T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALGILARIN ÖTESİ: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HANDAN GÜLER - 065247003

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİMDALI

KOCAELİ- 2008

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALGILARIN ÖTESİ: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HANDAN GÜLER - 065247003

TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. METE ÇAMDERELİ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİMDALI

KOCAELİ- 2008

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ALGILARIN ÖTESİ: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: HANDAN GÜLER

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Kurulu Tarihi ve No:18.06.2008 – 2008/17

Prof. Dr. Füsun ALVER

Doç. Dr. Mete ÇAMDERELİ

Doç. Dr. Pınar ERASLAN

KOCAELİ- 2008

ÖNSÖZ

Bilinçaltı reklamcılığın tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştıran bu çalışmada, reklamın psikolojik ve sosyolojik etkilerine, algılama ve güdüleme kavramlarına, bilinç, bilinçaltı ve tüketici davranışları konularına değinilmiş ve çalışmanın son bölümünde göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle bilinçaltı reklamlara örnekler verilmiştir.

Kocaeli, Haziran 2008

TEŞEKKÜR

Bu çalışma her ne kadar benim adım altında yapılmış olsa da emeği geçen insan sayısı öylesine fazla ki…

Hayata dair attığım her adımda ve bu günlere gelmemde sonsuz emeği olan, annem Beyhan Güler ve babam İrfan Güler'e, çok uzaklarda da olsalar her an yanı başımda hissettiğim ablam Elif ve kardeşim Melih'e benimle oldukları her an için;

En zor zamanlarımda, desteklerini ve şefkatlerini benden esirgemeyen, sonsuz çalışma azmiyle bana örnek olan amcam Ayhan Güler ve Ailesine;

Yüksek Lisans sayesinde tanıdığım ve diğer çalışmalarımla birlikte bu tezi hazırlamamda bana sabırla yardım eden, Yüksek Lisansın bilimden öte bana kattığı en güzel hediye olan dostum, ablam M. Nur Erdem'e;

Maddi ve manevi destekleriyle araya ne kadar mesafe girerse girsin her an yanımda hissettiğim ve benim için dostluğun çok ötesinde yerleri olan; Emel Özkan, Miraç Sezer Aydın, Tülin Özaydın, Esra Aslan ve Cenk Arıkan'a hayatıma kattıkları neşe dolu her gün için;

Tüm öğrenim hayatım boyunca bana emeği geçen ve adını anamadığım bütün hocalarıma;

Mezun olduktan sonra dahi yardımlarını benden bir kere olsun esirgemeyen, Araş. Gör. Sinem Yeygel ve Araş.Gör. Ayşen Temel Eğinli'ye başta olmak üzere, Ege Üniversitesinde Lisansımı tamamlamamda emeği geçen tüm hocalarıma;

Yüksek Lisansım boyunca bana çalışma disiplinleriyle örnek olan ve engin bilgilerini benimle paylaşarak gelişmeme katkıda bulunan KOU, İletişim Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Hülya Yengin, Prof. Dr. Füsun Alver, Doç. Dr. Pınar E. Yayınoğlu, Yrd. Doç. Dr. İdil Sayımer, Yrd. Doç. Dr. Gamze Cılızoğlu, Yrd. Doç. Dr. Emel Karagöz'e ve yardımları için tüm Araştırma Görevlilerine;

Son olarak; emeğinin karşılığını asla ödeyemeyeceğim, yardıma ihtiyacım olan her an yanımda olan, bilimi sevdiren yapısıyla örnek aldığım, tanımaktan ve birlikte çalışmaktan şeref duyduğum danışmanım Sayın Doç. Dr. Mete Çamdereli'ye;

Sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım…

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ I
TEŞEKKÜR..... II
İÇİNDEKİLER..... III
ÖZET VII
ABSTRACT VIII
TABLOLAR IX

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK BOYUTUYLA REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI..... 4
1.1.1. Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi..... 10
1.1.1.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi 10
1.1.1.2. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi 12
1.1.2. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları..... 13
1.1.3. Reklamın Sınıflandırılması 17
1.1.3.1. Ticari Reklam 17
1.1.3.2. Kurumsal Reklam 18
1.1.3.3. Kar Amacı Gütmeyen Reklam 19
1.1.3.3.1. Savunucu Reklamcılık..... 19
1.1.3.3.1. Kamu Reklamcılığı 19
1.1.3.3.1. Sosyal Sorunlar/Konular Reklamcılığı 19
1.1.3.4. Diğer Reklam sınıflandırmaları 20
1.2. REKLAM VE SOSYAL PSİKOLOJİ 26
1.2.1. Psikolojik ve Sosyal Yaklaşımlar..... 26
1.2.1.1. Reklamcılık ve İyi Kalite Standartları 26
1.2.1.2. Ürünle İlgili Konular..... 27
1.2.1.3. Mesajın Zamanlaması ve İçeriği..... 28
1.2.1.4. Cazibenin Yadsınması..... 28

1.2.1.5. Hoş Karşılanmayan Tekniklerin Kullanımı 29
1.2.2. Reklamlar, Sosyal Değer Sistemleri ve Hayat Tarzları 29
1.2.2.1. Materyalizm 30
1.2.2.2. Ahlak, Etik ve Estetik Standartlar 30
1.2.2.3. Uyum ve Farklılık 31
1.2.2.4. Kişilerarası ve Grup İlişkileri 31
1.2.2.5. Medya ve Çocuklar 31

İKİNCİ BÖLÜM
ANLAMA, ALGILAMA VE GÜDÜLEMEDE REKLAM

2.1. REKLAM VE ALGILAMA 34
2.1.1. Algılama Kavramı 34
2.1.2. Gestalt Kuramı 37
2.1.3. Algılama Süreci 39
2.1.3.1. Seçici Algılama 39
2.1.3.1.1. Seçici Maruz Kalma 39
2.1.3.1.2. Seçici Dikkat 40
2.1.3.1.3. Seçici Anımsama 40
2.1.3.2. Algısal Örgütleme 40
2.1.3.3. Algısal Yorumlama 41
2.1.3.4. Algılanan Risk 41

2.2. REKLAM VE GÜDÜLER 44
2.2.1. Renkler ve Reklam 44
2.2.1.1. Renklerin Davranışlar Üzerindeki Etkileri 48
2.2.1.2. Renklerin Bilinçaltındaki Karşılığı 51
2.2.2. Reklamcılıkta İşaret ve Semboller 52
2.2.3. Reklamın Psikolojik Dili 56
2.2.4. Reklamcılıkta Erotik İmgelerin Kullanılması 58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1. BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK 61

3.1.1. Bilinç ve Bilinçaltının Yapısı ve İşlevleri 61

3.1.2. Bilinçaltı Reklamcılık ve Kişilik Kuramları 63

3.1.2.1. Freud'un Psikanalitik Kuramı 63

3.1.2.1.1. Nesne Bağlantıları Kuramı 65

3.1.2.2. Lacan Kuramı 65

3.1.2.2.1. Ayna Benlik 66

3.1.2.3. Jung'ın Analitik Kuramı 67

3.1.2.3.1. Arketipler 68

3.1.3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı 70

3.1.4. Bilinçaltı Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi 71

3.1.5. Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Kavramlar 75

3.1.5.1. Korku ve Şiddet 75

3.1.5.2. Aşk ve Cinsellik 76

3.1.5.3. Sürrealizm (Gerçeküstücülük) 77

3.1.6. Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Yöntemler 76

3.1.6.1. Ürün Yerleştirme 76

3.1.6.2. "25. Kare" Tekniği 79

3.1.7. Bilinçaltı Reklamlar ve Karar Alma Süreçleri 79

3.1.8. Bilinçaltı Reklamların Sosyolojik Açıdan Etkileri 83

3.1.9. Bilinçaltı Reklamlar ve Etik 84

3.2. BİLİNÇALTI REKLAMI OKUMAK 86

3.2.1. Reklamı Okuma Yöntemi Olarak Göstergebilim 86

3.2.1.1. Göstergebilimin Tanımı ve Gelişimi 88

3.2.1.1.1. Gösterge Kavramı 88

3.2.1.2. Göstergebilimde Diğer Kavramlar 91

3.2.1.2.1. Metin 91
3.2.1.2.2. Dizi/Dizim 91
3.2.1.2.3. Artzamanlılık/Eşzamanlılık 92
3.2.1.2.4. Kodlar/Mit 93
3.2.1.2.5. Yananlam/Düzanlam 95
3.2.1.2.6. Metanomi/Metafor 95

3.3. BİLİNÇALTI MESAJLARIN KULLANILDIĞI ORTAMLAR VE ÇÖZÜMLEMELER 96
3.3.1. Bilinçaltı Mesajların Politikada Kullanımı 96
3.3.1.1. Propaganda Göstergelerinin Çözümlenmesi 97
3.3.2. Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanımı 100
3.3.2.1. Kool Sigara Reklam Afişinin Çözümlemesi 100
3.3.3. Bilinçaltı Mesajların Sinemada Kullanımı 105
3.3.3.1. The Silence of The Lambs Film Afişinin Çözümlemesi 106
3.3.4. Bilinçaltı Mesajların Müziklerde ve Ses Kayıtlarında Kullanımı 110
3.3.4.1. Stairway to Heaven Şarkısının Çözümlenmesi 112
3.3.5. Bilinçaltı Mesajların Çizgi Film ve Oyunlarda Kullanımı 118
3.3.5.1. Snow White Adlı Çizgi Film Afişinin Çözümlenmesi 118
3.3.5.2. Hugo Adlı Oyunda Bilinçaltı Reklam ve Oyuna Ait Sahnelerin Çözümlenmesi 123
3.3.5.3. The Little Mermaid (Küçük Denizkızı) Çizgi Film Afişinin Çözümlenmesi 129

SONUÇ 139
KAYNAKÇA 142
EKLER 150

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

ALGILARIN ÖTESİNDE: BİLİNÇALTI REKLAMCILIK BİLİNÇALTI REKLAMCILIĞIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Gelişen pazarlama anlayışıyla birlikte reklam günümüzün vazgeçilmez iletişim enstrümanlarından biridir. Hayatın her alanında bazen bilinçli bazen bilinçsiz bir şekilde reklamlara maruz kalınmaktadır. Reklamın bu denli yaygın olması, fark edilirliği azalttığı ve tüketiciyi mesajlara karşı duyarsızlaştırdığından; reklamcılar tüketicilere ulaşmak için farklı yöntemler denemektedirler. Bilinçaltı reklamcılık, tüketiciyi etkileme kaygısıyla oluşturulmuş bir reklam yöntemi olarak 1900'lü yıllardan beri süregelmektedir. Bu çalışmada her ne kadar reklam etiğine uymasa ve yasaklansa da günümüzde yaygın olarak kullanılan bilinçaltı reklamcılık konusunu ele alınmaktadır. Reklamın psikolojik ve sosyolojik boyutu, algılama ve güdülenme, göstergebilim yöntemi ve bilinçaltı kavramlarının ışığında hazırlanmakta olan çalışma; bilinçaltı reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini; yapılan reklam çözümlemeleri doğrultusunda ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler; Reklam, Sosyal Psikoloji, Algılama, Güdülenme, Bilinç, Bilinçaltı (Subliminal), Bilinçaltı Reklam…

Tezi Hazırlayan : Handan Güler
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Mete Çamdereli
Tez Kabul Tarihi ve No : 18.062008 -2008/17
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Füsun Alver,
Doç. Dr. Mete Çamdereli,
Doç. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

BEYOND PERCEPTION: SUBLIMINAL ADVERTISING
IMPACT OF SUBLIMINAL ADVERTISING ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

With the development of marketing concept, advertising has become a major communication tool in our lives. We are exposed to ads in every part of our lives, sometimes consciously sometimes not. Since the fact that ads are so widespread reduces the discernibility and makes the consumers insensitive against the messages, the advertisers try different methods to reach the consumers. Subliminal advertising has been implemented even in the last century as an advertising method created to affect the consumer. This study deals with the Subliminal advertising which is widely used today although it is against the advertising ethics and prohibited. The study is prepared under the lights of the psychological and sociological dimension of advertising, motivation, semiology method and subconscious concepts and it aims to reveal the effects of the subconscious adverts on consumer behaviour in line with the advertising analysis carried out.

Keywords: Adverts, Social Psychology, Perception, Motivation, Conscious, Subliminal, Subliminal Advertising…

ŞEKİLLER, RESİMLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil 1. Reklamın İletişim Yönü ve Süreci 7
Şekil 2: Algılama Süreci 39
Şekil 3. Anlamın Semistik Analizindeki Bileşenlerin İlişkileri 55
Şekil 4: Tüketici Satınalma 81

Resim 1: Karım ve Kaynanam 36
Resim 2: Pastavilla Reklamı 60
Resim 3: Bureaucrats 97
Resim 4: Lider Tayyip Erdoğan Belgeselinden 99
Resim 5: Belgeselde Bilinçaltı Mesaj 99
Resim 6: Kool Sigara Reklamı 101
Resim 7: Kool Sigara Reklam Kesiti ve Bilinçaltı Reklam 101
Resim 8: Kuzuların Sessizliği Film Posteri ve Salvador Dali 105
Resim 9: Bir Disney Afişi 119
Resim 10: Hugo Oyunundan Bir Sahne 123
Resim 11: Hugo Oyunundan Bir Sahne 124
Resim 12: Hugo Oyunundan Bir Sahne 125
Resim 13: The Little Mermaid Çizgi Film Afişi 130
Resim 14: The Little Mermaid Afişinden Bir Kesit 135
Resim 15: The Little Mermaid Afişinden Bir Kesit 135
Resim 16: Mario Oyunundaki Simgeler ve Bilinçaltı Reklam 137
Resim 17: X-Man Adlı Çizgi Filmden Kareler 138

Tablo 1 : Kool Sigara Gösterge Çözümlemesi 102
Tablo 2: Kool Sigara Reklamı Dizisel ve Dizimsel Çözümleme 103
Tablo 3: The Silence of The Lambs Film Afişi Gösterge Çözümlemesi 107
Tablo 4: The Silence of The Lambs Film Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözümleme ... 108
Tablo 5: Snow White and Seven Dwarfs Adlı Çizgi Film Afişinin Çözümlemesi ... 120
Tablo 6: Snow White and Seven Dwarfs Adlı Çizgi Film Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi 121
Tablo 7: Hugo Adlı Oyuna Ait Sahnelerin Gösterge Çözümlemesi 125
Tablo 8: Hugo Adlı Oyuna Ait Sahnelerin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi 126

Tablo 9: The Little Mermaid Adlı Çizgi Film Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi..... 131
Tablo 10: The Little Mermaid Adlı Çizgi Film Afişinin Gösterge Çözümlemesi.... 133

GİRİŞ

Bilginin sağlanması ve tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam önemli bir görev üstlenmektedir. Bir iletişim aracı olarak reklam; tüketicinin yeni ürünlerin kullanım miktarı ve süresi, ürün kullanım alanları, ürün kullanımı sonucunda elde edeceği yararlar gibi vb. pek çok bilgiyi hedef kitleye aktarmaktadır. Dolayısıyla tüketiciye verilecek bilgilerde yanlış anlamaları önlemek, tüketici haklarını suiistimal etmemek ve en önemlisi tüketici bilincinin yaygınlaştırılmasında reklamda etik ilke ve değerler ön plana çıkmaktadır. Çünkü günümüz tüketicisi satın aldığı ürünlerin kalitesinin yanında, üretici kurumun kendisini doğru yönlendirmesini de beklemektedir. Bu nedenle tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam mesajlarında hangi bilginin verileceği, bilginin nasıl sunulacağı önemli olmaktadır.

Reklamlar, ürünlere taşıdığı anlamlar dışında bir yan anlam da oluşturmaktadır. Süper annelerin seçimi "Alo" deterjan, dahi çocukların yiyecekleri "Amaze" ve "İçim Smart", karizmatik patronların, liderlerin ve zenginlerin arabası "Mercedes", Delikanlı erkeğin seçimi "Arko" gibi yan anlamlarla piyasaya sürülen birçok ürün bulunmaktadır.

Tüketici, yan anlamlarla donatılmış ürünleri/hizmetleri psikolojik durumlarına göre bir çıkış noktası olarak görebilmektedir. Çünkü reklamlar onlar için sanal gerçekliği oluşturmaktadır. McDonalds'ın dünyası, Disney'in dünyası, Coca Cola Mutluluk Fabrikası derken, markaların oluşturmuş olduğu bir dünyayla baş başa kalınmaktadır. Converse, Adidas, Nike giymeyen gençler "tarz" olamazken, çocuklar sokakta oynamak, bisiklete binmek yerine Playstation'ı tercih etmektedirler. Tüketiciler ihtiyaçları olan ya da olduğu gösterilen bu markalarla anlık doyumlara ulaşıp mutlu olmaktadır. Anlık doyumlardır çünkü, tüketici hep daha fazlasını istemektedir. Tüketiciye "sen sadece satın al, biz seni giysilerimizle güzelleştirir, fastfoodlarımızla eğlendirip şişmanlatırken, diyet ürünlerimizle sizi yeniden incecik ve sağlıklı hale getiririz. Güzel kadınlarla/erkeklerle bizim sayemizde birlikte olursunuz, lüks bir yaşantıya bizim sayemizde kavuşursunuz ve bizim sayemizde toplumda kabul gören bir insan olursunuz" mesajı verilmektedir.

Bu süreçte en önemli etkiyi reklamlar yaratmaktadır. Kişi, hem toplumda kabul edilen, dışlanmayan bir insan olma hem de onlardan farklı ve özel olma ihtiyacı hissetmektedir. Reklamı yapılan ürünün/hizmetin elde edilmesiyle tüketiciye özel olduğu hissettirilmekte aynı zamanda gruplardan da soyutlanmaması sağlanmaktadır. Yani insan markalarla kendine bir kimlik oluştururken; reel dünyada ürünlerle fiziksel ihtiyaçlarını, sanal dünyada ise ürünlerin yan anlamlarıyla psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaktadır.

Bilinçaltı Reklamcılık başlığı altında hazırlanan bu çalışmada; bilinçaltı reklamcılığın ortaya nasıl çıktığı, reklamcılıktaki yerini, tüketiciler üzerinde etkisi olup olmadığı ya da onları nasıl etkilediği, reklamlar içinde nasıl yer aldığı gibi sorulardan yola çıkılmış ve literatür taramaları ve göstergebilimsel içerik çözümlemesi yöntemleriyle bu sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır :

İlk bölümde; reklamın psikolojik ve sosyolojik boyutu konu edilirken, reklam kavramının tanımı ve tarihçesi ayrıca toplumsal hayattaki etkilerine dair açıklamalar yapılmıştır. Reklamcıların yaygın olarak kullandıkları bilinçaltı reklamcılığın en iyi şekilde anlaşılabilmesi için öncelikle reklamın ne olduğunun, amacının, gelişiminin,

türlerinin ve nasıl oluşturulduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu şekilde bilinçaltı reklamın da çıkış noktası anlaşılabilecektir.

