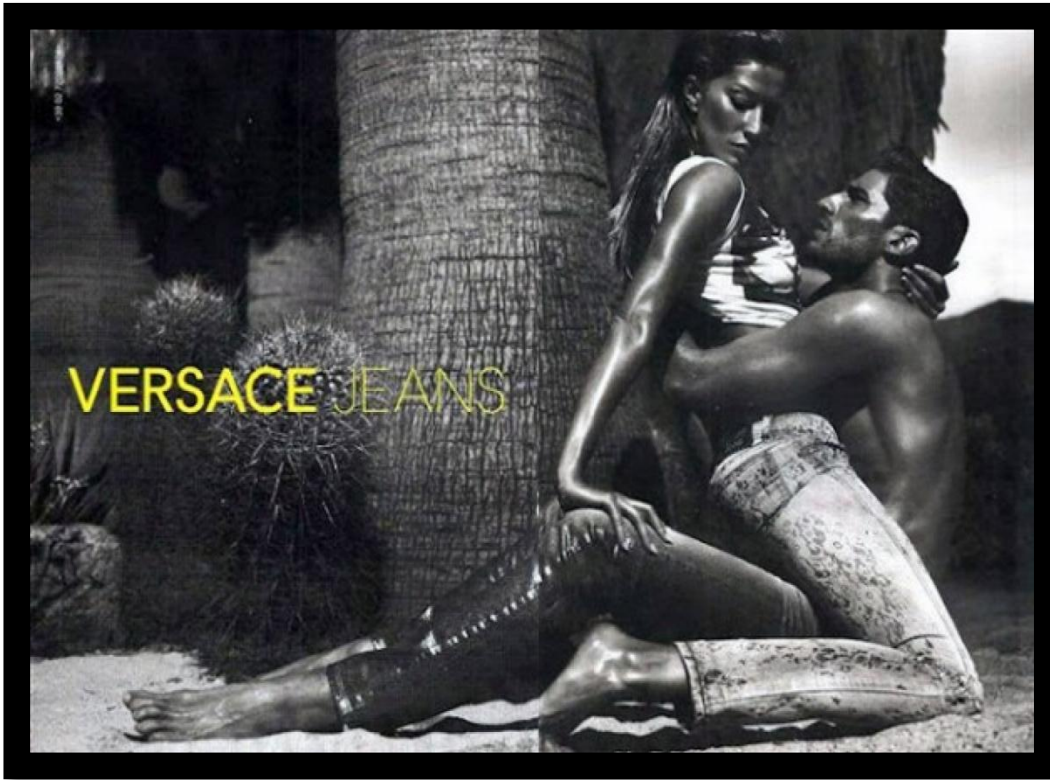
REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ



Reklamların bir tür düşünsel dizgeye dönüştüğü ve her şeyi kendi diliyle açıklayıp yorumladığı tüketim çağının sahte bolluk dünyasında reklamcılık, 'tüketim' olgusunun ayrılmaz bir parçası olan 'ürün ya da hizmeti seçme özgürlüğü'nü siyasal demokrasinin yerini alacak biçimde yeniden konumlandırmıştır (Berger, 2014: 149).

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ

'Reklam, sanatsal kaygıyı ön plana çıkartarak, ürünü tanımlayan en temel özellikleri reklam filmi ya da fotoğrafının dışında bırakabilir.'

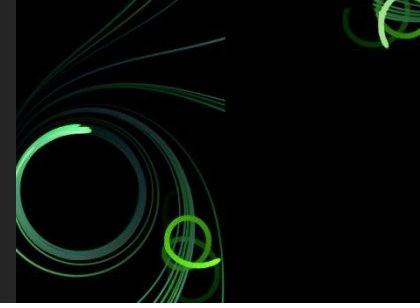


Versace Jeans, Sonbahar/Kış 2012 kreasyonu



Givenchy, İlkbahar/Yaz 2011 kreasyonu

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ



'Reklam, çağının estetik değerlerinin ve tercihlerinin hem taşıyıcısı hem de belirleyicisidir.'



