



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		Reklamın Eleştirel Çözümlemeleri							
Ders Kodu		HİRY510		Ders Düzeyi		Yüksek Lisans			
AKTS Kredi	5	İş Yüğü	125 (Saat)	Teori	3	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		sözlü, yazılı ve görsel kültürün temel özelliklerinden hareket ederek, görsel kültürün en önemli unsurlarından biri olan reklam metinleri ve görsellerini tarihsel bağlam üzerinden analiz etmek, öğrencilere eleştirel görsel okur yazarlık perspektifi kazandırmak bu dersin amacını oluşturmaktadır.							
Özet İçeriği		Bu ders kapsamında öğrencilerin reklamın iletişimini yaptığı ürünün/hizmetin, hedef kitlenin, görsel ve sözel unsurlar ile iletilen çeşitli mesajlarının kuramsal reklam analizi tekniklerine göre incelemeleri sağlanır. Göstergebilimsel, psikanalitik, ideolojik, toplumbilimsel ve feminist çözümleme kuramları tanıtılarak, özellikle grafik tasarım ile doğrudan ilişkili göstergebilimsel çözümleme ile öğrencinin bu alanda eleştirel bir bakış açısı kazanması amaçlanır. Televizyon, gazete, dergi, dış mekan, internet gibi klasik mecralar ile yaratıcı mecra kullanımları tanıtılır ve güncel reklam kampanyaları ile örneklendirilerek öğrencilerin reklam sektöründeki yeni eğilimleri de takip etmeleri sağlanır.							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Gösterip Yaptırma							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)									

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	60

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Barthes, Roland (2005). Göstergebilimsel Serüven, 4.baskı, YKY yayınları, İstanbul. Baudrillard, Jean (2004), Tüketim Toplumu, 2. basım, Ark yayınları, İstanbul. Burton, Gareme (1195), Görünenden Fazlası, Çeviren; Nefin Dinç, Alan Yayıncılık, İstanbul. Botton, Alain (2005), Statü Endişesi, 3.baskı, Sel yayınları, İstanbul. Dağtaş, Banu (2003), Reklamı Okumak, Ütopya Yayınları, Ankara. Ellul, Jacques (2004), Sözün Düşüşü, 2. basım, Paradigma yayınları, İstanbul. Elden, Müge – Ulukök, Özkan – Yeygel, Sinem (2005), Şimdi Reklamlar, 2.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul. Fiske, John (2003), İletişim Çalışmalarına Giriş, 2. baskı, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara. Klein, Naomi (2002), No-Logo, 3.basım, Bilgi yayınları, Ankara. Wernick, Andrew (1996), Promosyon Kültürü Reklam, İdeoloji ve Sembolik Anlatım, 1.basım, Bilim ve Sanat yayınları, Ankara. Williamson, Judith (1998), Kadın Bir Adadır: Dişilik ve Sömürgecilik,(der) Tania Modleski, Eğlence İncelemeleri, Metis yayınları:İstanbul. Pells, Richard (2001), 20.Yüzyılda Küresel Kültür Miti ve Tehditi: Modernizmden Film Endüstrisine, Küreselleşme ve Modernleşme Sürecinde Kültürel Kimlik, Konrad Adenauer Vakfı Yayınları Aslan, Umut Tümay 'Görsel Olanı Okumak: Eleştirel Görsel Okur-Yazarlık', İletişim Araştırmaları, 2003,1(1) Altınel, Halime Yücel 'Reklamlarda Yabancı Dil Kullanımı, İletişim Araştırmaları Galatasaray Üniversitesi Akademik yayını, Aralık 2004. Göker, Gamze 'Bilişim Teknolojileri Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Örüntüleri: BT Haber Örneğı', Kültür ve İletişim, 2004,7(2) Yaz. Konyar, Hürriyet 'Tüketim Kültürünün Belirlediğı Yeni Toplumsal Kimlikler', G.Ü İletişim Fakültesi Akademik yayınları, 2000/6 Yaz. * Süer, İrfan 'Globeleşmenin Uluslar arası İşletmelerin Reklam Stratejileri Üzerine Etkileri', İletişim 2006/6 Yaz. Haluk Geray, "Kitle İletişiminde Reklamcılık", İletişim Ağlarının Ekonomisi, Telekomünikasyon, Kitle İletişimi, Yazılım ve İnternet, Derleyenler: Funda Başaran, Haluk Geray, Siyasal Kitabevi, Ankara, 2005
---	--