İkinci bölümde; algılama ve güdüleme açısından reklam incelenmektedir. Algıların ve güdülerin reklamın etkinliği açısından önemi büyüktür. Reklamın nasıl algılandığını, tüketiciler üzerinde nasıl etkiler bıraktığını anlamak için algı, algılama kuramları ve reklamın güdüleyici etkilerinin açıklanması faydalı olacaktır.

Üçüncü Bölümde ise; bilinçaltı reklam kavramını anlama/anlamlandırma yöntemi olarak göstergebilim konusuna değinilecektir. Reklamda kullanılan semboller, kodlar, yan anlamlar, metanomi ve metaforlar bilinçaltında etki yaratma gücüne sahiptir. Reklamın kendine has bir dili olduğu düşünüldüğünde bunu oluşturma ve analiz etmede göstergebilim bir kılavuz görevi görmektedir. Bu nedenle tezin bu bölümü içinde reklamların incelenmesindeki yol gösterici işleviyle göstergebilimsel yaklaşım aktarılacaktır.

Üçüncü bölümde ayrıca bilinçaltı reklamcılığın ne olduğu, bilinçaltı ve bilinçaltı kuramcılarından Freud, Lacan, C.G. Jung gibi düşünürlerin konuyla ilgili kuramlarına yer verilmiştir.

Bilinçaltı reklamların tüketici davranışları ve toplum üzerindeki etkileri olarak sınırlandırılan tezin bu bölümünde; bilinçaltı reklam ortamları incelenmiş ve örneklendirilmiştir. Politika, reklam, sinema, müzik, çizgi film ve oyunlar olmak üzere beş ana grupta toplanan bilinçaltı reklam ortamları, verilen bilinçaltı mesaj örnekleriyle birlikte konunun çözümlemesi yapılarak bir sonuca varılmaya çalışılmıştır. Konuyla ilgili olarak, reklam, sosyoloji ve psikoloji, algı ve güdülenme, göstergebilim, bilinç ve bilinçaltı (subliminal, eşikaltı), 25. kare gibi kavramlar kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PSİKOLOJİK VE SOSYOLOJİK BOYUTUYLA REKLAM

1.1. REKLAM KAVRAMI

Kitle iletişim araçlarından faydalanılarak kamuoyu oluşturmanın öneminin kavranması ile birlikte, yeni teknikler türemeye başlamış ve zamanla değişik adlarla literatüre girmiştir. Reklam konusu üretici ve pazarlamacı işletmeler açısından ele alındığında; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesidir. Tüketicinin beğenisine sunulan ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekliliğinin sağlanmasında reklamın büyük katkısı vardır.

Tüketici açısından ise pazarda tüketicinin ihtiyaçlarına cevap veren birçok ürün arasından kendi yararına en uygun ve rasyonel bir seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan, bu mal ve hizmetleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceğini ve ne şekilde kullanacağını tanımlayan, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.[1]

İletişim araştırmalarında önemli bir çalışma alanı olan reklamlar farklı yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Ekonomistler reklamı pazarlamanın içinde düşünür, sosyologlar reklamın toplumsal sonuçlarıyla ilgilenir. Sosyal psikoloji alanında çalışanlar "güdülenme üstüne yaptıkları kuvvetli vurgularla Freduian kavramlar, irrasyonel satın alma tercihleri konusunda açıklamalar getirirken, tercihleri etkileyen güdüler hakkında bilgi verirler.[2]

Tanım olarak ele alındığında reklam için değişik ifadelerle karşılaşıla-bilmektedir:

[1] M.Salim Kadıbeşegil, **Halkla İlişkilerde Temel İlkeler**, İzmir: Tükelmat, 1986, s.5
[2] Harry Jamiesson, **İletişim ve İkna,** çev. N. Atabek Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 1996, s. 182

Durum işletmeler açısından ele alındığında üretilen mal ve/veya hizmetlerden tüketiciye duyurulması, pazardaki benzer mallar arasından söz konusu işletmenin ürün veya hizmetlerinin tercih edilmesi için tüketicilerin ikna edilmesi ve ürüne olan ihtiyacı ve talebi canlı tutması bakımından reklamın inkar edilemeyecek katkıları bulunmaktadır. Yine işletmeler açısından reklam, en elverişli pazarları bulmak konusunda destek olan ve onların sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik eden bir araçtır.

Tüketici gözüyle reklam ise; pazarda kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok fazla ürün arasından kendine en uygun olanı seçmesine yardımcı olan bir araç olduğu gibi, çeşitli mal ve hizmetleri tanıtan ve bu mal ve hizmetlerin nereden, nasıl ve ne fiyatla temin edilebileceği hakkında bilgi veren, günümüz yaşam biçiminde zaman açısından tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır.

Yüzyılın başından itibaren üretici ile tüketici arasındaki uzaklığın giderek arttığını, dolayısıyla üretici ile tüketicinin doğrudan iletişiminin de koptuğunu göz önüne alırsak, üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir iletişim biçimi olan reklamın, günümüz üretici işletmeleri için ne denli önemli ve göz ardı edilemez bir faktör olduğu da ortaya çıkmaktadır. Jules Backman da "herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adaletler ve reklamcılık olarak sıralayabiliriz"[3] diyerek reklamın ve reklamcılığın önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

"Reklam bir işin, bir malın veya hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır." Tanımdan da anlaşılacağı gibi reklamda ana unsurlar; belirli bir ücret karşılığında olması, reklamı yaptıran işletmelerin belli olması, mal ya da hizmet tanıtılırken geniş kitlelere seslenen genel yayın araçlarının kullanılmasıdır.

[3] Jules Backman; "**Reklam ve Rekabet"**, çev. Gürsan F. Şeyhun, İstanbul: Reklam Yayıncılık, 1971, s.20

Bir diğer tanıma göre; "Bir mala ya da hizmete ilişkin bir iletiyi (mesajı) sözlü ya da görüntü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir." Bu tanımda ise reklamın bir iletişim biçimi olduğu ancak bu iletişimin reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru bir yön izlediği vurgulanmaktadır. Reklamın bilgilendirme ve motive etme yönünü ortaya koyan başka bir tanımda ise reklam; "tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılmasıdır" şeklinde tanımlanmıştır.

Kotler'e göre ise reklam; belirli bir sponsor tarafından fikirlerin eşyaların veya servislerin, herhangi bir şekilde ödenmiş formunun gayrişahsi tatmini ve sunuluşudur.[4]

Bu tanımlardan hareketle reklamcılığı şöyle ifade etmek mümkündür; bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının, reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.

Reklamı çeşitli şekillerde tanımlamak mümkündür:

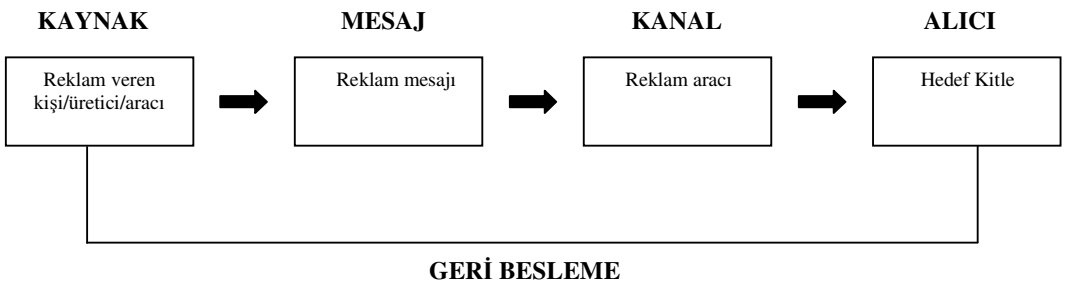
a. Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulmasıdır.[5] Bu tanımda reklamın bir ücret karşılığında yapılması, genel yayın araçlarının kullanılmak suretiyle geniş kitlelere ulaşılması ön plana alınmaktadır.

b. Bir mala veya hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. Bu tanımda reklamın iletişim yönü öne çıkartılmakta ve bu iletişimin yönünün reklamı yapan işletmeden tüketicilere doğru gerçekleştiği vurgulanmaktadır. Bu süreçte yer alan

[4] Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi,** çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta, 2000 s.578
[5] Yüksel Ünsal, **Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri**, 2.Baskı, İstanbul: Tivi, 1994, s.12

unsurlardan olan kanal, bu amaçla kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamın mesajına, ayrılan bütçeye ve amacına uygun olarak ayrı ayrı ya da belli bir bileşim içinde birkaçı bir arada kullanılabilir. Tanımı yorumlarken etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak ve alıcının ortak deneyimi paylaşmaları, kaynağın hedef kitleyi yeterince analiz etmesinin gerekliliğini göz ardı edilmemelidir. Bu sürecin devamlılığını sağlayan ve süreci şekillendirmeye yardımcı olan geri besleme ise hedef kitlenin reklama gösterdikleri tepkileri ve bunların çeşitli yöntemlerle ölçümlenmesini ifade etmektedir[6]. (bkz. şekil 1)

c. "Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayınlanmasıdır", şeklinde düzenlenmiş bu tanımda ise reklamın bilgilendirici ve motive edici yönünden bahsedilmektedir.



Şekil 1. Reklamın İletişim Yönü ve Süreci

Kaynak: Füsun Kocabaş-Müge Elden-Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İletişim Y., İstanbul,2002 s.12

d. Bir diğer tanım ise, reklam, ya satın almanın sürekliliğini ya da tüketicinin diğer bir mala kaymasını sağlamak konusunda tüketicilere etki etme amacını güden işletme faaliyetlerinin ek gider unsuru biçiminde yapılan tanımlamadır. Burada tüketicinin halen kullandığı malı zihninde sürekli taze tutabileceği ya da tüketicinin başka bir mala yönelmesinin de reklam ile mümkün olabileceği üzerinde durulmaktadır.

[6] Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle,** İstanbul: İletişim, 2002 s.12

e. American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği) tarafından yapılan tanıma göre ise; "bir malın, bir hizmetin veya fikrin bedeli karşılığı ve bu bedeli kimin ödediği açıkça anlaşılabilecek şekilde, yüzyüze satış dışında kalan tanıtım faaliyetleridir." Bu tanımı dikkatli incelediğinde AMA'ın tanımının reklamcılıktan ziyade reklamı tarif ettiğini düşünebilir, bu yüzden burada geçen kavramların irdelenmesi gerekecektir:

1. Bedeli karşılığı: Bir ürün veya hizmetten medyada olumlu olarak bahsedildiğinde izleyici için eğlendirici veya ilgilendirici olduğu varsayıldığı için ürün ortaya çıkmış olacaktır. Bu tanıtımdır ve bundan çıkar sağlayan organizasyon tarafından herhangi bir ödeme yapılmamıştır. Diğer taraftan reklamcılık, reklamı hazırlayanın bir hikayeyi anlatmak için basılı yayın araçlarından bir yer veya zaman dilimi satın alarak yayınlanması veya basılması şeklidir.

2. Yüz yüze satış: Bireysel satış ancak gerçek bir yüz yüze tanıtımın yapıldığı durumda söz konusu olacaktır. Her ne kadar **reklamcılık** kişisel satışı tamamlayıcı veya onun yerine kullanılabilir gibi görünse de aracı kullanılarak kişisel olmayan bir şekilde gerçekleştirilir.

3. Mal, Hizmet ve fikirler: Bu ifadeden anlaşılabileceği gibi reklamcılık elle dokunulabilen mallardan daha fazlası ile ilgilidir. Reklamcılık alanında son yıllara bakıldığında bankalar, sigorta şirketleri, tatil yerleri gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ait reklamların; otomobiller, içecek maddeleri ve deterjan reklamları kadar yoğun şekilde reklam yoluyla tanıtıldığı görülmektedir. Ayrıca satılan ürün ve hizmetler kadar toplumun çıkarı amaçları için de kullanılmaktadır.

4. Kimin ödediği belli olan: Bu ifade reklamı propagandadan ayırmaktadır. Hem reklamcılık hem de propaganda insanların görüş ve hareketlerini etkilemeyi amaçlar. Fakat propaganda da bazen durumu zora sokmaya neden olan kaynağın belirsizliği vardır. Diğer taraftan reklamcılık tanıttığı fikirlerin kaynağını ortaya

çıkarır ve tanınmasını sağlar. Zaten aksi durumda bu amaçla harcanan kaynaklar boşa gitmiş olur.[7]

Yukarıda açıklanan tanımlardan hareketle reklamcılığı şu şekilde ifade etmek mümkündür: Bir mal veya hizmetin sürüleceği piyasanın ve bu mal ya da hizmetin alıcısı olacakların tanınması için yapılacak araştırmalar, reklam amacının reklam giderlerinin ve mesaj türlerinin tasarlanması, reklam bütçesi, reklamın ne zaman yapılacağı, hangi iletişim araçlarının kullanılacağı konusundaki kararlar ve reklam içeriğinin hazırlanması gibi faaliyetlerin bütünüdür.

Özetle yukarıdaki bilgilerden de yararlanarak reklama ait özellikleri şöyle sıralanabilir:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara genel çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.[8]

---

7 John S.Wright, Wills L.Winter, and Sherilyn K. Zeigler, **Advertising**, New Delhi: Tata McGraw-Hill, 1983, s.9
8 Füsun Kocabaş ve Müge Elden, **Reklamcılık "Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"**, 3.b., İstanbul: İletişim Yayınevi, 2002, ss.13-15

1.1.1. Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi

Reklamcılığın gelişimi, dünya ve Türkiye çapında olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

1.1.1.1. Dünyada Reklamcılığın Gelişimi

Tarihte reklamla ilgili araçlara ilk olarak eski Mısır, Babil, eski Yunan ve Roma'da yapılan kazılarda rastlanmıştır. Modern anlamıyla reklam olarak niteleyemeyeceğimiz örneklerin reklamcılığın çıkış hareketleri olarak değerlendirilmesi daha doğru bir yaklaşımdır. Ortaçağda ilkel örneklerinin görüldüğü reklamlar, ticari reklam, hatta ilan denilebilecek şekillerde gerçekleşmiştir. Bağırarak müşteri çekmeye çalışmak, duvarlara ürün fiyatlarını kazımak vb. girişimler bu konudaki tipik örneklerdendir. Daha sonraları ürünlerin markalanmaya başlanması, üretim tezgahlarının kurulması ve ürünün değişik yerlerde pazarlanması anlamına gelen nakliyeciliğin gelişmesi reklamcılığın gelişmesi anlamındaki belirli yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Reklamcılığın en önemli atılımı onbeşinci yüzyıl ortalarında matbaanın bulunmasıdır. Bu icat sayesinde el ilanlarının basılıp geniş insan kitlelerine ulaşılması, hazırlanan duvar afişleri ile insanların etkilenmesi süreci başlatılmış oluyordu. Duvar ilanı konusundaki ilk örnek, 1480 yılında Londra'da bir kitap için hazırlanmış bir ilandı ve hedef kitle rahiplerdi. Matbaacılıkta ise seri basım tekniğinin geliştirilerek reklamın insan toplulukları üzerindeki etkisinin ve boyutlarının da gelişmesi reklamcılığın gücünün artmasına neden olmuştur. Seri basım tekniği ile çoğaltılan gazeteler, dergiler vb. yayınlar reklamcılığın da aynı paralelde gelişmesini sağlamıştır. İlk gazete ilanı 1525 yılında Almanya'da basılmış olmasına rağmen gazete yoluyla reklam ancak 1704 yılında Boston gazetesinde yayınlanmıştır.

Ondokuzuncu yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise reklamcılığın etik ilkeleri gündeme gelmiş ve bazı dergilerin yayınladıkları reklamların güvenirliği konusunda halkı uyardıkları ve Amerikan Reklamcılar Derneğinin "Reklamcılıkta Doğruluk" ilkesini benimsediği görülmektedir.

Ekonomik alanda reklam, sanayileşme hareketi ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu alanda reklamı ortaya çıkaran; sanayide makineleşme hareketi ve bunun doğal sonucu olarak da kitle üretimidir denilebilir. Ancak bu dönemde yapılan reklamlar yeterince detaylı ve profesyonelce hazırlanmadıkları için yeterince etkili olamamışlardır. 1920'li yıllar ise reklamcılıktaki gelişmenin hızlandığı, pazarlama ve satışın üretimle aynı düzeyde önem kazandığı dönem olmuştur. Aynı dönemde reklamlarda sloganlar etkili olmaya başlamış ve radyolarda sesli reklamlar yer almaya başlamıştır. Dünyada ilk ticari radyo istasyonunun kurulması ise ABD'nde 1922 yılında gerçekleşmiştir. 1929'da yaşanan ekonomik buhran süresince dünyada birçok büyük şirket iflas etmişse de ürünlerinin tanıtımını reklam yoluyla yapan ve piyasada daha tanınan şirketlerin krizden daha az zararla çıktığı görülmüştür. Reklamcılık açısından önemli yapı taşlarından bir diğeri de A.C.Nielsen, George Gallup Arch Crossley ve Daniel Starch gibi kişiler tarafından tüketici eğilimlerinin araştırılmasına yönelik araştırma şirketlerinin kurulmasıdır[9].

1940 yılından itibaren televizyonun medyadaki yerini almasıyla birlikte reklamların gelişimi hız kazanmış ve reklam harcamaları da büyümeye başlamıştır. Reklam şirketlerinin kurulması ve bu olgunun bir sektör kimliğine kavuşması bu dönemlere rastlamıştır. İkinci dünya savaşından sonraki yıllarda uluslar arası ticaretin artması, ülkelerin ticari açıdan birbirine daha bağımlı hale gelmesi ve özellikle çok uluslu şirketlerin sayılarının artması neticesinde reklam şirketleri de çok uluslu yapılara dönüşmeye başlamıştır. Medyada kullanılan teknolojinin gelişmesine paralel olarak reklamcılık da teknolojik anlamda ilerlemeler kaydetmiş, dijital teknolojisinin bu alandaki katkıları yadsınamaz olmuştur.