Versace, Sonbahar/Kış 2011 kreasyonu

W Magazine, Eylül 2014 sayısının kapağı

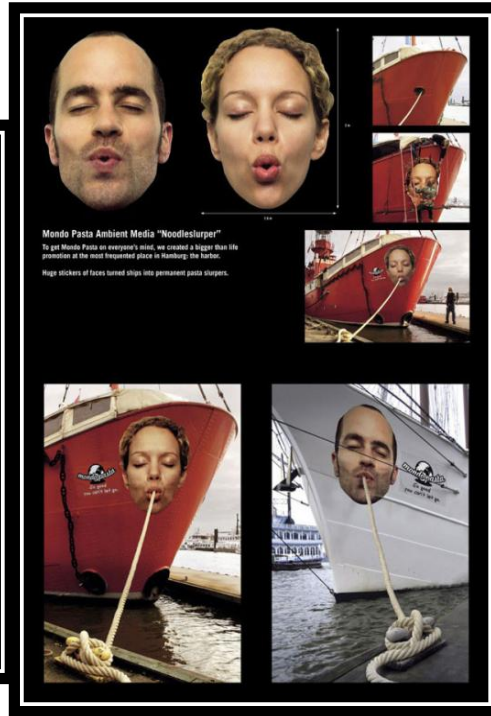
Vogue Paris, 'Blue Note' 2014

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ

'Reklamcılar, postmodern sanatın en önemli yaratıcı unsurlarından birisi olan enstalasyonu/yerleştirmeyi eserlerinde en az güncel sanatçılar kadar başarıyla uygulamaktadırlar.'



Lipton, 'Yeşil Poşet Çay' reklamı



Mondo Makarna reklamı



Nissan 500Z reklamı

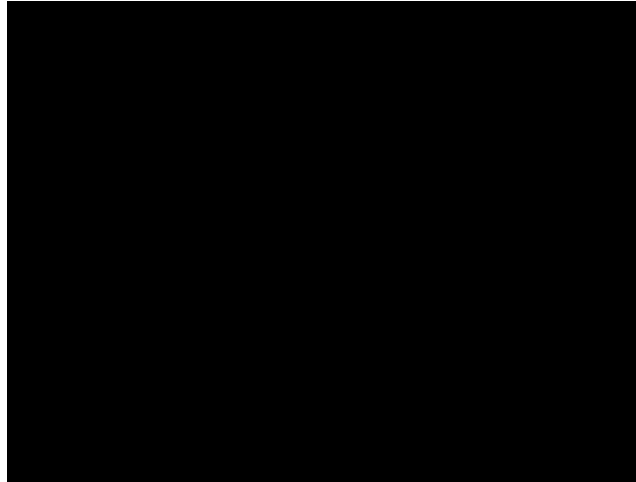
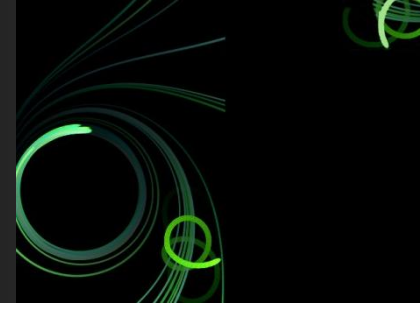
REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ

Reklamlar, tıpkı altı sanat dalını bünyesinden barındıran sinema sanatı gibi, kendisi dışında kalan diğer yedi sanat dalının unsurlarını estetik kaygılar çerçevesinde anlatım diline başarıyla uygularlar.'



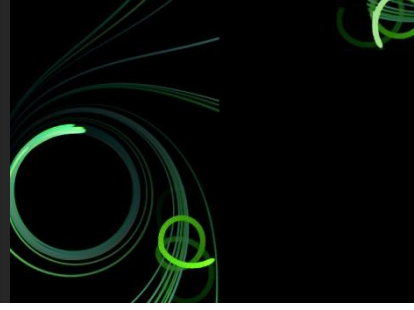
'The Sound of Taste' ('Tadın Sesi') adlı Schwartz makarna sosu reklam filminden kareler

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ



'The Sound of Taste' ('Tadın Sesi') adlı
Schwartz makarna sosu reklam filmi

REKLAMDA YARATICILIK, TASARIM VE SANATIN İZLERİ



'Reklamlar ya da reklam dili, yaratıcılık ve tasarımın gücü bakımından sanattan esinlenebildiği gibi, yaratıcı sanatsal faaliyetlere ya da sosyal sorumluluk projelerine de ilham kaynağı olabilmektedir.'

