ÖN SÖZ 7
İÇİNDEKİLER 9
GİRİŞ 13

BİRİNCİ BÖLÜM
REKLÂM SEKTÖRÜNE GENEL BİR BAKIŞ

REKLÂM NEDİR? 17
DÜNYADA REKLÂMIN TARİHÇESİ 19
Dünya'da Televizyon Yayıncılığı ve Tarihçesi 22
Dünya'da Televizyon Reklâmcılığı ve Tarihçesi 25
TÜRKİYE'DE REKLÂMIN TARİHÇESİ 26
Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve Tarihçesi 29
Türk Televizyon Kanallarında Reklâm 34
REKLÂMCILIK NEDİR? 35
REKLÂMLARDA YARATICI STRATEJİ 40
Reklâmlarda Mesaj Stratejisi ve Charles F. Frazer'in
Mesaj Stratejisi Sınıflandırma Kategorileri 41
Reklâm Mesajlarının Uygulama Aşamasını Oluşturan Yapım Tarzları 45
Reklâm Mesajlarının Uygulama Aşamasını Oluşturan Yapım Formatları . 45
Reklâm Mesajlarının Uygulama Aşamasını Oluşturan Yapım Teknikleri... 45
REKLÂMIN HEDEFİ NEDİR? 46
Reklâm Yapana Neler Kazandırır? 46
Reklâm Yapana Neler Kazandırmaz? 47
REKLÂM STRATEJİLERİ 48
Reklâmların Tüketiciyle Buluştuğu Ortamlar 49
Reklâmın Ekonomik ve Toplumsal Etkileri 50

İKİNCİ BÖLÜM
GELENEK VE İMGE KAVRAMLARI-İMGE ÇEŞİTLERİ

GELENEK VE İMGE KAVRAMLARI 53
GELENEK TANIMLARI 53
Türklerde Gelenek Kavramı 59
Geleneğin Zaman Ölçütü 60
GELENEĞİN TANIMLAYICI ÇERÇEVELERİ 61

Metafizik Çerçeve 61
Felsefi-Dilsel Çerçeve 62
Sosyolojik Çerçeve 63
GELENEĞİN ÖZELLİKLERİ 64
Medyanın Gelenekler Üzerindeki Etkisi 65
Geleneğin Türevleri: Gelenekçilik ve Gelenekselcilik 66
İMGE NEDİR? 67
İmgenin Tarihi 71
Reklâm İmgeleri Evreni 74
Türk İmgeleri Evreni 76
İmge ve Sembol 77
Dünya İmge Merkezleri 78
GÖRSEL İMGELERİN ORTAYA ÇIKIŞ ŞEKLİ 80
El Yapımı Görsel Kültür İmgeleri 81
Araç Yapımı Görsel Kültür İmgeleri 81
Makine Yapımı Görsel Kültür İmgeleri 81
Bilgisayar Yapımı Görsel Kültür İmgeleri 82
REKLÂMDA KADIN İMGESİ 82
REKLÂMDA ERKEK İMGESİ 87
REKLÂMDA ÇOCUK İMGESİ 89
REKLÂMLARDA KULLANILAN GELENEKSEL İMGELER 93
Milli İmgelerin Kaynağı Millet ve Kültür Kavramları 95
Geleneksel İmgelerle İç İçe Kullanılan Türk Milli İmgeleri 96
Türk Geleneksel İmgelerindeki En Belirgin Renk İmgeleri 102
Türk Toplumunda Geleneksel İmge Olarak Kabul Edilen Diğer İmgeler ... 110

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLÂMLARDA KULLANILAN BAZI GELENEKSEL İMGELERİN BELİRLENMESİ: 2004 MAYIS AYI TÜRK TELEVİZYON KANALLARI ÖRNEĞİ

2004 MAYIS AYINDA TÜRK TELEVİZYON KANALLARINDA YAYINLANAN SPOT REKLÂMLARIN İNCELENMESİ 133
SORUN 133
ARAŞTIRMANIN AMACI 134
ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ 134
SINIRLILIKLAR 134
YÖNTEM 135
Bilimsel Araştırma ve Süreci 136
Bilimsel Araştırmanın Amacı ve Önemi 139
Araştırmada Kullanılan İçerik Analizi Yöntemi 140
Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Analizler 143

Anova (Tek Yönlü Varyans Analizi) 143
Independent Samples t Testi (Bağımsız Örneklem t Testi) 145
Korelâsyon analizi 146
Reklâm İnceleme Formunun Özellikleri 148
Geleneksel İmgelerin Arandığı Reklâm Sektörlerinin Belirlenmesinde
Etkili Olan Reklâmlardaki Düşük ve Yüksek İlgilenim Kavramları 149
EVREN VE ÖRNEKLEM 150
ARAŞTIRMA SORULARI VE HİPOTEZLERİ 150
ARAŞTIRMANIN BULGULARI 152
Betimleyici Analiz Sonuçları 153
Kaynağına Göre Reklâm Türleri (Yerli-Yabancı) 153
Reklâmların Ait Olduğu Sektörler 154
Reklâmlarda Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 155
Reklâm Süreleri 156
Reklâm Türlerinin Kökeni (Yerli-Yabancı) ve Kullanılan İmge Sayısı 157
Reklâm Süresi ve Kullanılan İmge Sayısı 157
Reklâm Türleri ve Süreleri 158
Farklı Sektörler ve Reklâm Süreleri 159
Farklı Sektörler ve Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 160
Reklâm Mesaj Stratejileri ve Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 160
Reklâm Yapım Tarzları (Doğrudan ve Dolaylı) ve Kategorilerine Göre
(Düz, Abartı, Duygusal, Mizah, Dramatik, Gerçekçi)
Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 162
Reklâm Yapım Formatları ve Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 163
Reklâm Yapım Teknikleri ve Kullanılan Geleneksel İmge Sayıları 164
Yorum ve Değerlendirme 165

SONUÇ VE ÖNERİLER 173
KAYNAKÇA 180
EK1-ARAŞTIRMADA KULLANILAN REKLÂMLARIN LİSTESİ 191
EK2-REKLÂM FİLMLERİNDEN ALINAN KARELER 205