Dünyada reklamcılığın gelişimine katkıda bulunan olay ve olgular ise şu şekilde sıralanabilir:

- Teknik gelişmeler: İmalat, nakliye, dağıtım ve haberleşme kolaylıkları.
- Üretimdeki artış.
- Hedef kitledeki artış: Nüfustaki artış, orta sınıfın gelişimi, iyi yaşam standardı arayanların artması.

[9] Kocabaş ve Elden, **a.g.e**, s.16

- Pazarlama olgusundaki önemli gelişmeler.
- Araştırma yöntemlerinin gelişimi ve bu konuda uzman kuruluşların ortaya çıkması.
- Ambalajlamadaki gelişmeler.
- Eğitimdeki gelişmeler: Üniversitelerde bu alanda eğitime önem verilmesi.
- Pazar gelişimi, imalat ve serviste gelişim, kaliteyi arttırma çabaları.
- Kredi imkanlarının artması.
- Büyük ve self-servis marketlerin yaygınlaşması.
- Dağıtım kanalı ve alanındaki gelişmeler.

1.1.1.2. Türkiye'de Reklamcılığın Gelişimi

Türkiye'de reklamcılık geçirdiği aşamalar açısından dünyadaki gelişim sürecine paralellik göstermektedir. Ancak tarihsel anlamda incelendiğinde, örneğin basın reklamları, Avrupa'da 16. ve 17. yüzyıllarda başlamış olmasına rağmen, ülkemize ancak 19. yüzyıl ortalarında başlamıştır. Reklamcılığın ilkel dönemlerinde bizde de tellallar, duvar ilanları kullanılmakla beraber matbaanın kurulması ve gazetelerin basılmaya başlaması ile gerçek kimliğine doğru gelişmeye başlamıştır. Ticari anlamdaki ilk reklam ise 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanmıştır.

Bu dönemde rekabet ortamının olmaması, genelde sektörlerde bir veya birkaç girişimcinin olması reklamcılığın gelişmesini olumsuz etkilemiştir. Ülkemizde ilk reklam firmasının kurulması ise 1908 yılında gerçekleşmiştir. Cumhuriyet döneminde özel girişimcilerin artması, seri üretim imkanlarının artması, BM, NATO gibi çok uluslu teşkilatlara üye olma ve sonucundaki ticari etkileşimler, insanların eğitim ve kültür düzeyindeki olumlu değişim reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunan unsurlar olarak göze çarpmaktadır. Radyo ve televizyon reklamcılığının kullanılmaya başlamasının bu gelişme sürecinde önemli bir yer tuttuğunu söylenebilir. Ancak gerçek ilerleme ve dünya reklam piyasası ile paralellik 1980'li yıllardan itibaren yaşanmaya başlanmış ve yabancı ortaklı reklam şirketlerinin ülkemizde faaliyet göstermeye başlaması ile birlikte, reklamcılık alanında gelişmiş ülkelerle rekabet edilebilecek duruma gelinmiştir.

"Dünyadaki globalleşme süreci ile uyum içinde bulunan Türkiye'de reklamcılık, son yıllarda gerek harcanan para gerekse nitelik olarak çok hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu gelişme pazarın reel olarak her yıl %10-20 oranında büyümesi anlamındadır. Sektörün yapısı da geleneksel ölçülerden pazar ekonomisinin standartlarına doğru bir gelişme eğilimi içerisindedir. Dış ticaretin serbestleşmesi, dünya markalarının Türk pazarına girmesine ve üretim yatırımı yapmalarına neden olmuştur. Bu gelişmenin yarattığı rekabet ortamı yerli üreticilerde reklamın gerekliliği inancını doğurmuş, aynı zamanda sağlıklı medya planlama ihtiyacı, medya verilerinin derlenmesi ve kullanımı gibi bilimsel yöntemleri de beraberinde getirmiştir. Reklamın etkinliğinin ölçülmesinde de çağdaş yöntemlerin daha fazla uygulandığı bir aşamaya gelinen ülkede, söz konusu gelişmeler reklam ajanslarının yapılanmalarında da benzer sonuçlar yaratmıştır. Bugün Türk reklam sektörünün AB ve ABD standartlarını benimseme ve uygulamada diğer birçok sektörün önünde olduğu söylenebilmektedir.

Türk pazarının önemli göstergeleri arasında yer alan reklamcılık sektöründe faaliyet gösteren firma sayısı, özellikle 1970'lerden sonra çok hızlı bir büyüme göstermiştir. Bugün 15 ve daha fazla eleman çalıştıran, müşteri ilişkileri, yaratıcılık ve medya bölümlerine sahip ve müşterilerine tüm alanlarda hizmet verebilecek şekilde örgütlenmiş reklam ajansı sayısı 100'ün üzerindedir. Ayrıca 30 civarında film yapım ve fotoğraf firması da aktif bir şekilde reklamcılık faaliyetlerini sürdürmektedir. Reklamcılar Derneği üyesi olan 64 ajansın 13 tanesi yabancı bir reklam ajansına hisse devrederek ortak olmuş, 9'u ise yabancı bir ajansla işbirliği kurmuş durumdadır."[10]

1.1.2. Reklamın Amaçları ve Fonksiyonları

Reklam esas itibariyle hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak amacını taşır, işletme, malların tüketici nezdindeki fayda-maliyet dengesini reklam yoluyla işletme açısından daha karlı olacak biçime dönüştürmüş olur. Ancak yukarıdaki amaca varabilmek için

[10] Türkiye Bilgi Bankası İnternet Sitesi, www.tbb.gen.tr, [29.04.2008]

reklamın hedef aldığı tüketici kitlesine ulaşması, mesajlarını bu kitleye verebilmesi gerekmektedir, bu da reklamın öncelikle iletişim amacını yerine getirmesiyle mümkün olabilir. Reklam tüketicileri, var olan veya yeni çıkan ürünlerden haberdar eder ve özellikle de bunların nitelik ve yararları hakkında potansiyel kullanıcıları eğitir.[11]

Bir iletişim süreci olarak da değerlendirebileceğimiz reklam, sürecin tüm öğelerini bünyesinde toplamaktadır. Kaynak; reklam veren kişi, kurum ya da kuruluştur. Çünkü bir firma tarafından bir ürünün sadece üretilmesi satış için yeterli koşul değildir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım kanalları vb. kadar önem taşıyan bir unsur da üretilen malın, o malı hiç tanımayan hedef tüketici kitle tarafından tanınması, özelliklerinin bilinmesi ve satın alma isteğinin sağlanmasıdır.

Reklamın iletişim amacı bilindiği gibi tarafsız bir iletişim değil, tam tersine üretici tarafından bilinçli olarak yönlendirilmiş, biçimlendirilmiş bir iletişimdir. Reklamdan beklenen, gerçekleştirilmesi istenen başlıca amaç; üreticinin pazara sunduğu ürünün satılmasını sağlamak ya da satışı devam eden bir ürünün pazar tarafından var olan talebini arttırmaktır. Reklamın satış amacı kısa vadede ve uzun vadede olmak üzere iki biçimde görülür. Kısa vadede reklam, tüketicileri motive ederek küçük bir zaman dilimi içerisinde o mal ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışır. Uzun vadede ise firmalar reklam sayesinde ürettikleri mal ya da hizmeti tanıtarak, tüketiciye getireceği avantajlar ile yararlan göstererek o mal ya da ürüne karşı talep yaratmayı amaçlar. Reklam, ister uzun vadede isterse kısa vadede satış amacım taşısın, her iki durumda da ortak noktalar bulmak mümkündür:

a. Tüketici ya da aracıya bilgi vermek,
b. Mal ve hizmetlerin tüketimini kısa ya da uzun dönemde arttırmak,
c. Toptan ve perakendeci satıcıya yardımcı olmak,
d. Mal ya da hizmete karşı talep yaratmak,
e. Talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirmek.

[11] Terence A. Shimp, **Promoting Management and Markting Communication**, Florida: The Dryden Pres, 1993, s. 263

Reklamın iletişim ve satış amacı genel amaçlardır. Ancak bu amaçlardan başka üretici firmaların reklam yaparken elde etmek istedikleri bazı özel amaçlan da vardır. Genel amaçlar dışında kalan ve kısa dönemde gerçekleşmesi beklenen, firmanın o dönem için içinde bulunduğu bazı problemleri çözmeye yönelik özel amaçlan şöyle sıralamak mümkündür:

1. İşletmenin saygınlığını sağlamak,
2. Kişisel satış programını desteklemek,
3. Dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek,
4. Sektörde genel talebi arttırmak,
5. Malı denemeye ikna etmek,
6. Malın kullanımını yoğunlaştırmak,
7. Malın tercihini devam ettirmek,
8. İmajı doğrulamak ya da değiştirmek,
9. Alışkanlıkları değiştirmek,
10. İyi hizmeti vurgulamak.
11. Piyasaya egemen olmak ve monopol bir yapıya geçmek,
12. İşletmenin prestijini arttırmak vb.

İşte günümüzün pazar yapısında yer alan ya da pazara yeni girmeyi planlayan her firmanın reklam faaliyetleri yürütmesine ve şirket bütçelerinden bu faaliyetler için milyarlarca lira ayırmasının nedeni yukarıda belirtilen bu amaçları gerçekleştirmektir.[12]

Reklamın bir iletişim biçimi olarak yerine getirmeye çalıştığı bazı temel fonksiyonları söz konusudur. Bunlar: bilgilendirme fonksiyonu, ikna etme fonksiyonu, hatırlatma fonksiyonu, değer katma ve örgütün diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak şeklinde sınıflandırılabilir.

Bilgilendirme fonksiyonuna, özellikle yeni bir ürün ya da ürün kategorisinin pazara çıktığı zamanlarda, yeni ürüne hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi, yeni ürünün

[12] Kocabaş ve Elden**; a.g.e.;** s. 23-24

özelliklerinin, yararlarının dile getirilmesi gibi birincil talebi oluşturma amacıyla başvurulmaktadır. Bilgilendirme fonksiyonu, ürünlerin değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin duyurulması, ürünün nasıl çalıştığının anlatılması, ürünle ilgili servislerin tanıtımı, firma imajının oluşturulması ve tüketicilerin belli konulardaki kaygılarını giderme gibi noktalarda etkin olarak kullanılmaktadır.

İkna etme fonksiyonu, özellikle ikincil talep yaratma amacıyla rekabetin yoğun yaşandığı ortamlarda, markanın bilinirliğini, tercih edilirliğini arttırmak, tüketicilerin belli ürün ve markalarla ilgili tutumlarını, algılarını etkilemek ve değiştirmek ve söz konusu ürün ya da hizmetleri denemeye ikna etmek amacım taşır.

Hatırlatma fonksiyonu, ürünün olgunluk dönemine eriştiği ya da mevsimsel talebin söz konusu olduğu ürünler için (dondurma, vantilatör vb. gibi) talebin olmadığı dönemlerde de ürünün ve markanın hatırlanmasını, tüketicinin beyninde canlı tutulmasını, tüketicilerin ürünü düşünür olmalarını sağlamak üzere kullanılır.

Değer katma fonksiyonu ile reklamcılar markalara bir özel bir anlam katma çabası içindedirler. Markaların rakiplerine göre daha özellikli, yeni moda, prestiji, belli bir stili olan, güçlü ve üstün görünmesini sağlama çabası reklamın değer katma fonksiyonuna işaret eder.

Örgütün diğer amaçlarına yardıma olma fonksiyonu, reklamın kurumun diğer satış ve tutundurma çabaları içinde yer alan kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi fonksiyonlarının amaçlarına yardım etme ve destek verme işlevini üstlenir. Reklam yoluyla pazarlama iletişimi unsurlarının etkinliği artar, tüketici ürünün adını, ambalajını tanıma yönünde daha duyarlı olur.

Reklam çalışmalarının daha başında, reklam ile ilgili stratejik kararların verilmesi aşamasında, amaçların belirlenmesi, özellikle kampanya bütününde ortak bir anlayışın oluşturulması, reklam hedeflerinin, etkin yaratıcı strateji ve medya stratejilerinin doğru olarak belirlenmesi, reklama ayrılan yüklü bütçenin etkin ve verimli kullanılması, en önemlisi de hedef kitle üzerinde istenen yönde bir bilgi, tutum ve davranış değişikliği yaratılabilmesi Önemli noktaları oluşturmaktadır.

Reklamın amaçlan dendiğinde üç temel amaç karşımıza çıkar. Bunlar: reklamın satış amacı, reklamın iletişim amacı ve reklamın özel amaçlarıdır.

Reklamın satış amacı, hedef tüketicinin reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik tutum ve algılarında değişiklik yaparak, satın alma davranışım gerçekleştirmelerini sağlamayı amaçlar. Reklamın satış amacım uzun ve kısa vadede satış amacı olarak değerlendirmek mümkündür. Uzun vadede, ürün ya da hizmet hakkında olumlu bir imaj oluşturarak satışları arttırma hedeflenirken; reklamın kısa vadede satış amacında ise, ürün ya da hizmetin hedef tüketici tarafından kısa sürede satın alınması amaçlanmaktadır.[13]

1.1.3. Reklamın Sınıflandırılması

Reklam değişik yaklaşımlara göre sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalardan kabul görmüş olanlar aşağıdaki gibi sıralanabilir.

1.1.3.1. Ticari Reklam

Ürünlerini veya hizmetlerini satmak amacıyla ticari iletişim kullanan bütün reklamverenler, tüketicinin, pek çok markayla aynı ya da benzeri ürünle karşılaştığının farkındadır. İletişimin görevi, potansiyel alıcıyı şu dört aşamadan geçirmektir:

Fark etme: Potansiyel aha önce ürünün ya da kuruluşun varlığım fark etmelidir.

Anlama: Ürünün ne olduğunu ve onlara ne sağlayacağını anlamalıdır.

Karar: Ürünü satın almak için, zihinlerinde bir eğilim ya da karar oluşmalıdır.

Eylem: Sonunda, eyleme geçmelidirler.

Bu sıralanma, başka adlarla anılsalar bile, reklam ve satış gibi ikna edici iletişimin kendisi kadar eskidir.

Her aşama, reklamı yapılan markanın satın alınmasıyla belli bir olasılık oranında ilgilidir. Böylece, satmalına eyleminin en yüksek olasılığını eylem aşaması içerse de, potansiyel bir müşteri aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir.

[13] Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 3.b., İstanbul: İletişim, 2004, S. 20-21

Pek çok satışta sadece birinci ve ikinci aşama gerçekleşir. Bu genellikle, marka seçiminin bütünüyle karara bağlı olmadığı durumlarda böyledir. Örneğin, bir restoranda müşterinin içtiği şarabın markası mutlaka seçime değil, o markanın o anda restoranda bulunup bulunmadığına bağlı olabilir. Benzini bitmekte olan bir sürücü için herhangi bir marka benzin yeterli olabilir.[14]

1.1.3.2. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamlarda genel olarak halkla ilişkilerin prensipleri uygulanır. Bu yüzden kurumsal reklamcılığa çoğu yerde halkla ilişkiler reklamcılığı dendiğini de görüyoruz. Kurumsal reklamcılıkta beklenen fayda, ürün ve hizmetleri müşteri beğenisine sunulmuş bulunan kurumların toplumun duyarlı olduğu konulara bakış açısını ve sosyal sorumluluk anlayışını müşteriye anlatmak ve bunun sonucu olarak müşteri kitlesini genişletmek ve sağlanan kurum imajının ve saygınlığının sürekliliğini sağlamaktır.

Ürün ve hizmetten çok onları sunan kuruluşların isimleri ve prestijleri üzerinde dururlar. Bu tür reklamlarda pazarda saygınlık yaratmak amaçlanmaktadır. Diğer bir deyişle bir malı satma çabasından çok işletmeye karşı olumlu tutum yaratılmaya çalışılır. Böylece pazar birimlerinin işletmeye karşı bağlılıklarının sağlanması için çaba gösterilir.[15]

Kurumsal reklam çalışmaları ile en çok işlenen konular; çevre sağlığı, temiz doğa ve korunması, gençlik programları, kültürel değerlerin ortaya çıkarılması ve korunması, sporun ve sporcuların desteklenmesi faaliyetleri, sanatsal aktiviteler, toplumsal ve ekonomik sorunlar, toplumun belli bir konuda bilgilendirilmesi gibi konular işlenmektedir. Bu konuda en tipik örneklerden biri de Benetton firmasının her yıl belli bir global sorun üzerine çektirdiği fotoğraflardır. Genelde sansasyon yaratacak ve dikkatleri çekecek konuları kullanırlar.

---

[14] Solomon Dutka; **DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak**, çev. Haluk Mesci, 2.b. İstanbul: Reklamcılık Vakfı, 2002, s.32

[15] William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker, **Fundamentals of Marketing,** New Delhi: McGrow Hill, 1991, s.452

1.1.3.3. Kar Amacı Gütmeyen Reklam

Tüketicilik bilincini işleme ve kâr sağlamak için satışları artırma amaçlı reklamcılığın yanında bu amaçlan gütmeyen türde reklamcılık vardır. Bu reklamcılığa kar aramayan reklamcılık denir. Bu tür reklamcılık ticari reklamcılık gibi yaratılır ve sunulur, fakat amaçları teorik olarak toplumun ortak çıkarıyla ve kamu hizmetleriyle ilgilidir. Bu tür reklamlar kamu yararına olarak tanımlanan fikirler, değerler, tutumlar ve davranışların promosyonunu yapar. Elbette bunun anlamı her zaman asıl amacın bu olduğu demek değildir. Kar amacı gütmeyen üç tür reklamcılık vardır:

1.1.3.3.1. Savunucu Reklamcılık

Bir siyasal, kültürel veya sosyal veya tartışmalı bir konuda belli bir pozisyonu ve çıkarı teşvik eden reklamcılıktır. Örneğin sigarayla insan katliamı yapan endüstrilerin "sigara içenlerin haklarının" olduğunu savunan broşürler, el ilanları ve basın reklamları.

1.1.3.3.2 Kamu Reklamcılığı

Kamu kurumlarının veya kamu yararına çalışan kurumların bilgilendirmek ve eğitmek amacıyia verdiği enformasyonlardır. Bunlar da elbette her zaman gerçek anlamıyla kamu yararına olmayabilir: Örneğin Ankara'da havanın zehirlenmesine katkıda bulunan bir belediyenin tutup "çevreyi temiz tutun" veya "çiçek gibi havasıyla güzel Ankara" gibi reklamlar yapması kamu adına kamu gücünün yaptığı sahtekarlıktır.