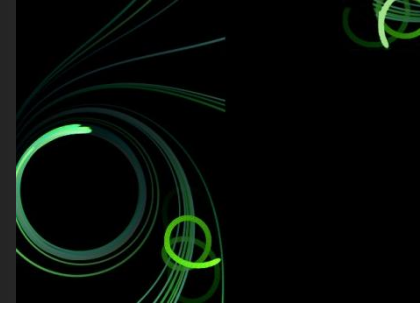


Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın kadına yönelik şiddeti üzerine gerçekleştirdiği deneysel film

SONUÇ

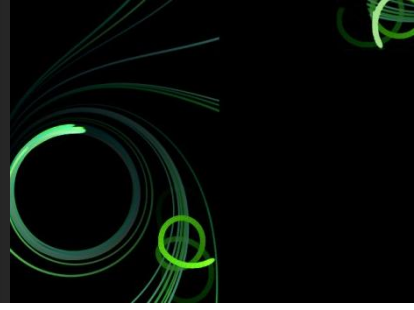
Reklamın, reklam dilinin ve reklam imgesinin, tıpkı Ortaçağ Hristiyanlık ikonaları ya da ilkel kavimlere ait totem ve masklar gibi, bir gösterge olarak tanıttığı şeyi aşarak sanatsal bir kimliğe büründüğü apaçık ortadadır. Ancak reklam imgesinin taşıdığı estetik özellikler üzerinden varılan bu sonuç, reklamın yapılış amacı ön plana çıktığında, kaçınılmaz bir şekilde karşıt görüşleri de beraberinde getirmektedir.

SONUÇ



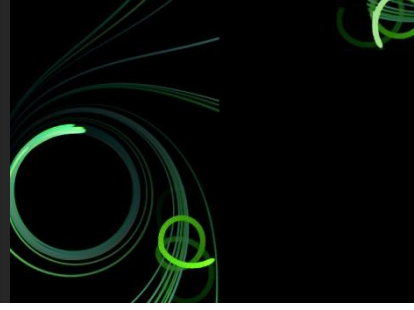
Reklamın önceden belirlenmiş belli amaçlar (belli ticari amaçlar) doğrultusunda yapılan ve belli sınırları (bütçe, yaratıcı ekibin potansiyeli ve büyüklüğü vb.) bulunan bir iletişim ve bir ikna işi olması, çoğu insanın gözünde onu bir sanat olarak görmeyi zorlaştırmaktadır.

SONUÇ



Reklamların popülist dili, her kavramı, her değeri, her olguyu kendi baskın dili içerisinde - kimi zaman bayağılık düzeyinde - erimeye zorlayarak, kendi beklenti ve istekleri doğrultusunda dönüştürmektedir.

SONUÇ



Reklamcılık, özellikle de 1950'li yıllar sonrasında, sanatı ve sahip olduğu estetik değerleri tarihinde hiç olmadığı kadar önemsemekte ve benimsemektedir. Sanata dair her şeyi kendinin yapmakta, yeri geldiğinde taklit etmekte, yeri geldiğinde de bizzat o (yani özgün bir sanat eseri) olmaya çalışmaktadır.

SONUÇ

Usta bir sanatçının elinden çıkmış ve izleyicisini içinde bulunduğu zamandan, mekândan koparıp başka dünyalara götüren bir eser gibi, reklamların da içerdikleri görsel-işitsel estetik unsurlar bakımından benzer özellikler taşıdığıının koşulsuz kabul edildiği zamanlar mutlaka gelecektir. Bunun için reklam müzelerinin kurulup kültürel ve sanatsal bir mekân olarak zihinlerde tescil edilmesini beklemek gerekmektedir.