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	Yazılı, görsel ve işitsel reklamların tanımlanması ve reklamı oluşturan unsurların analizi
2	Teorik	Reklamın Türkiye'deki tarihi
3	Teorik	Eleştirel teorinin reklam analizine katkıları
4	Teorik	Kültürel çalışmalar ekolünün izleyici ve metin anlayışı
5	Teorik	Reklam analizinde kullanılan yöntemlerin tartışılması
6	Teorik	Göstergebilimsel analiz
7	Ara Sınav (Vize)	vize
8	Teorik	Göstergebilimsel analizle yapılan reklam çalışmalarının analizi
9	Teorik	Marksist Analiz
10	Teorik	Feminist Analiz
11	Teorik	Toplumbilimsel Analiz
12	Teorik	Reklamlarda Anlam ve İdeoloji
13	Teorik	Reklamlarda Sınıf Olgusu Yoksulluk ve Reklam



14	Dönem Sonu Sınavı (Final)	final
----	------------------------------	-------

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	13	2	3	65
Ara Sınav	1	29	1	30
Dönem Sonu Sınavı	1	29	1	30
Toplam İş Yükü (Saat)				125
Yuvarla [Toplam İş Yükü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				5

*25 saatlik iş yükü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	Sözlü, yazılı ve görsel kültürün temel özelliklerini tanıır.
2	Reklamı tanımlar. Reklamın ekonomi, siyaset ve kültürel düzlemlerle ilişkisini özetler.
3	Tarihsel dönemlerine göre reklamın yazılı ve görsel unsurlarının özelliklerini karşılaştırır.
4	Reklama ilişkin eleştirel görsel okur yazarlık becerisi kazanır.
5	Reklamı oluşturan unsurları disiplinlerarası alan bilgisiyle analiz eder. Reklamdaki unsurları kategorize eder. Reklamlardaki unsurlar arasında neden sonuç bağıını kurar. Çözümleme yöntemlerine göre reklamı ırkçı, cinsiyetçi ve ayırıcı politikalar perspektifinden eleştirir. Reklamcılıkta toplumsal sorumluluğun nasıl sergileneceğine ilişkin çıkarımlarda bulunur.

Program Çıktıları (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı)

1	İletişimin kültürel boyutlarını inceleyebilecek ve üzerinde akademik çalışmalar yapabilir.
2	Mesaj stratejisini kurumsal çerçevede ele alabilir
3	Reklamcılığın temeli, multimedya, internet ve mobil iletişim pazarlama ilkeleri alanında bilgiye sahip olur.
4	Reklam kampanyaları planlama ve değerlendirme aşamalarında temel yöntemler
5	Reklamcılık ve diğer pazarlama iletişimi çabalarının yorumlanma yeteneği
6	Marka, marka imajı, marka yaratmak ve marka denkliği konusunda yetenek kazanır.
7	Bütünleşik pazarlama yönetimi ve stratejik rolü
8	Dağıtım kanalları, perakendecilik ve satın alma noktasıyla ilgili strateji oluşturma
9	Bilimsel araştırmanın ve sosyal olguların özellikleri
10	Yaratıcı düşünce ve reklam yazarlığı ve ilgili süreç

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ1	5	4	4	5	4
PÇ2	5	5	5	5	2
PÇ3	5	5	5	5	4
PÇ4	5	4	5	4	5
PÇ5	5	5	5	5	4
PÇ6		5	5	5	5
PÇ7	4	5	5	4	5
PÇ8		5	4	5	4
PÇ9	4	5	4	4	5
PÇ10	4	5	4	5	5