1.1.3.3.3. Sosyal Sorunlar/Konular Reklamcılığı

Bu reklamcılıkta önemli toplumsal konularda insanları bilinçlendirmek amaçlanır. Bu tür reklam fikirler, tutumlar, davranışlar ve kültürel değerler gibi bireyle ve sosyal yaşamla ilgili olabilir; cinsel, ırksal, kültürel, dinsel azınlıkları ele alabilir; bütün insanlığı İlgilendiren çevre sorunu, insan hakları, çocuk hakları gibi konulan işleyebilir. Bu tür reklamları devlet kurumları, Kızılay, Yeşilay, UNICEF gibi yardım ve dayanışma kurumlan, sağlık kurumları vb yaparlar. Aile planlaması, okuma yazma kampanyaları, aşı kampanyaları, çevre koruma kampanyaları, sigaranın zararlarıyla ilgili reklamlar bu türdendir.[16]

[16] İrfan Erdoğan, **İletişimi Anlamak**, Ankara: Erk, 2002, s.408

Günümüzde tüm kurum, kuruluşların ve 3. sektör olarak adlandırılan kar amacı gütmeyen kuruluşların varlıklarını sürdürmeleri kamuoyunda oluşturdukları saygınlığa ve güvene dayanmaktadır. Özellikle sosyal hizmet amacı taşıyan bu kuruluşlar gerek gönüllü hizmetler, gerekse mali yardımlar için halkın desteğini kazanmak zorunluluğu duymaktadırlar.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar hedef kitlelerinin sosyal, ekonomik ve kültürel sorunlarını çözmek üzere çaba gösterdiklerinden kamuoyunun desteğine ve katkısına daha çok ihtiyaçları bulunmaktadır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler; kurumun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği ve böylece kurum ve çevresi arasında uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabalar olarak ifade edilmektedir.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar amaçlarına göre kendi büyümelerini sağlamak, toplumsal ihtiyaca göre çalışmalarını yönlendirmek ve yürütmek, hedeflerini iletmek, kendi görünümlerini ve güvenilirliklerini oluşturmak ve bunları korumak zorundadırlar. Bu nedenle halkla ilişkiler çalışmalarının organizasyonların yönetim ve başarısında hayati bir rolü vardır.[17]

1.1.3.4. Diğer Reklam Sınıflandırmaları

Chatelat'ın 1976 yılında yapmış olduğu reklam türü sınıflandırmasına göre reklamlar insan modeline ve psikolojik yaklaşımlara dayanarak dört grupta toplamıştır. Bu sınıflandırma bilinçaltı reklamcılık açısından önemli bir yere sahiptir.

1. İknayı Amaçlayan Reklam Anlayışı: 19.yy'a ait bir anlayıştır. Burada reklam, ihtiyaç duyan insanı, bu ihtiyacı giderecek cevaba yöneltmek amacıyla kullanılmaktadır. Cevap olarak nitelendirilen ürün reklamda gösterilerek dikkat çekmek, ilgi uyandırmak, arzu yaratmak ve satın almayı başlatmak amaçlanmaktadır (D.I.A.S modeli). Bu

[17] Ahmet B. Göksel ve Nilay B. Yurdakul; **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**; İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2002, s.442

reklamlar, taşıdıkları bilgilendirme özelliğiyle kişinin mantığına seslenmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle, aynı özelliklere sahip ürünlerin artması ve bunların hemen hemen aynı standartlara sahip oluşu, bu reklam anlayışının geçerliliğini yitirmesine neden olmuştur.

2. Mekanist Reklamcılık: Bu reklamcılık anlayışında Pavlov'un şartlı refleks, Watson'un davranışçılık ve Hull'un öğrenme kuramları temel alınmıştır. Buna göre, tüketiciye reklamla birlikte bir seçim yapma özgürlüğü illüzyonu verilmekte ve bu şekilde reklama olan direnç kırılmaktadır. Bu anlayışla gösterilen reklamların içerik ve gösterilme sıklıkları, Pavlov'un şartlı refleks kuramına göre düzenlenmektedir.

3. Telkin Edici Reklamcılık: Bu reklamcılık anlayışı da Gestalt psikolojisinin ilkelerine dayanmaktadır. Burada tüketici, mekanik bir alıcıdan daha karmaşık bir organizma olarak görülmektedir. Reklam mesajının tüketici tarafından algılanması, belleğe yerleştirilmesi ve ilgili ihtiyaçların uyandırılması amaçlanmaktadır. Her türlü ihtiyaç, gerilim ve dengesizliğin çaresi olarak satın alma gösterilmektedir. Bu yolda psikanalizden de faydalanılmıştır.

4. Projektif Reklamcılık: Bu anlayışta reklamlar artık bir fayda değil; yaşam tarzı vaadi sunmaktadır. Reklam burada, kişinin "ideal ben" imgesine ulaşmasında yol göstericidir. Projektif reklamcılığa yön veren kavramlar; tutum, sosyal norm, grup dinamiği, kültürleme ve yaşam stilidir.[18]

Bir başka reklam sınıflandırması ise şöyledir;

1. Reklamı yapanlara göre;

Reklamı yapanlar açısından reklamlar üç gruba ayrılırlar. Bunlardan ilki, üretici firma tarafından yapılan reklamlardır. Biz bu tür reklamlara "genel reklamlar" da diyebiliriz. Üretici firma kendi ürettiği malın reklamını bütün ülke çapında ve yine tüm ülkeye seslenen kitle iletişim araçlarını kullanarak yapar. Aynı malın yalnızca kendi mağazalarında satıldığını belirten ya da yalnızca belirli bir

[18] Nuri Bilgin, **Eşya ve İnsan**, Ankara: Gündoğan, 1991, ss. 391, 392

coğrafi bölgedeki tüketicilere seslenen ancak kendisi bizzat üretici olmayan firmaların tüketicilere yönelik verdikleri reklamlara da "aracı reklamı" ya da "lokal reklam" diyebiliriz.[19]

Genel reklamı yaptıran, her yerde kendi markasının satılmasını ister; lokal reklamı yaptıran ise o malın sadece kendi mağazasında bulunabileceğini duyurmaya çalışır. Özet olarak genel reklam malı, lokal reklam ise malın satıldığı yeri tanıtma amacındadır, ikisini karşılaştırdığımızda, genel reklamı yaptıran çok daha fazla harcama yapacak, ancak birim başına düşen maliyet belki de lokal reklamınkinden daha az olacaktır. Ancak aracı reklamı dediğimiz türde yapılan reklamlarla, genel reklamlarda verilemeyen bazı detaylara inmek mümkündür. Bu gruplandırma içerisinde yer alan unsurlardan biri de "hizmet işletmesi reklamları" dır. Bu işletmeler genelde sigorta şirketleri, bankalar gibi ürettikleri hizmetleri hedef tüketicilere tanıtmak için reklam yapan işletmelerdir.

2. Amaçları açısından;

Reklam bazen birincil talep yaratmak, bazen de seçici talep yaratmak amacıyla yapılabilir. Birincil talep yaratmak için yapılan reklamlarda amaç; herhangi bir mala karşı talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmaktır. Üretici firmalar bu tip reklamlarda marka imajından çok ürünün nitelikleri ve tüketiciye getireceği yararlar üzerinde durmaktadırlar. Bu tür reklamlar genelde pazara sunulan yeni ürünler için yapılır. Seçici talep yaratmak amacında ola reklamda ise tüketicinin dikkati genelde ürün kategorisine değil, o kategori içerisinde yer alan belirli bir markaya çekilmeye çalışılır. Çünkü pazarda, bu ürün kategorisine kar: bir talep vardır. Var olan bu talebi belli bir markaya çekme için o markanın diğer markalar ile arasındaki fark ve ustur lükler ortaya konur. Örneğin; tam otomatik çamaşır maki neleri için pazara ilk kez sunulan "mikro matik" deterjanla için ilk yapılan reklamlar, birincil talebi yaratma amacında olan reklamlardır. Pazarda talep oluştuktan sonra yapılan "yumuşatıcılı ultra Xmatik" reklamı ise seçici talebi yaratma amacındadır.

[19] Ahmet B. Göksel ve Belma Güneri, **Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, No:2, 1993, s.10

3. Hedef pazar açısından;

Yapılan bütün reklamlar belirli bir pazarı hedef almaktadırlar. Bu pazar son tüketici olan hane halkı ise bu tip reklama "tüketici reklamı" denir. Burada seslenilen kitle mal; tüketen nihai kişilerdir. Eğer hedef alman pazar aracılar ise bu tür reklama da "aracı reklamı" denir. Buradaki hedef kitle ise dağıtım kanalında yer alan kurum, kuruluş yani dağıtımcılar ve toptancılardır. Zaman zaman bu iki pazar birleştirilerek aynı reklam içerisinde her iki gruba da seslenilebilir. Toplum tarafından kabul görmüş, yapılan reklamlar ile kalitesi ve prestiji vurgulanmış malları satan aracı işletmeler, söz konusu olan bu malı çok daha büyük bir cesaret ve istekle satacaklar, reklamlar ile zaten tüketiciye duyurulmuş olan ürünün tanıtımı için çok daha az zaman ve enerji harcayacaklardır. Bu durum da aracılar gözünde o malın satışını üstlenmek için motive edici bir rol oynar.

4. Taşıdığı mesaj açısından;

Mesaj açısından reklamlar ikiye ayrılabilir; "mal reklamı" da diyebileceğimiz reklamlarda belirli bir marka ürünü satın alınmasına yönelik mesajlar verilir. Bu tür reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat, kullanım kolaylığı gibi üstünlükleri vurgulanır. "Kurumsal reklam" da ise, üretici firma mesaj içeriğini pazarda daha fazla prestij sağlamak ve bu yolla pazar birimlerinin firmaya karşı olan bağlılıklarını sağlamak doğrultusunda geliştirir. Bu tür reklamlarda aynı zamanda tüketici gözünde o firmanın saygınlığını arttırmaya yönelik mesajlar işlenir.

5. Zaman açısından;

Tüketiciye yönelik reklamlarda satın almaya ikna etme süreci bakımından bazı farklar vardır. Bazen yapılan reklam, tüketiciyi hemen harekete geçirmeye ve o malı ya da hizmeti hemen tüketmeye yöneliktir. Bu tür reklamlarda, reklam tüm satış mesajım kendi içinde taşır ve malın kısa sürede satın alınması için teşviklerde bulunur. Bazen de malın satışı belirli bir ikna süreci sonunda gerçekleşir. Bu tür reklamlarda ise belirli bir marka ürüne karşı olumlu davranış geliştirilmesi ve o malın hedef pazar tarafından benimsenmesini sağlama yollarına gidilir.

6. Coğrafi alan açısından;

Reklamın yapıldığı coğrafi alan temel olarak alındığında reklamlar dörde ayrılır; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, global reklam.

Bölgesel reklam, belirli bir bölgede yapılan reklamdır ve o bölgenin ticari alanını hedefler. Daha çok sadece belirli bir coğrafi bölgede üretim yapan ve bu üretiminin o coğrafi bölge içerisinde tüketilmesini arzu eden üretici firmaların kullandıkları bir reklam türüdür. Ulusal reklam ise, ulusal sınırlar içinde ilgili pazarların tümünü hedef alır. Günümüzde çok uluslu şirketlerin değişik ülkelerdeki pazarlara girmesiyle reklam da uluslararası bir boyut kazanmıştır ve uluslararası çaptaki bu işletmelerin değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek reklam yapmaları da "uluslararası reklam" kavramını doğurmuştur. Global reklam ise, uluslararası reklamdan şöyle farklılaşır; global reklam için tüm dünya tek bir pazar olarak ele alınır ve hazırlanan reklam kampanyası hemen hemen aynı tarihlerde, aynı biçimde uygulanır.[20]

7. Reklamın açık yapılıp yapılmaması yönünden;

Bu açıdan reklamlar açık, gizli ve infomersiyal (infomercial) reklamlar olmak üzere üç şekilde sınıflandırılabilir:

Açık reklamlar, tamamen bedeli ödenerek, ajans, müşteri ve medya arasında karşılıklı anlaşmalarla yürütülen ve paralı reklam olduğu açıkça belli olan reklamlardır.

Gizli reklamlar, asıl reklamı yapılan ürün ve hizmetin reklamının, ilişkisiz bir konu içinde dolaylı olarak yapılmasıdır. Örneğin, bir filmde ünlü bir artistin kullandığı otomobil, çakmak ve sigarının markasının görünmesi, maçlarda futbolcuların formalarındaki sponsor isimleri, marka isimleri ve panolardaki reklamlar gibi.

[20] Füsun Kocabaş, Müge Elden; **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar,** İstanbul: İletişim, 1997, ss.29-31

İnfomersiyal (infomercial), İngilizcedeki information ve commercials kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşturulan bir kavramdır. Özel tanıtıcı reklamlar da denilebilir. Bu reklamlar da, müşteri tarafından eğitim, sanat, kültür, turizm vb. alanlarda hazırlanan uzun programlar olup, başında ve/veya sonunda firma/ürünü tanıtıcı duyurulara yer verilir. Bilgi ve eğlence ile ürün/firma promosyonlarını birleştiren 30-60 dk'lık televizyon reklamlarıdır. Bilgilendirmeyle karışık reklam yapmadır. Gizli reklam değildir.[21]

8. Kullanılan mesajın dayanağı yönünden reklamlar;

Bu açıdan reklamlar, duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki boyutta karşımıza çıkar:

Duygusal mesajlı reklamlar, daha çok güzellik ürünleri, kozmetik ürünler, zayıflatıcı ürünler ve çeşitli güzellik hizmetleri, moda lüks tüketim mallan gibi alanlara yönelik ürünlerin tanıtımında kullanılan duygusal içerikli, aşk, sevgi, dostluk, güzellik, seks gibi temaların işlendiği reklamlardır. Bu tür reklamlara Hedonik Deneysel Yönlü Reklamlar da denir. Bu model insanların ürün ve hizmetleri bazı durumlarda belli faydalarına göre ince eleyip sık dokumadan, belli duygusal tatminleri karşılamak için yani zevk, sevilme, başarı, statü, eğlence gibi nedenlerle tükettikleri üzerinde durur. Bu yönde yapılan reklamlar genellikle sözsüz anlatımlarla ve daha çok imaj ve fantezi yaratma amaçlı yapılır.

Olgusal reklamlar ise, daha çok endüstriyel ürünlerde kullanılan, belli tanıklık ve belgelere dayanan daha çok mantığa seslenen rasyonel temelli reklamlardır. Bu gün bu ürünler için de duygusal reklamlar da sıkça kullanılmaktadır. Bu tür reklamlara da Bilgi işlemci Tüketici Modeli Yaklaşımlı (CİP Yaklaşımı) Reklam denir. Bu yaklaşım da tüketici, belli aşamalar dahilinde analitik ve rasyonel açıdan, mantıklı düşünen ve seçim yapan biri olarak değerlendirilir. Bu modele göre ilk etapta tüketici, bir mal ya da hizmetle ilgili bilgiyi çeşitli yolardan alır, bu alımı yaparken gönüllü, gönülsüz ya da seçici dikkat gösterir ve o mal ya da hizmetle ilgili bilgiler bilinçaltına yerleşir. Üçüncü aşama dikkatin yönlendirildiği unsurun

[21] Elden; **a.g.e**, s. 29

anlaşılması aşamasıdır. Daha sonra bu anlaşılan bilgi kabul edilir ve bu bilgi depolanarak gerekli görüldüğü durumlarda kullanılmak üzere hafızaya alınır. Bir sonraki adımda tüketici edindiği bilgiler yardımıyla tüketim tercihleri için alternatifler geliştirir ve karar verme aşamasına geçer. Son aşama tüketicinin tüketim yönünde oluşturduğu farklı tercihler arasından, kendisine göre en uygun olanı satın almasını sağlayacak şekilde harekete geçmesinin gerçekleşmesidir.[22]

1.2. REKLAM VE SOSYAL PSİKOLOJİ

1.2.1. Psikolojik ve Sosyal Yaklaşımlar

Reklamdan geçerek yapılan bilinç yönetimi, reklamın tanımı ve toplumsal rolü hakkındaki sunumlarla başlamaktadır. Sunulanlara bakıldığında reklamcılığın topluma her bağlamda faydalı etkiler yaptığı görülmektedir. Bu tür sunumlarla yapılan bilinç yönetimiyle reklam ve reklamcılık endüstrisi olduğundan çok farklı gösterilmektedir, tüketici/müşteri için zorunlu bir gereksinim ve hayatın kaçınılmaz bir gerçeği olarak sunulmaktadır.

Reklam, topluma istediğini toplumun istediği şekilde verir. Bu klasik iddiayı herkes bilir. Aslında reklam (ve medya) ile yaratılan ve/veya desteklenen bilinçte, egemen bir yapıya işlevsel olan sahte aitlik (kimlik) duyguları yaratılır. Gerçek hayattan bahsederken sahteyi sahi gibi göstermeye yardım eden yeni bir dil kullanılır ve bu dil reklamcılığın taşıyıcısı olan medyanın gündemini hazırladığı bir dildir. [23]

Reklam ikna edici yönüyle, dürüstlüğü ve abartılı yönüyle, kalitesi ve kalitesizliğiyle, hayat tarzımız ve değerlerimiz üzerindeki kültürel etkisiyle hayatımızın dört noktasına temas etmektedir.

1.2.1.1. Reklamcılık ve İyi Kalite Standartları

Kaliteler arasındaki karşıtlık farkını kişisel algılama belirler. Bazen de kişiler başkalarının davranışları üzerinde etki oluşturabilecek kişisel fikirler ortaya

[22] Müge Elden; **a.g.e.,** s. 30
[23] İrfan Erdoğan; Melek Rolü Oynayan Reklamcılık: Reklamın Toplumda Rolü ve Etkisi: Liberal Anlayış; http://www.irfanerdogan.com/uydurular/32reklamrol.htm [28.05.2008]

atmaktadır. Bu ise "reklam kişilerin almaması gereken şeyleri istemesini sağlamaktır" şeklindeki sava benzer. İyi ve kötü kalite ile ilgili bir yasa veya yaygın bir kural yoktur. Hangi reklamın iyi bir kaliteye sahip olduğunu veya hangisinin testi geçemeyecek seviyede olduğunu belirleme konusunda ana sorun reklamın tatminkar içeriği ile ilgilidir. Bu konu da reklamın kullandığı etik, ahlaki ve estetik değerlere bağlı olarak değişebilmektedir. Reklamcılığın tartışmaya açık dört yönü vardır:

1. Ürünün bizzat kendisi ile ilgili ahlaki değerler: Alkollü içecekler, sigara, doğum kontrol ürünleri, hijyenik kadın ürünleri vb.

2. Mesajın yayınlandığı zaman veya konunun uygunsuzluğu: Yemek saatlerinde müshil ilacı veya akşamüstü ailece seyredilen saatlerde iç çamaşırı reklamı gibi.

3. Bazı kesimler tarafından nahoş karşılanabilecek cinsel içerikli veya korku gibi öğelerinin kullanılması.

4. Hoş karşılanmayacak tekniklerin kullanımı: Mesajın gereğinden fazla tekrar edilmesi, çok yüksek sesli müzik, sunumun çirkinliği, vb[24].

1.2.1.2. Ürünle İlgili Konular

Eğer bir kişi ürünün kendisine karşı tepkiliyse, onun reklamı da aynı kapsamda değerlendirilerek sonuçta değer kaybedecektir. Reklam toplam ürün yelpazesinin en çok göz önünde olan kısmıdır. Mantıken ürüne karşı olmak demek reklamına karşı olmaktan ayrı değerlendirilmelidir. Sigara reklamlarının görsel medyada ve radyoda yayınlanmasının engellenmesi bu ikilemi gösteren tipik bir örnektir. Ürünün yasal yaptırımları vardır ve özel vergiye tabidir. Bazıları sigara üreticilerinin ürünlerinin tanıtımının radyo ve televizyonda yayınlanmasına hakları olduğunu savunmaktadır. Eğer sigara insanlar için gerçekten zararlıysa bunun tüm ülkedeki satışlarının yasaklanması gerekir. Pek tabii ki bunların reklamlarının televizyon ve radyo haricindeki diğer medyada yayınlanmasına izin verilmesi bu çelişkili durumun bir ifadesidir. Reklamının yasadışı olarak kabul edilmesinden önce

[24] John S.Wright, Wills L.Winter and Sherilyn K.Zeigler**, Advertising,** 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1982**,** s.42

bu ürünlerin kullanılmasına ait ahlaki değerlendirmeleri genel olarak yapılmalıdır. Bu konudaki geçerli yaklaşım bu ürünün satışının tamamen yasaklanması şeklinde olmalıdır.

1.2.1.3. Mesajın Zamanlaması ve İçeriği

Bir müshil ilacının yemek saatinde yayınlanması örneğinde olduğu gibi diğer yönleriyle kabul edilebilir bir ürünün reklamının yayınlanma zamanındaki yanlışlık reklamı yapan açısından tatsız olabilir. Tabii ki bir diğeri de yemek yerken televizyon seyretmenin tatsız olacağını savunabilir. Televizyondaki reklamlardaki karışıklık izleyiciyi kızdırabilir. Yazılı medyadaki gazete ve dergilerin yeni yıl öncesindeki sayılarındaki yoğun reklam bombardımanı sıradan tüketici açısından kabul edilebilir bir durumdur. Televizyondaki reklamları seyretmekten kaçan birinin gazete ve dergilerdeki reklamlar neticesinde coşkuya kapılması çok daha kolaydır. Fakat mesajların akışı içinde bazı reklamlar izleyicinin belli bir bölümüne hitap eder ve iletişim de bu grup tarafından alınabilir. Örneğin halen tam olarak çözülememiş konulardan birisi, cumartesi sabahı gibi çocukların yoğun olarak televizyon seyrettikleri saatlerde hangi reklamların gösterileceğidir.

1.2.1.4. Cazibenin Yadsınması

Cinsellik konusundaki fikirler son derece sübjektiftir. Hiçbir reklam yapımcısı reklamda cinsellik öğesini bilerek toplumun çoğunluğunu karşısına alacak düzeyde kullanmayacaktır, fakat bu öğenin de reklam mesajına ilgiyi çektiği de şüphesizdir. Reklamı izleyen her zaman cinsellik olgusunu mesajla bağdaştıramayabilir. Bazıları için cinsellik içeren bir şey bir diğeri için daha ağır başlı olarak nitelenebilir ve toplumun kabul edilebilirlik değerlerinin hızlı ve sürekli bir değişim içinde olduğu dikkate alınmalıdır. Bu güne kadar korkunun bir dikkat çekici unsur olarak kullanımı, daha çok "aklı başında" olarak nitelendirilebilecek ürünlerin satışı için söz konusu olmuştur. Hatta hayat sigortası gibi herkesçe bilinen bir ihtiyacın karşılanması durumunda bile, bazı durumlarda poliçenin satılabilmesi için korkunun cazibesinin kullanımı gerekebilir. Ancak sigara içmenin akciğer kanserine yol açabileceği örneğinde olduğu gibi, korkunun cazibesi bu mesajı alan alıcılar tarafından reddedilebilir. Yine aynı şekilde, vücut kokusunun sosyal ortamda kişinin kendini

kabul ettirmesi ile ilişkili korkuları içeren durumlar da tartışılabilir konulardır. Sonuç daha temiz kokan bir toplumdur, fakat reklam hoş karşılanmayabilir. Bir kez daha mesaj sübjektiftir. Bazı kimseler çok basit düzeyde ve insan zekasını aşağılayan reklamlara karşıdırlar. Bu değerlendirmeye göre, bu tür mesajların marketin geneli için ve genel medya için tasarlandığı düşünüldüğünde; onlar için anlamsız gelebilir. Bu reklamcıların karşılamak zorunda olduğu zor sorunlardan biridir.

1.2.1.5. Hoş Karşılanmayan Tekniklerin Kullanımı

Mesajın gereğinden fazla tekrar edilmesi, çok yüksek ses, ses efektleri, sevilmeyen kişilerin, seslerin ve müziklerin kullanılması gibi hususlar özellikle televizyon medyasında reklamın itici unsurlarındandır. Bu teknikler ancak dikkatin başka türlü çekilemeyeceği durumlarda kullanılmalıdır. Diğer bir deyişle bazı reklamcılar tarafından eğer reklam hedef kitle ile iletişimin devam ettirilmesini sağlamak amacındaysa bu taktiklerin kaçınılamaz olduğunu iddia edilmektedir. Diğer taraftan bazı eleştirilere göre de bu çeşit reklamların kullanılması yaratıcılığın iflası demektir ve eğer yaratıcılık için daha fazla zaman ve düşünce harcanırsa bunlara ihtiyaç olmayacaktır. Sonuç olarak denilebilir ki; esas problem değişik insanların değişik standartlara sahip olmasındadır.[25]

1.2.2. Reklamlar, Sosyal Değer Sistemleri ve Hayat Tarzları

Reklamlara karşı yapılan suçlamalardan biri de; yaşam eğilimlerinin reklamlar tarafından fazlasıyla etkilendiği ve bunun sonucu olarak da, dünyamızın değerlerine hükmedilmekle kalınmayıp aynı zamanda da alçaltılmakta olduğudur. Bir sosyal bilimci olan Ronald Berman sosyal değişim ve reklamcılık arasındaki karşılıklı etkileşim üzerinde yaptığı araştırma sonucunda şu sonuca varmıştı: "Sosyal düzene ait değişik görüşlerden kaynaklanan ve reklamlar üzerindeki iddialarla ilgili ideolojik eleştiriler ve pragmatik eleştiriler arasında kesin bir ayırım yapılmalıdır. Reklamcılık hayatımızda genelde düşünüldüğünden daha önemli bir duruma gelmiştir. Teknolojik açıdan; endüstriyelleşen ülkelerde tatminsizlikle birlikte anılır. Toplumun çoğunluğu açısından; entelektüel girişime cesaret verir. Kapitalizmin en çok öne çıkan formu olarak da; sosyal yargı için sihirli bir çubuktan daha aşağı olmadığıdır."

[25] John S.Wright, Wills L.Winter and Sherilyn K.Zeigler, **a.g.e.,** ss. 42-43

Bu görüşün ışığı altında; reklamın değerler ve hayat tarzları üzerindeki etkileri materyalizm, anında tatmin ve tüketim seviyesi, ahlak, etik ve estetik standartlar, uyum ve farklılık, kişiler arası ve grup ilişkileri, çocuklar başlıkları altında incelenebilir.

1.2.2.1. Materyalizm

Somut şeylere sahip olma arzusudur. Özellikle orta ve alt sınıfa ait insanlar evlerinde televizyon seyrederken gördükleri hayat tarzları ve reklamlarda tanıtımı yapılan ürünlerden etkilenerek onlara sahip olmak isterler.

Materyalizm, bir dünya anlayışıdır, yani belli ilkelerden hareket ederek doğa görüngülerini ve bunun doğal sonucu olarak toplumsal yaşamın görüngülerini anlama ve yorumlama tarzıdır."[26]

En çok bilinen tanımıyla materyalizm, tüm gerçekliğin sadece maddeden oluştuğu inancıdır. Maddenin zihinden önce geldiğini savunur. Ancak bununla beraber fikirlerin varlığı hiçbir zaman yadsınmaz.

Materyalizmde, özel görüşümüze göre yaratıcı neden, ister Tanrı ve ister madde olsun, tamamlanmış bir düzen söz konusudur ve şeylerin anlamını da kendisi belirler.[27]

1.2.2.2. Ahlak, Etik ve Estetik Standartlar

Reklamcılığa karşı yapılan suçlamalardan biri de toplumun estetik ve kültürel standartlarını bozduğu veya itibarını zedelediği yönündedir. Reklamın toplumun kültürel değerlerini yükseltmek konusunda sorumluluğu olduğunu söylemek pek gerçekçi olmayacaktır. Onun amacı reklamcıdan alıcıya ikna edici mesajlar taşımaktır. Bazılarını ikna ederken diğerlerini gücendirebilecektir.

---

[26] Georges Politzer, çev. Muzaffer Erdost, **Felsefenin Temel İlkeleri**, 13.b., Ankara: Sol, 1998, s. 159

[27] Ayşen Furtun, Pagmatizmin Süreklilik Tezi Üzerine Bir Not,http://www.ankara.edu.tr/law/fdergisi/113Aysen.htm [27.05.2008]

1.2.2.3. Uyum ve Farklılık

Diğer bir suçlama unsuru ise, reklamın toplulukları ikna etmesi neticesinde beğenisi ve seçimleri aynı olan homojen bir toplum oluşmasına neden olmasıdır. Ancak gerçekte reklam piyasada aynı türde yeni bir ürün olduğunu haber verir. Seçim yine tüketicinindir ki bu da gerçekte farklılığı yaratır.

1.2.2.4. Kişilerarası ve Grup İlişkileri

Özellikle şehirlerde yaşayan insanlar zamanla kendi kimliklerini yitirirler. İnsanlar arasındaki ilişkiler zorlanmaya başlar. Bu durumda değişik ırk, din, cinsiyet, gelir ve yaş grupları arasındaki ilişkinin reklamların etkisi altında gerildiği iddia edilir. Örneğin kadın vücudunun reklamlarda kullanılması kadın örgütlerini reklamlara karşı harekete geçirmektedir. Bu konunun çözümü reklamların toplumu olduğu gibi mi, yoksa olması gerektiği gibi ideal bir bakışla mı göstermesi gerektiğinin belirlenmesine bağlıdır.

1.2.2.5. Medya ve Çocuklar

Çocuklar toplum içinde çok geniş bir azınlık olduğu ve dış etkilere karşı savunmasız oldukları için bu konu da özel olarak ele alınmaktadır. Sıradan bir çocuk geleneksel bir medya unsurunun önünde veya okuyarak harcadığı zamanın çok fazlasını televizyon seyrederek geçirir. Bazı toplum eleştirmenleri, toplum tarafından kabul görmeyen değerlerin şekillenmesi suretiyle çocukların yozlaştırıldığını savunurlar. Gerçekte tartışma konusu olan ailenin ve çocukların değer yargıları arasındaki çatışmadır. Bu konuda yapılan araştırmalar göstermiştir ki; çocuklar televizyonun savunmasız kurbanları değildir[28].

Kamuoyunun reklamlarla ilgili olarak neler düşündükleri araştırmacılar tarafından 50 yılı aşkın bir süre üzerinde çalışılmış bir konudur. Zamana göre değerlendirildiğinde reklamcılıkla ilgili düşüncelerin olması gerekenden daha az geliştiğini söylemek mümkün olmakla birlikte; üniversite öğrencileri, işadamları, dergi okurları ve toplumun geri kalanı gibi grupların düşüncelerinde de değişik boyutlar gözlenmiştir. Yüksek eğitim grubuna dahil olan kişiler düşük eğitimlilere

[28] John S.Wright, Wills L.Winter,Jr.,Sherilyn K.Zeigler**, a.g.e.,**s.44-48

göre daha fazla eleştirel görüşe sahiptir. Düşük gelir grubundaki kimseler orta seviye gelir grubuna oranla reklamlardan daha az tatmin olurlar. İşadamları reklamlar hakkında üniversiteliler kadar olumsuz değildir. Reklamlara karşı tutumlar çok boyutludur. Araştırmalar göstermiştir ki; kamuoyu reklamların ekonomik boyutundan ziyade sosyal yönüyle daha çok ilgilidir. Reklamların sosyal yönüyle ilgili olumsuz düşünceler şöyle sıralanabilir:

- Reklam zorunlu bir ihtiyaç değildir.
- Reklamların birçoğu ortalama tüketicinin zekasını aşağılar.
- Reklamlar genelde insanların almaması gereken şeyleri alması için kandırır.
- Genelde reklamlar tanıtılan ürün hakkında gerçek dışı bir resim ortaya koyar.
- Bir ürünün reklamı yapılırken üretici şirketler tüketiciyi, ürünün iyi tarafları ve avantajları kadar, kısıtlamaları veya kötü tarafları hakkında da bilgilendirmeye zorlanmalıdırlar.
- Reklamlar insanların gerçekte ihtiyacı olmayan ürünleri almasına neden olur.
- Çoğu ürüne ait reklam gerçekleri yansıtmaz.
- Reklamlar ürünlerin performansları ve kalitesi hakkında güvenilmez birer bilgi kaynağıdır.
- Televizyon reklamları çocukları çok fazla suiistimal ederler.
- Reklamlar insanların zekasından çok duygularına hitap ederler.
- Reklamlara harcamak üzere her şirkete kanunla belirlenmiş belirli bir üst limit belirlenmelidir.
- Bir reklamın insanları yanlış yönlendirdiği veya yanlış bilgi verdiği kesinleştiği takdirde üretici firma müşteriler tamamen bilgilendirilinceye kadar gerçekleri yayınlamaya zorlanmalıdır.
- Reklamlar insanların gereksiz şeylere arzu duymasını sağlayarak doğal kaynakların ziyan olmasına neden olur.
- Bugünün reklamlarına ait standartlar on yıl öncekilere kıyasla çok daha düşüktür.

İnsanlar reklamlardan şikayet ederken genelde can sıkıcı veya rahatsız edici şeklinde sınıflandırarak bir tek reklamdan bahsederek eleştirirler. Bir reklamdan rahatsız edici diye bahsedildiğinde onun;

1. Reklamı yapılan ürünle kişisel deneyimlerin birbirini tutmaması,

2. Gerçekdışı ve rahatsız edici sunum yöntemleri kullanılarak ürünün öneminin abartılması,

3. Dinleyiciye üstünlük taslayarak yapılan konuşma tarzı,

4. Aşırı şekilde tekrar yapılmasındandır. Genelde kötü olarak değerlendirilen reklamların ya mesaj konusu veya ürünün kendisi kötü olarak nitelendirilirler[29].

[29] Dunn, Barban, Krugman and Reid, **Advertising, Its Role in Modern Marketing,** Orlando: The Dryden Press, Fl., 1990, s.75-77

İKİNCİ BÖLÜM

ANLAMLAMA, ALGILAMA VE GÜDÜLEMEDE REKLAM

2.1. REKLAM VE ALGILAMA

2.1.1. Algılama Tanımı

Algılama herhangi bir nesne, olay, olgu, sözcük, kavram vb. uyarıcının; kişinin beş duyu organının ve sezgilerinin yardımı ile düşünsel yapısında belirlenmesi, anlaşılması, tanınması ve tanımlanması, yorumlanması, açıklanması demektir.

Algılama, "dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal bilgilerdir." Bir insanın belli bir yönde eyleme geçmesinin ön koşulu, kişinin o yöndeki bir alternatifin varlığını bilmesi ve bu bilgiyi algılamasıdır. İnsan davranışlarının anlaşılması, bireyin toplum ve grup içindeki ilişkilerinin yanı sıra, kendi içsel algılama sürecinin oluşumunun da iyi bir şekilde anlaşılmasına bağlıdır. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda motive edilmek istenen bireylerin, ihtiyaç ve tutumlarının ve dış dünyayı algılama, idrak etme ve değerlendirme sistemlerinin bilinmesi, motivasyonun etkinliği açısından gerekli bir konudur. Bir başka değişle, "insanın dış dünyadaki soyut/somut nesnelerle ilişki kurması, bunlar hakkındaki bir takım yargılarda bulunması, bu nesnelere ilişkin davranış benimsemesi, bu nesneleri algılaması ile başlar."

Algılama, duyumsal bir bilgilenme olduğuna göre, insanının "görme, duyma, tat alma, dokunma ve koklama" dan oluşan beş duyu özelliği devreye girmektedir. Algılarımızın sosyal ve psikolojik bir yönü bulunduğundan, bunların, duygu, düşünce ve algıların dışsal uyaranlarla örgütlenmesi yöntemi olan motivasyon teknikleri ile kontrol edilip yönlen dirilebilmeleri mümkün olmaktadır. İletişim sürecinde önde gelen kodlama biçimine göre, jestler, mimikler, ses tonu ve sözcükler üzerinde yapılan vurgulamalar, takılan rozet, bir örgütün amblemi veya logosu, giysiler vs. hepsi birer simgesel algı modelleri oluştururlar. Semboller, yoğun anlamlar yüklü

mesajlar içeren, toplumsal süreç içinde öğrenilmiş uyarıcılardır ve bunların ifade ettiği anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun/grubun ortak değerlerini yansıtırlar. Bu ortak değerlerin ve ayrıntılı ve yüksek derecede örgütlenmesi, kültürü oluşturur.

Nesnelerin ve olguların algılanmasında, kişinin duygusal yapısından ve söz konusu nesne ya da olgu ile yaşadığı deneyimlerinden kaynaklanan duygusal bir yön (duygusal algı) olduğu kadar; kişinin eğitimi, kültür, inançları, örf-âdet-gelenek ve göreneklerinin yönlendirdiği ihtiyaçları ve ilgi alanları doğrultusunda seçimleyici (seçimleyici algı) bir boyutta bulunmaktadır. Algılama, içinde yaşanılan dünyanın sübjektif bir görüntüsü olduğundan, kişi bu dış dünyayı, sahip olduğu bu tutumlar, inançlar ve kültürün etkisi altında değerlendirir; bu ise, kişinin bireysel ilişkilerini ve diğer insanlarla etkileşim biçimini büyük ölçüde belirleyici bir rol oynamaktadır.

Karmaşık bir yapı özelliği gösteren örgütsel yapı içinde, örgüt mensuplarının, bu karmaşık yapıyı kendilerine göre algılama biçimleri ve bu farklı algılama biçimlerinin birbirleri ile belli amaçlar doğrultusunda uyumlaştırılması, örgütün çalışma biçiminin ve etkinliğinin en önemli belirleyicisidir. Örgüt mensuplarının, farklı farklı konumlarda, rollerde ve statülerde olmaları ve her birinin farklı menfaatlere sahip bulunmaları, bunların örgütü birbirinden çok farklı biçimlerde algılamaları sonucunu doğurmaktadır.

Her insanın, kendi ihtiyaçları, çıkarları ve tutumları doğrultusunda, dünyayı ve çevresini, belirli bir algılama biçimi vardır. İnsanlarla ilişkilerde de her insan, ilişkilerini, karşısındaki insanı. onun davranışlarını ve içinde bulunan ortamı algıladığı şekilde düzenleme eğilimindedir. Örneğin; belirli bir jest, mimik, hareket, davranış veya ortam, bazılarınca "soğuk ve mesafeli" olarak algılarken; aynı değişken, bir başkası tarafından daha başka türlü değerlendirilebilir. Kişinin algıları ve sonuçta davranışları, onun ihtiyaçları, motifleri, tutumları ve kişilik özellikleri tarafından etkilenerek, bu kişinin diğer insanlarla gireceği ilişki ve etkileşim biçimleri belirlenmektedir.[30]

[30] Mustafa Durmaz, MBA; **"Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları (Sosyal Bilimler Açısından)"**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir 2000, s.119-120

Tüketicinin tüketimle ilgili sorunları algılanan sorunlardır. Aynı uyarıcıya karşı tüketiciler, seçmeyi, organize etmeyi ve yorumlamayı kişisel durumlarına göre gerçekleştirir. Bir ürünün fiyatı tüketiciler arasında farklı farklı algılanabilir. Aynı ürünü bazıları çok iyi ve kaliteli algılarken, bazıları bunun tam tersi bir şekilde algılayabilmektedir. Algılamanın genel sürecinin ve ilkelerinin pazarlamada etkin bir biçimde uygulanabilmesi için algılama konusunun bilinmesi gerekir.[31]



Resim 1: Karım ve Kaynanam

Kaynak: James Monaco; Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı – Sinema, Medya ve Mültimedya Dünyası, Çev: Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık, 2002, s.150

Yukarıdaki şekilde algılama ve değerleme farklılığını daha iyi anlamamıza teşkil etmek üzere verilmiştir. Burada aynı zamanda hem bir genç kız ve hem de bir cadıyı canlandıran bir resim verilmiştir (bkz. resim 1). Yapılan araştırmalara göre aynı anda her ikisini de görebilen hemen hiç kimse çıkmamaktadır. Buna mukabil bazıları bu resmi genç kız olarak algılarken, bazıları da yaşlı kadın olarak görmek ve

[31] Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları ve Pazar Stratejisi,** Eskişehir: A.Ü, 1998, s. 63

algılamaktadır. Diğer bir deyimle, insan gördüğü her şeyi algılayamamaktadır. Sadece bazı şeyleri görebilmekte ve onlara önem vermektedir.[32]

Algılama, kişinin anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir.[33] Algılamada tarafsızlıktan çok, yanlı bir yapı vardır. Şöyle bir örnek verelim: Beş yıldızlı bir otelin yüzme havuzunun kenarında bir iş adamı, bir fizikçi, bir mimar güneşlenmektedir. İş adamı büyük olasılıkla havuzdan sağlanan gelir, verilen hizmetin kalitesi, işletmecilik hataları gibi olaylarla ilgilenecektir. Fizikçi havuzdaki su miktarı gibi konulara ilgi duyacaktır. Mimar otelin yapısı, çevre düzenlemesi türündeki konulara ağırlık verecektir. Yani bu üç insanın duyu organları aynı zamanda çalışacak, fakat değişik konular veya olaylar dikkatlerini çekecektir.[34]

2.1.2. Gestalt Kuramı

Farklı algılama olgusu Gestalt (bütün, tüm görüntü, küme) kuramıyla açıklanmaktadır. Bu kurama göre, herkes aynı uyarıcıyı veya nesneyi beş duyusundan gelen iletişim ile kendine özgü olarak, diğerlerinden farklı biçimde yorumlar. İnsanların beş duyusuna hitap etmek şeklindeki "Gestalt" fikrinden yola çıkan firmalar, rekabet ortamında daha çok algılanmak ve kabul görmek ve algılamalarını pekiştirmek amacıyla, özellikle gıda maddeleri lansmanlarında ücretsiz, indirimli veya bedava tattırma testleri, eşantiyon dağıtımı gibi yollara giderler.

Kallog Cornflakas, Sugar Chex, Viva Cornflakas, Linera, Yayla vb., Tansaş vb. mağazalarda tattırma testleri, fiyatları düşürüp, özel indirimli paketler yöntemlerini uygulamışlardır.

Kurt Koffka, Max VVertheimer ve "Wolfgang Köhler gibi ünlü Gestaltçıların, algılamayı insan beyninin doğası gereği sahip olduğu örgütlenme eğiliminin bir ürünü saydıklarını belirtelim. Bu eğilimin sonucu olarak algılama, basite doğru bir yöneliş içindedir.

---

[32] Erol Eren**, Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta, 2001, s.398
[33] Ömer Baybars Tek, **"Pazarlama İlkeleri", Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları",** İstanbul: Beta, s. 209.
[34] D. Tuncer, D. Yaşar Ayhan ve E. Böğün, **Pazarlama,** Ankara: Gazi Yayınları, s. 21.

Örneğin, simetrik biçimler asimetrik biçimlerden, mekân ve anlam olarak yakın nesneler, uzak olanlardan, daha basit figür-zemin ilişkisi yarattıklarından, daha kolaylıkla algılanır.[35]

Algılama yalnız uyarana değil, o uyaranı sarmalayan çevreye (Gestalt) ve kişinin o andaki koşullarına bağlıdır. Bu nedenle sosyo-psikolojik modelin devamı gibidir.[36]

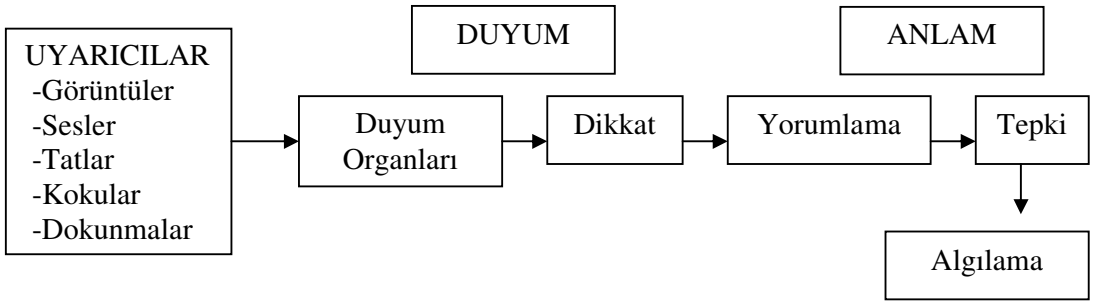
Fotoğraf bir bütün olarak algılanır. Ancak, bu bütüne "anlamını" veren, parçaların (seksi kadın, motor yağı) kendi aralarında ilişkilendirilmesidir. Böylece Gestalt psikolojisinde yapısal bütünlük, figür ve zemin arasındaki belirleyici ilişkiden kaynaklanmaktadır. Bir başka deyişle, figürün anlamı onun zemin ile ilişkisinden, aynı biçimde, zeminin anlamı da onun, figürle olan ilişkisinden ve bu ilişkilerin bütünsel bir geştalt oluşturmasından kaymaklanmaktadır. Bunlardan çıkan sonuç ise, herhangi bir nesnenin tek başına değil, ait olduğu ilişkiler çerçevesinde algılandığında bir anlamı olabileceğidir.

Buradan da anlaşılabileceği gibi algılama, duyular aracılığıyla varlığı anlaşılan birtakım nesnelerin, belli ilişki sistemleri (gestaltlar) içine oturtularak "anlamlandırılmaları" süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu "anlamlandırma" ise, bireyin küçüklüğünden itibaren, nesnelerden duyusal olarak gelen verilerle, verilerin kaynağı olan nesneler arasında zihinsel ve yaşam deneysel bir ilinti kurması ile gerçekleşir. Böylece, algılanan, yani anlamlandırılan nesne, bireyin dünyası ile ilişkilerin şeması (zihinsel haritası) içinde bir yere oturtulmuş demektir. Duyular bize bir şeyin "soğuk" "acı" ya da "kırmızı" olduğunu iletirler. Bunlar daha basit, bilinçli anlatımlara kavuşturulamayacak niteliklerdir. Oysa bu nitelikler, birtakım şey'lere ait olan niteliklerdir. Örneğin, bir ayakkabı kırmızıdır; hava soğuktur, vb... Buna göre, "soğuk, kırmızı" gibi mesajlar bizim duyumlarımızı (sensations, yani duyu organlarıyla gelen mesajları), duyumların nesnelerle ilişkilendirilmesi ise (soğuk hava, kırmızı ayakkabı) "algılarımızı" oluşturur.[37]

---

[35] Metin İnceoğlu, **Tutum - Algı İletişim**, Ankara: İmaj Yayıncılık 3.b., 2000, s.73
[36] Ömer B. Tek, **a.g.e.,** ss. 209-210.
[37] Metin İnceoğlu, **a.g.e.**, s.75

2.1.3. Algılama Süreci



Şekil 2: Algılama Süreci

Kaynak: D. Tuncer , D. Yaşar Ayhan ve E. Böğün, "Pazarlama", Ankara; Gazi Yayınları.,1992, s. 21

Algılama süreci genel olarak ele alındığında karşımıza üç önemli boyut çıkmaktadır. Bunlar; seçici algılama, algısal örgütleme ve algısal yorumlamadır.

2.1.3.1. Seçici Algılama

Kişi her an sayılamayacak kadar çok sayıda uyarıcıyla karşı karşıyadır. Ancak bunlardan bir kaçı belirgin olarak algılanır. Kişi sadece algılamak istediklerini algılayacaktır. Seçici algılama ile ilgili üç önemli seçicilik daha vardır.

2.1.3.1.1. Seçici Maruz Kalma

Tüketicilerin var olan ihtiyaçları, alışkanlıkları ve tutumları ile uyumlu olan uyarıcılara kendisini maruz bırakmasıdır. Uyumsuz olanlardan ise kaçınma eğilimi gösterir.[38] Örneğin; Bir kimse bir markayı daha önceden kullanmış ve hiç memnun kalmamıştır. Eğer o markanın reklamını görecek olursa, reklamdaki iletiyi çarpıtacak ve reklamı görmeden önceki görüşüne yaklaşacaktır.[39]

[38] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.,** s. 64
[39] D. Tuncer , D. Yaşar Ayhan ve E. Böğün, **a.g.e.**, s. 21

2.1.3.1.2. Seçici Dikkat

Tüketicilerin yoğun ihtiyaç ve isteklerini karşılayan uyarıcıya karşı dikkatini yoğun bir biçimde yöneltmesidir. Türkçedeki "Alıcı Gözle Bakma" ve "Dervişin Fikri" deyimleri buna çok uygundur. Örneğin; Tüm dikkatini, çözmekte olduğu bulmacaya vermiş olan bir insan, sokaktaki trafiğin gürültüsünü duymayacaktır. Taraftarı olduğu futbol takımı kötü yenilgi alan bir fanatik, uzun süre birçok şeyin farkında olmayacaktır.[40]

2.1.3.1.3. Seçici Anımsama

Tüketicilerin sadece kendi inanç ve tutumlarını destekleyen bilgileri-mesajları vb. hatırlamaları, görmeleri veya duymalarıdır. Örneğin: Bir kişi memur yada emekliyse, TV'de haberler okunurken, gazete okumaktaysa diğer bazı haberleri duymasa da, maaş artışıyla ilgili bir haberi derhal fark edecektir. Bu "işine geleni duymak, görmek" sözü de seçici tutma ile açıklanabilir.[41]

Uyarıcının yapısı konusunda en önemli uyarıcı niteliği olarak "zıtlık" gösterilebilir. Renkli reklamlar, siyah beyaza göre daha çok dikkati çeker. Uyarıcıların yoğunluğu arttıkça çok dikkat çektiği belirlenmiştir. (Yüksek ses, parlak renk gibi) Zıtlık kavramının yanında uyarıcıların, yoğunluğu, zamanı, sıklığı da seçici algılamaya etki eden diğer unsurlardır.[42]

2.1.3.2. Algısal Örgütleme

Kişilerin nesne algılamalarındaki başlıca örgütleyici eğilimi, şekil ve zeminin birbirinden ayrılmasına ilişkindir. Resimler duvarın üzerinde asılıdırlar. Şekil resim, zemin ise duvardır. Örneğin; Bir mağazanın vitrinine bakıyor ve aradığınızı vitrinde olmasına karşın göremiyoruz. Nedeni şekil ile zeminin zayıf biçimde ayrılmalarından olabilir. Nesne algılamasındaki diğer örgütleyici eğilim gruplamadır. Birbirine yakın olan nesneler gruplanarak algılanır. Örneğin; Bir dergide görülen erkek, kadın ve çocuk resmi aile olarak bir bütün içinde algılanır. Eğer biri resim içerisinden çıkarılırsa (örneğin çocuk) tüm algı değişecek ve arkadaşlık şeklinde algılanacaktır.

---

[40] D. Tuncer , D. Yaşar Ayhan ve E. Böğün, **a.g.e**., ss. 21, 22.
[41] Ömer Baybars Tek, **a.g.e.,** s. 210.
[42] Yavuz Odabaşı, **a.g.e** s. 66.

Tamamlama eğilimi ise, kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılayacağını açıklar. Ancak bunun gerçekleşmesi için ürünün çok iyi bilinmesi ve tanınması gereklidir.[43] Örneğin; Bir basılı reklamda bir markanın son harfi gösterilmez ve tüketici bunu kendiliğinden tamamlar. Bilboordlarda "PİYALE" yerine PİYAL, "İPANA" yerine İPAN yazılması gibi. Ünlü Amerikan Country Music TV'nin CMT harfleri çarpık şekilde yazılmış olup daha çok dikkat çekmek ve insanlarda düzeltme arzusu yaratmaktadır.[44]

2.1.3.3. Algısal Yorumlama

Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Yorumlamada kişiseldir ve kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin aynı reklamı izleyenler reklam hakkında farklı yorumlarda bulunurlar. Algılama zamanındaki ilgiler, güdüler ile geçmiş deneyimler yorumlamadaki farklılıkların nedeni olarak gösterilebilir. Kişilerin algıları bazen çok etkinin etkisi altındadır. Bu etkilerden biri "fiziksel görünüm"dür. Etkili fiziksel görünüme sahip maddelerin ikna edici olduğu ve tüketicilerin tutumlarına daha olumlu etkide bulunduğu araştırmalarla saptanmıştır. Diğer bir etki ise "ilk etki"nin yaratılmasıdır. İlk etki uzun dönemlidir. Örneğin; yeni ürünün pazara sunulmasında her şeyin mükemmel olması gerekir. Çünkü sorunların ilk etkisini değiştirebilmek oldukça zorlaşacaktır. Diğer bir etki de "sonuçlara sıçramak"tır. Örneğin, tüketici reklamın sadece başlangıcını izleyerek ve sınırlı bilgilere dayalı olarak ürün hakkında sonuçlar çıkartabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için reklamlarda en çok ikna özelliği olan mesajların sona bırakılmaması önerilebilir.[45]

2.1.3.4. Algılanan Risk

Motivasyon tüketici davranışlarını yönlendirmekte, dolayısıyla risk taşımaktadır. Her hareket ya da satın alma davranışı, kaçınılmaz olarak normal düzeyde bir yanılma riski taşımaktadır. Bu riskin yanı sıra bir de "algılanan risk" söz konusudur. Algılanan risk, sadece harcanan paranın sokağa atılma riskinden ibaret değildir, aynı zamanda satın alma davranışının getirdiği tüm dezavantajları da

[43] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.**, s. 66.
[44] Ömer Baybars Tek, **a.g.e.,** s. 211.
[45] Yavuz Odabaşı, **a.g.e.,** s. 68.

kapsamaktadır. Örneğin satın alınan bir kolonya maddi açıdan yüklü bir risk içermez fakat tahriş, kötü kokma vs..gibi riskler taşımaktadır.

Satın alma davranışında algılanan riskler, kişiden kişiye değişmektedir. Örneğin, yüksek fiyatlı dayanıklı tüketim malı seçerken, orta gelirliler düşük gelirlilerden daha ince eleyip sık dokumaktadırlar. Bu farklılığın oluşmasında iki neden söz konusudur; Birincisi; orta gelirlilerin algıladıkları risk, düşük gelirlilerin algıladığından daha fazladır çünkü orta gelirliler satın alma yoluyla kariyerlerine, sosyal konumlarına ve kişisel özelliklerine yatırım yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle, orta gelirliler yanlış bir kararla, daha fazla kayıpları olacağına inanmaktadırlar.

İkincisi; düşük gelirlilerin seçme için daha az vakitleri vardır çünkü ancak dayanıklı tüketim malı tamamıyla bozulmuş olduğunda bir yenisini alma söz konusudur.[46]

Tüketicilerin, karar verirken bazı risk etkenleri algıladıkları da unutulmamalıdır. Riskten kaçınmak ya da riski azaltmak isterler. Bu da davranışlarını etkiler.[47]

Tüketicilerin satınalma davranışları, ürüne yönelik algılanan risklerden etkilenmektedir. Dolayısıyla, özel markalara yönelik "algılanan risk", tüketicilerin satınalma davranışlarını etkileyen değişkenlerden bir diğeridir. Risk, tüketicinin bir ürünü satın aldığında, arzu ettiği performansı elde edememesi halinde boşa para harcamaktan dolayı hissedeceği korku olarak tanımlanabilir.[48]

"Algılanan risk" kavramı algılamanın tüketici davranışları açısından önemli uygulamasıdır. Tüketici açısından riskler altı grupta incelenebilir:

---

[46] Canan Muter; Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bilinçaltı Reklam Örnekleri, (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi; Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002), s. 31

[47] İlhan Cemalcılar, **Pazarlama,** Eskişehir: Hakan, s. 60

[48] Alan Dick, K. Jain Arun and Paul Richardson; "How Consumers Evaluate Store Brands", **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 5 No. 2, 1996, s.19

1. **İşlevsel risk:** Satın alınan ürünün sağlığını ya da fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı.
2. **Fiziksel risk:** Ürünün, birinin sağlığını yada fiziksel yapısını olumsuz etkileme olasılığı.
3. **Finansal risk:** Yanlış karar sonucu parasal kayıp.
4. **Sosyal risk:** Ürün ya da mağazanın mensup olunan grup ya da çevre tarafından onaylanmama olasılığı.
5. **Psikolojik risk:** Ürün ya da mağazanın tüketicinin benliğine uymama olasılığı.
6. **Zaman riski:** Ürünün ayarlanması, değiştirilmesi, tamir edilmesinde enerji ve zaman kaybı olasılığı.

Araba firmaları 100.000 km. ya da iki yıl garantiyi kendi arabaları için sunarak benzer biçimde riski azaltıcı yöntemler uygulamaktadırlar. "Cildine özen gösterenler için", "Siz gençler için", "Sadece babalar için" gibi sloganlarda psikolojik riski azaltıcı çalışmalara örnek olarak gösterilebilmektedir.

Zaman riskini azaltmak için pazarlamacılar, servis ağının genişletilmesi, ürün tamiri esnasında kullanılmak üzere başka bir ürünün geçici olarak verilmesi gibi uygulanmaktadır.

Tüketicinin algıladığı riskler şu koşullarda artar:

- Ürünle ilgili bilgi az olduğunda.
- Marka ile ilgili deneyimi az olduğunda.
- Ürün yeni olduğunda.
- Ürün teknik olarak karmaşık olduğunda.
- Markalar arasında kalite farkları olduğunda.
- Fiyat yüksek olduğunda.

Pazarlamacılar riski azaltmak için çeşitli stratejiler uygularlar. Pazarlamacılar kaybetmenin riskini önlemek için;

- Uzun dönemli garantiler vermek,
- Ürün bedelinin geri verilmesi politikalarını uygulamak,
- Ürünü geri alma politikalarını uygulamak,
- Uygun fiyatlı ürünler sunmak şeklinde olabilir.

Sonucun belirsizliğini azaltmak için ise;

- Örnek ürün dağıtımı yapmak,
- Güvenilir kaynakların yaptıkları testlerin sonuçlarını iletmek,
- Uzmanların görüşlerinden yararlanmak ve bunları tüketicilere iletmek,
- Ürünün performansı hakkında yeterli ve açık bilgiler vermek şeklindedir.[49]

2.2. REKLAM VE GÜDÜLER

2.2.1. Renkler ve Reklam

Genel bir tanımlama yapmak gerekirse; Renk, ışığın dışavurumudur. Bir nesneden yansıyan ışık göze girdiğinde, göz retina üzerindeki foto reseptörleriyle tepki verir ve sinyaller beyne gönderilir. Bu sinyaller alındığı zaman, beyin renkleri algılar. Renk körlüğü gibi rahatsızlıklar bu sinirlerin hasar görmesi ya da eksik olması sonucu ortaya çıkar. Işığın cisimler üzerine yansımasıyla gözün algıladığı duyuma renk denir.

Göz tarafından algılanan ışık, retinada sinirsel sinyallere dönüştürülüp, buradan optik sinir aracılığıyla beyine iletilir. Göz, üç temel birleştirici renk olan; kırmızı, yeşil ve maviye tepki verir ve beyin, diğer renkleri bu üç rengin farklı kombinasyonları olarak algılar. Renklerin algılanışı dış koşullara bağlı olarak değişir. Aynı renk güneş ışığında ve mum ışığında farklı algılanacaktır. Fakat insanın görme

[49] Yavuz Odabaşı, "**Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi"**, A.Ü., Eskişehir, 1998, s. 71

duyusu ışığın kaynağına uyum sağlayarak, bizim her iki koşuldakinin de aynı renk olduğunu algılamamızı sağlar.[50]

Renkler bazen duyguların, bazen belli düşünce ve ideolojilerin, -duyguda tutkunun ifadesi olan kırmızı, ideolojide sol düşünceleri simgeler- bazen bireylerin toplum hiyerarşisindeki konumlarının simgeleri olarak iletişimde belli bir rol oynarlar ve sözsüz iletişimin bir biçimini oluştururlar.

Renklerin algılanması ile dünyanın kavranışı arasındaki ilişkileri inceleyen bilim insanlarına göre, renk kendi başına bir varlık kazanmadan ve kendisiyle ilgili değişik yorum ve açıklamalara konu olmadan önce, herhangi bir şeyin rengi, renkleri onun yüzeysel bir işareti ya da cilası değil, o şeye içten, o şeyin doğasında bulunan özüne ait bir nitelik sayılmıştır.

Teknik ve ekonomik düzeyde renk doğal kaynakların ayırt edici ve tanımlayıcı bir yönüdür. Geçim biçimi ne olursa olsun, besin kaynağı bitkiler ve hayvanlardır. İnsan bunlar arasından bazılarını seçer, toplar, keser ya da yetiştirir. Bitkilerle iç içe yaşayanların dünyasında renk yalnız türler arasında değil, cinsler ve çeşitler arasında da ayrım yapmaya yarayan bir ölçüttür. Böylece, yenebilecek olan zehirli yada uyuşturucu olanlardan ayrılabilmektedir. Renk, bitkinin ya da meyvesinin olgunlaşıp olgunlaşmadığının, yenilebilecek duruma gelip gelmediğinin belirtisi olur. Kısaca, bitkinin biçimi ve kokusu kadar, renkleri de insanın seçiminde temel bir rol oynar. Rengin bu anlamdaki işlevi ve önemi hayvanlar alemi içinde geçerlidir. Hayvanlarda türlerin, ait türlerin, cinsiyetin yaşın vb. özelliklerin ayırt edilebilmesi için renk özelliklerinin bilinmesi gerekir.

Teknoloji alanında renklerin önemi daha az değildir. Çömlekçilik, madencilik, dokumacılık vb. alanlarda malzemenin seçiminde, üretim aşamalarının tanımlanmasında renk biçim kadar etkin bir göstergedir. Ayrıca, hava durumlarının tahmininde, mevsimlerin ve takvimlerin belirlenmesinde, coğrafi yönün kestiriminde,

[50] Renkler, http://www.epson.com.tr/whatsnew/tecno/colore/cap1.html [21.04.2007]

insan vücudunun sağlık durumunu saptamasında renk eskiden beri kullanılagelen bir ölçüt olmuştur.

Belirtilen işlevleri ile renk deneysel yaşamın bir parçasıdır. Toplumsal alanda ise, rengin almanı daha uzlaşımsal ve çeşitlidir. Rengin doğal çevreyle ilgili boyuttan, toplumsal nitelikli bir özellik haline gelmesi, insan vücuduna uygulanması ile birlikte gerçekleşmiştir. Çünkü, vücudun boyanması, bireysel ve çıplak vücudun cinsiyetinin, yaşının, klanının, klan içinde ait olduğu grubun özellikleri ve işaretleriyle toplumsal bir kişiliğe bürünmesi anlamını taşımaktadır.

Çıplak insanı "giydiren" bu boyama geleneği temelde insanın inançları ile de ilgilidir. Rengin böylesi simgesel bir anlam yüklenmesinin kökeninde insanın doğal çevresindeki renk değişmelerinin, bozulmalarının, bitki ve çiçeklerle olduğu gibi yeniden canlanmaların farkında olması, rengin cinsiyetle, hayatla ilgili bir odak noktası oluşturması yatar.

İlk aylarda bebekler çevresindeki temel renkleri, -mavi, yeşil, sarı, kırmızı- ayırt etmeye başlar. Ancak bu renklerin onun için bir simgeye dönüşebilmesi için önce, onda bazı duygusal yaşantılara yol açması, sonra da ilgi ve anımsama kaynağı olması gerekir. Bu süreç, renklerin bireysel ve toplumsal yaşantılara bağlı olarak simgeleşmelerini ve toplumsal iletişimde rol oynamalarını belirler.

Renkler toplumların içinde bulundukları doğal çevreye ve yaşantılara göre anlam kazanırlar. Yeşilin doğadaki canlanmanın, gelişmenin rengi olarak beti bereketi çağrıştırdığı, bu nedenle de yaşamın ve normal olanın simgesi olduğu kabul edilir. Böylece örneğin, trafik işaretlerinde yeşil normal olanın simgesi olduğu düşünülmektedir. Oysa geleneksel bazı Afrika toplumlarında yeşil, temel renklerden değildir; temel renkler beyaz, siyah ve kırmızıdır. Yeşilin toplumsal iletişimde anlamlı bir renge dönüşmesi Mısır'ın Avrupa'nın ve İslâmiyet'in etkisiyle olmuştur. Birçok toplumda kırmızının ateşin, kanın rengi olmasından kaynaklanan tehlike, şiddet anlamına karşılık, Afrika toplumlarının çoğunda beyaz tehlike, doğaüstünün gücü, ölüm anlamına gelir. Dikkat çekmesi değişik koşullarda ve yaşantılarda ilgili olduğundan renklerin simgesel değeri toplumdan topluma değişmektedir.

Siyah birçok toplumda yası simgeler, siyahlar giyinmiş kadınların dul olduklarını onları tanımayanlar da bilirler. Buna karşılık, Çinlilerde yas rengi beyazdır.

Siyasal gücün rengi de toplumlara göre değişmektedir. Batıda Roma'da erguvan rengi, doğuda Çin'de sarı renk imparatorluk gücünü simgeler. Afrika'da Luba'larda şefler ve önemli kişiler kırmızı tüyler takarlar.

Bilimsel olarak hala kişilere bazı renklerin sıcak, bazılarının ise soğuk gelişinin nedeni bilinmemektedir. Aynı kütleyi bir renk ağır, başka bir renk hafif olarak hissetmemize neden olabilmektedir. Bir renk insanı coştururken bir diğeri sakinleştirmektedir.

Kırmızı, turuncu, kahverengi, ateşi, güneşi ve toprağı çağrıştırdığı için sıcak, mavi, yeşil ise denizi, buzu ve gökyüzünü çağrıştırdığı için soğuk olarak algılamamıza sebep olabilir. Tabii ki bu genelleme her zaman geçerli değildir, bu kesin ayırımın kökeninin neye dayandığı bilinmemekte, ancak insanın sosyal tarihi kadar eski olduğu da bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır.

Renklerin bu anlam oluşturma özellikleri sinemada da çok kullanılmaktadır. Bazı sinema kuramcıları renklerin kültürden kültüre değişebileceğini ve rengin anlamım içerikle bağlantılı olarak değişebileceğini belirtmektedir.

Bu özellikler, çocuk resimlerinde, programlarında konunun içeriği ile birlikte verilmektedir. Doğru-güzel-iyi genellikle açık ya da canlı renklerle; kötü-yanlış-çirkin ise koyu renklerle verilmektedir.

Sıcak-soğuk renkler onları ilişkilendirdiğimiz olaylar ya da nesnelere bağlı olarak görüntü boyu içinde uzaklık-yakınlık, genişlik-darlık ve psikolojik zaman kavramını açıklamak için estetik bir öğe olarak kullanılırken, yanılsama olarak yaratılan üçüncü boyutu, ekranın derinliğini, belirleyen en temel öğelerden biri olmuştur.

Renkler aynı zamanda görüntü boyutu içinde yeni ufuklar açmış ve sanatçıların ifadelerini zenginleştirmiştir. Çizgi ile sınırlamanın içine ifade katmak söz konusu olunca önce renkle karşılaşmaktayız. Nesnelerin belli renkleri çağrıştırması nedeniyle, ağacı resmetmek isteyen yeşili, denizi resmetmek isteyen maviyi kullanmıştır. Fakat sanatçılar nesneye bağlı olan rengi kullanmamış ve rengi özgürleştirmişlerdir. Fransız izlenimcilerinin de savunduğu gibi rengi nesnel değil de kişilerin yüklediği öznel bir nitelik olarak görmüşlerdir. Onlara göre renk bir hissediştir.

Özcesi, renklerin anlamlandırılmasında ve bir iletişim unsuru olarak ortaya çıkmasında kültürler arası farklılıklar etkili olmaktadır.[51]

2.2.1.1. Renklerin Davranışlar Üzerindeki Etkileri

Renklerin karışımı, birbirlerini tamamlamaları, saydam ve donuk renkler, renkli yüzey ile çevresi arasındaki ilişkiler gibi olaylar fizik bakımından bir özellik göstermezler ama psikolojik yönlerden belirli temelleri vardır.

Renkli bir yüzeye bakıldığı zaman fiziksel yönden etkilenilmektedir. Açık ve sıcak renkler daha kuvvetli etkileyicidirler. Koyu kırmızı dikkati çeker ve tahrik eder, parlak limon sarısına uzun süre bakılamaz. Uzun süre bakıldığında huzursuz olunur ve dinlenmek için mavi ya da yeşili aranır.

Rengin psişik etkisi üzerinde en çok duran Kandinsky olmuştur. Renklerin duyular üzerindeki etkileri uzun süre aynı şiddette devam etmezler. En çarpıcı renk dahi bir süre sonra gözü bıktırır, alıştırır. Ancak bu alışkanlık sonucunda bilinçaltına nüfuz eder ve psişik etki yapar.[52]

Renklere değişik kültürlerde farklı anlamlar yüklenmektedir. Kültürlerin içerisinde renklerin gizli anlamlan vardır ve taşıdıkları anlamlar ile farklı mesajları çağrıştırabilir. Renklere yüklenilen anlamlar kültürden kültüre değişmektedir. Bazen

[51] A.Haluk Yüksel ve Uğur Demiray (der.), **Genel İletişim,** 2.b, Ankara: Pegem A,2006, ss.47-50
[52] Hatice Aslan Odabaşı, **Grafikte Temel Tasarım**, İstanbul: Yorum Sanat Yayıncılık, 2002, s.26

aynı renge farklı kültürlerde farklı anlamlar da yüklenmektedir. Bu nedenle uluslararası pazarlama üzerine çalışanlar kendi ülkelerinde kullanılan renklerin evrensel bir anlamı olduğu yanılgısına kesinlikle düşmemelidir. Her zaman için renklerin farklı dilleri olduğu kabullenilmeli ve girilen pazardaki renk kültürüne kulak verilmelidir. "Amerika'da duygusal reaksiyonları açıklamak için renkler kullanılmaktadır 'kırmızıyı gördük', 'mavi gibi hissediyorum' gibi."

Chriss Fiil de renklerin anlamları ile ilgili şu örnekleri vermektedir. "Mor çiçekler Brezilya'da ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilmektedir, beyaz zambaklar Kanada, İngiltere ve İsveç'te, beyaz ve sarı zambaklar Tayvan'da ve sarı zambaklar Meksika'da bu anlama gelmektedir. Sarı çiçekler Fransa'da sadakatsizlik demektir ve eski Sovyetler Birliği'nde bayana sarı çiçek vermek büyük saygısızlıktır." Örneğin; bir Fransız markasının televizyon reklamında erkek, sevgilisine masumiyet anlamına gelen beyaz çiçekler verirken gösteriliyor. Eğer bu reklam İngiltere'de ve Kanada'da gösterime girecekse; marka, ölüm ve mutsuzlukla ilişkilendirilecektir; çünkü beyaz çiçek İngiltere ve Kanada'da, bu anlamları taşımaktadır ve bu duygunun yaratılmasını hiçbir pazarlamacı istemez. Buna Japonya'dan da bir örnek verilebilir:

"United Airlines Uzakdoğu'ya sefer başlattığında ilk uçuşu Tokyo'ya yapmıştır. İlk uçuşlarında hosteslerin Tokyo'ya gitmek için uçağa binen yolculara şirketin iyi niyet jesti olarak kırmızı karanfil sunması Japon yolcuların hemen suratlarının asılmasına ve şaşkınlığa düşmelerine yol açmıştır. Daha sonra bunun nedeninin karanfilin Japonya'da cenazelerde verilen bir çiçek olmasından kaynaklandığı ortaya çıkmıştır."

Bu nedenle reklam gösterime girmeden önce mutlaka o kültürdeki renklerin insanlara ne anlam ifade ettiği gözden geçirilmelidir. "Herhangi bir pazar için renklerin doğru kullanımı pazarlamacının kültüründen çok, satın alanın kültürünün estetik duygularıyla ilintilidir."

Bütün uluslararası pazarlama kitaplarında renklerin çağrıştırdığı anlamlar ile ilgili örnekler verilmektedir. "Siyah batılı ülkelerde kader anlamına gelirken, beyaz Doğu ülkelerinde kader anlamına gelir. Yeşil Müslüman ülkelerde popüler bir

renkken, birçok Afrika ülkesinde kırmızı ve siyah negatif bir anlam taşımaktadır." Görüldüğü üzere renkler belirli duyguları ifade etmekte ve bunlar da kültürden kültüre değişmektedir. Bu anlamlar kültürlerde zaman içerisinde kazanılır.

Müslüman ülkelerde yeşil daha çok dini duygulan çağrıştırırken, Batılı ülkelerde çevreci anlamına gelmektedir. Türkiye'de bir arada kullanıldığında farklı çağrışımlar yapan renkler de vardır. Örneğin; PKK ve radikal İslam hareketleri uzun yıllardır Türkiye'nin mücadele ettiği ve bu süreçte pek çok şehidin de verildiği hassas konulardır. Bu nedenle Türkiye pazarına giren bir ürün veya şirket bu örgütleri çağrıştıran renkleri kullanmaktan kaçınmalıdır.

Sarı, yeşil, kırmızı bir arada kullanıldığında PKK örgütünü; koyu yeşil ise Radikal İslamcıları çağrıştırır. Eğer bu kesim ürünün hedef kitlesi arasında yer almıyorsa bu renklerden Türkiye pazarında uzak durması gerekmektedir çünkü bu renkler doğrudan şirketlerin bu tip siyasal bazı düşüncelerin arkasında olduğu düşünülecektir.

Pazarlamacılar genellikle renkler konusunda karar veremediklerinde o ülkenin bayraklarında kullanılan renklere sığınırlar. Bayrak ülkenin en önemli simgelerinden biridir ve mutlaka o ulusal kültür için iyi anlamlar ifade eden renkler kullanılmıştır. Bu renklerin kullanımında hata payı yüzde sıfır denecek kadar azdır.

Renklerin farklı kültürlerdeki anlamları ile ilgili en güzel örnek Pepsodent marka diş macunu için verilebilir. Çoğu Batılı ülkede beyaz diş makbuldür ve bütün diş macunu reklamları bu konsept üzerine kurulmuştur. Ancak Çinliler için sarı ve siyahlaşmış dişler statü sembolünü simgeler ve sarı dişlere sahip olmak önemlidir. Pepsodent Çin pazarında bu nedenle dişleri beyazlatan diş macunu konsepti ile başarısızlığa uğramıştır.[53]

[53] Candan Çelik, **Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri**, 1.b., İstanbul: İ. Ü., 2006, ss.63-76

2.2.1.1. Renklerin Bilinçaltındaki Karşılığı

Renkler kişiden kişiye kültürden kültüre farklılık gösterebilseler de reklam araştırmacısı Sandra E. Moriarty, renklerin dünya genelindeki en fazla kabul gören çağrışımlarını şöyle sıralıyor:[54]

Kırmızı: Genellikle heyecan verici, neşeli, meydan okuyan, cüretkar ve güçlü. Aynı zamanda ateş, sıcaklık, kızgınlık, savaş, kan, hırs, ihtiras, tutku ve ani öfke. Bunlarla birlikte kırmızı rengi teşvik edici, ateşlendirici anlamlarını da beyinde oluşturmaktadır.

İspanya'da yapılan boğa güreşlerinde matadorların kırmızı renk pelerin sallamaları bu rengin ateşlendirici ve öfke uyandırıcı özelliğinin hayvan beyninde dahi etkili olduğunu göstermekte. Kırmızının meydan okuyan ve hırs uyandıran anlamları ise 1980 Moskova olimpiyatlarında Ruslar tarafından değişik bir uygulama ile kullanıldı. Ruslar kendi sporcularının soyunma odalarını kırmızı ışık, diğer bütün rakiplerinin odalarını ise mavi ışık ile aydınlattılar. Mavi rengin beyinde çağrıştırdığı sakinlik, rahatlık, ve ferahlık duyguları sporcuları rehavete sevk etmiştir.

Mavi: Genel olarak mutluluğun ve umudun rengidir. Deyim olarak Mavi düşler görmek buradan gelir. Barış, sakinlik, ferahlık, sadakat, güven, duyarlılık ilk anda beyinde canlanan diğer anlamlardır. Bazı durumlarda da soğuk, buz, uzaklık, sonsuzluk gibi anlamlara da gelir.

Sarı: İlk anda akla güneş ışığı, parlaklık, aydınlık ve açıklık gelmekte. Gösterişli parlaklık ise sarı rengini daha dikkat çekici yapar.

Siyah: Acı, ızdırap, üzüntü, ölüm, baskı, zulüm. Hafif parlaklıkla beraber sunulduğunda ise güç, incelik, zerafet, şıklık, güzellik anlamlarına gelir.

[54] Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising**, New Jersey: Prince Hall, 1991, s.145

Yeşil: İlk anda doğayı çağrıştırmaktadır. Aynı zamanda huzur, sessizlik, sakinlik, durgunluk. Sembolik olarak da; insan zihninde meditasyon, sakinleştirici, yatıştırıcı duygular uyandırmaktadır.

Beyaz: Temizlik, sadelik, sonsuzluk ve sessizlik anlamlarını çağrıştırmaktadır.

Turuncu: Etkinliğin, ilerleme ve enerjinin simgesidir.

2.2.2. Reklamcılıkta İşaret ve Semboller

İnsanlar, hayvan veya fotoğrafik görüntülerle, resimlerle de iletişim kurabilirler. Bunların hepsi birer göstergedir. Dahası dil de bir göstergeler sistemidir. Dilbilimin de onun sadece bir parçası olduğunu ileri süren (göstergebilim olarak bilinen) göstergelerin genel biliminin kurucularından olan Peirce ve Saussure'e göre göstergebilim; nesneler, melodik sesler, jestler, görüntüler gibi özünden bağımsız olarak tüm göstergeler sistemini içeren bir konuya sahiptir. Peirce terminolojisinde göstergeler; işaretler, ikonlar ve simgeler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

İşaret, gönderme yaptığı nesneyle bitişik bir ilişki içindedir. Ateşle duman arasındaki ilişki buna örnektir, İkon nesneyle benzerliği desteklemektedir. Portre buna örnektir.

Simge bir görüntü ile nesne arasındaki ilişkiyi tam anlamıyla veya iki nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi içermektedir. Bu ilişkiler sosyokültürel koşullara bağlıdır. Örneğin terazi adaletin simgesidir. Bütün kültürler çok çeşitli simgelere sahiptir ama onu izleyen kültürlere göre bazı simgeler değişmektedir. Sözgelimi siyah renk batılı toplumlarda yaşın simgesidir. Ama Asya'da beyaz renge yüklenen yan anlam yaştır.

Dilbilimsel bir çözümleme için çok önemli olan bu farklılıklara rağmen, iletişimde simge, işaret ve İkon, ikonik iletiler taşıyan göstergeler olarak kabul edilmektedir. Bir okulun üniforması, özel bir gruba, eğitsel bir yerleşikliğe ilişkin anlam ifade etmektedir. Bu ilişkin olma, aynı zamanda bir tür hava veya ifade tarzının da anlamı olabilmektedir. Bu anlamların bireylere doğrudan anlatılma veya işaretlerle

yayılma olanakları vardır. Bu kullanım sözle ifade edildiği kadar kültürel koşullara da bağlı olmaktadır. Bununla birlikte bu ifade araçları ne kadar fazla spontane olursa önceden açıklanan kurallarıyla grameri o kadar az olmaktadır. Simgeleştirme çoğu toplumda oldukça gündeliktir. Yaşamın tüm alanlarını kullanmaktadır. Daima kollektif bir süreç söz konusudur. Yani kullanım kamuyu kavramayı gerektirmektedir.

Yayıncının duygularını veya izlenimlerini açıklaması için sunumunu birçok simgenin arasından seçtiği bir gerçektir ama yeni bir keşif yapmış değildir. Simgeler göstergeli bir dille ifade edilmektedir ama bu, konuşma dilinin simgesini tam adımıyla inşa eden dilin atıfta bulunduğu fizik nesnedir. Nasıl ki bir katoliğin haç, Yahudi'nin Davud Yıldızı, gücün veya cesaretin simgesi aslan, adaletin simgesi terazi ise her defasında soyut bir düşünceyi içeren maddi bir biçim nesne bulunmaktadır. Ayrıca simgesel ifade paylaşılmaktadır. Bu nesneler daima geniş bir bütün tarafından bilinmekte ve bir topluluk tarafından sahiplenilmektedir. Bu ortak inanç ve duygu simgenin esas özüdür, aynı zamanda simge, hatalı biçimde ihmal edilen bir özelliğe sahiptir, Yazılı dilin yeterince kontrol altına almadığı bu özelliğin birbiriyle bağlantılı bir değeri vardır. Bu anlamıyla simge, halkının büyük bir çoğunluğunun okur olmadığı toplumlarda önemli bir değer taşımaktadır.[55]

Filozof C. S. Peirce'ten "Trichotomy" (üçlü karşıtlık) ödünç alan Peter Wollen oldukça etkili kitabı "Sinemada Göstergeler ve Anlam"'da (1969) sinemada göstergelerin üçlü yapı arz ettiğini öne sürdü. Bu üçlü yapının yine bir iletişim aracı olarak reklamcılık içinde de göstergebilimsel olarak yer aldığı söylenebilir.

İkon (Icon): Benzerlik ilişkisinden ötürü nesnesini temsil eden gösterge.

Belirti (Index): Nesnesini, aralarındaki varlıksal bağ nedeniyle temsil eden gösterge.

[55] Judith Lazar, **İletişim Bilimi**, çev. Cengiz Anık, Ankara: Vadi, 2001, s.78

Simge (Symbol): Gösterenin gösterilenle ne doğrudan ne de belirtisel ilişkisinin olduğu ama daha çok onu bir anlaşma sonucu temsil ettiği nedensiz gösterge.[56]

İşaretler bilgilerin gösterimi ve iletimi amacı ile kullanılır. İlk çağlardan beri insanlar bir takım istek ve emirlerinin başkaları tarafından kabul edilmesini çıkardıkları bir takım seslerle ve yüz hareketleri ile sağlamışlardır. Haberleşme ihtiyacım önceleri değişik yüz ifadeleri (jest) ve çıkardıkları seslerle gideren insanlar daha sonraları bir takım işaretleri mağara duvarlarına ve kütüklere kazımak suretiyle karşılamışlardır.

İlk kullanıldıkları andan itibaren işaretler başkaları tarafından bir anlam taşımak amacı ile oluşturulmuşlardır. Bu nedenle bir işaretten söz edilebilmesi için bir gösterge şu özelliklere sahip olmalıdır:

İşaret belli bir nesne, şahıs veya olgu ile ilgili olmalı ve aynı zamanda belirli bir şekle sahip olmalıdır. Örneğin, bir şeklin üçgen veya daire gibi bir şekle veya belirli sesleri ifade eden (a-ğ-a-ç gibi) bir dizine sahip olması gerekir.

Bu şekil veya ses dizininin bir grup insan tarafından aynı nesne veya olguyu tanımlamak amacı ile saptanmış olması gerekir.

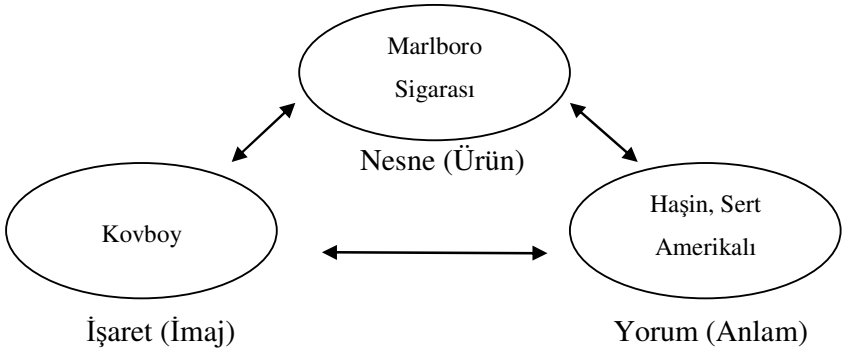
Belirli bir işaret "iletinin alıcısı" üzerinde belirli bir etki yaratmalıdır. Yani, iletinin alıcısı o işareti anlamalı ve o işarete gerekli tepkiyi gösterebilmelidir.

Yukarıda belirtmeye çalıştığımız bu özellikler reklam iletişimi için de geçerli olup, büyük bir öneme sahiptir. Örneğin yukarıda sayılan özellikler ticari markalar, piktogramlar ve yol bulma işaretleri için de geçerli olup, hayati bir öneme sahiptir.[57]

[56] James Monaco**; Bir Film Nasıl Okunur? Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı – Sinema, Medya ve Mültimedya Dünyası,** çev. Ertan Yılmaz, İstanbul: Oğlak Yayıncılık, 2002, s.160
[57] Ulufer Teker, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 3.b., 2003, s.103

Her reklam mesajının "nesne", "işaret(sembol)" ve "yorum" olmak üzere üç temel bileşeni vardır:

Örneğin; klasiklerden "Marlboro Sigarası" reklamında gibi. Bu ilişki aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. (bkz. Şekil 3)



Şekil 3. Anlamın Semistik Analizindeki Bileşenlerin İlişkileri

Kaynak: Yavuz Odabaşı, **"Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi",** A.Ü., Eskişehir, 1998, s. 70.

Sembol, birey için değeri ve anlamı olan öğrenilmiş bir "uyarıcıdır", soyuttur. Semboller gerek yüz yüze, gerekse kitle iletişim araçları aracılığı ile öğrenilir. Sembollerle aktarılan anlamlar, bireyin içinde yaşadığı toplumun ortak değerlerini yansıtır. Anlamlar, karşılıklı ilişkiler yoluyla kazanıldığı için, bireysel değil, toplumsal bakımdan ortak bir değer ifade eder.

Birey, sembollerle iletişimde pek çok anlamlar ve değerleri yani, davranış kalıplarını hazır olarak öğrenir. Semboller salt bireyin genel kültürü ve eğitim sürecinde değil, alt kültür guruplarında da öğrenilir. Birey daha önce içinde yaşadığı ve benimsediği sembolleri ve bu sembollerin rol beklentilerini, anlamlarını, değerlerini, bu guruptan ayrılsa, sembolleri kullanmasa dahi unutmaz. Bu semboller bireyin geçmiş yaşam deneylerinin derin izleri olarak kişiliklerine yansır. Kısaca sembol de bir kod uyarıcıdır.[58]

[58] Metin İnceoğlu, **a.g.e.,** s.49

2.2.3. Reklamın Psikolojik Dili

Bir ürünün simgenin tüketici gözünde birde simgesel bir işlevi vardır. Başka bir deyişle, ürün ya da hizmet, aynı zamanda bir dil niteliğindedir. Tüketici hiçbir zaman bir ürünü doğrudan satın almamaktadır. Ürüne ilişkin bir fikri, ürüne ilişkin vaadleri, yararları, getireceklerini psikolojik resimleri satın alırlar.

Örneğin gelenek-görenek satın alırlar. Dışlanmışlığı yalnızlığı önlemek için ortak zevk alırlar. Somutlarsak otomobil kimileri için yatırımdır, bir başkası için saygınlık, güç, öteki için eğlence, gerçek bir insan için otomobil sadece taşıyıcı bir araçtır.

Eğer bu dili iyi bilirseniz, tüketicinin bilinçaltına kolayca değilse bile büyük ölçüde girmiş olursunuz. Kaldı ki, tüketici, her yönden kendisini saran iletilerin "illede beni al" diyenlerin saldırısından kurtulmak için, kendisine bir zırh örmüş, bu zırh alışkanlık ve sadakat ile daha kalın bir hale gelmiştir. Kısacası dil iyi bir şekilde kullanılacak ki zırh delinebilsin. Bu dil örneklerinden bir kaçı şu şekilde sıralanabilir.

2. Zenginlik ve cömertlik: Bilinsin yada bilinmesin her tüketici (kullanıcı) aldığı ürün, kullandığı hizmetle kendisini çevresine zengin göstermek ister. Dolayısıyla pahalıya yönelir.

3. Güç: İnsanlar hep güçlü olmak isterler. Durmadan bunu kanıtlamaya çalışırlar. Bu yüzden hep görkemli, gösterişli, bağırtılı alımlara yönelirler. (Büyük arabalar, kocaman fotoğraf makineleri, iri yarı purolar vb.)

4. Üstünlük: Üstünlük eğilimiyle zenginlik ve güç arasındaki fark çok incedir. Bazı nesneler vardır ki, bir insanı mutlaka belli bir kesime bağlar yada bağladığı sanılır. Kaba bir örnekle viski belli bir toplum kesiminin aperatifidir. Bir başka kesimin insanı viskiye yönelmekle, kendini o kesimin insanı sayar.

5. Yaratıcılık: Bazı tüketiciler kendilerine yaratıcılık olanağı sağlayan, dolayısıyla kendilerini yaratıcı gösteren ürünlere yönelirler. (Kadının ev, erkeğin el aletleri vb.)

6.Gençlik: Gençliğin en azından gençlik imgesinin aranması, insanın derinlerinde yatan bir güdüdür. Daima genç olduğu duygusunu veren, gösteren yada gençlik imgesiyle bağdaşan ürünlere yönelirler.

7.Kibarlık ve Zevk: Kimi tüketicilerin, ürün seçmedeki ölçütleri, estetiktir. Bu eğilim zaman zaman zenginlik ve üstünlük eğilimleriyle çakışırsa da, özel bir çabayla, bu eğilimi ortaya koymaya çalışırlar. Seçkin, kibar, zevkli gibi kelimeler onların öksesidir. Ama üründe gerçekten güzel ve seçkin olmalıdır.

8.Cinsel Çekicilik: Nesnelerin dili, aynı zamanda cinsel bir dildir. Bir cinse aitliği bildirir ve aynı zamanda cinsel çekiciliği sağlar. Bu yüzden nesneler erkeksi ve kadınsıdır. Yada tüketici kendi yaratıcılığıyla bir ürünü erkeksi ve ya kadınsı yapabilir. Örneğin CocaCola'nın şişesi dizayn edilirken kadın vücudu hatları şişede soyut olarak belirlenirken, pepsinin şişe tasarımında erkek vücudu örnek alınmış ve bu hatlar belirlenmiştir.

9.İlgi Çekmek: Bütün tüketime dönük birçok nesne insanlar arasındaki ilişkiyi yönleyen bir dile dönmüştür. Kaba bir örnekle, bir ev kadınının akşamüstü, seçkin bir çay ve pasta takımıyla, zengin bir sofra kurarak, komşularını ağırlaması, bu yolla ilgiyi çekerek dostluk kurup sürdürmesi gibi.

10. Geleneklere, Kurulu Düzene Uygunluk Saygı: Her tüketici toplumun genel normlarına uygun, geleneklerine bağlı bir insan gibi görünmek ister. Bunu deyimleyen her ürüne içtenlikle yaklaşır. Geleneksel gıdalara güçlü bir ilgi duyar, onu konuklarına sunarak gururlanır. Topluma saygısını simgeleyen her türlü ürünü, hizmeti elinin altında bulundurmayı sever.

11. Şefkat ve Sevgi: İnsanların sevgilerini şefkatlerini eşyalara deyimlemek gibi bir eğilimleri vardır. Ya da bu eğilimlerini bir nesneye yansıtırlar. Bu daha çok yaşamından pek memnun olmayanlarda görülür.

12. Sadakat ve Duygusal Emniyet: Bazı ürünler, geçmişle bağlılığın sadakatin deyimidirler. Çünkü sadakatin toplumda yüklü bir primi vardır, sözü edilir bir erdemdir. Bir markada direnmenin temelinde bu eğilim yatar. Bir markaya dönüşte bu eğilimin payı vardır.[59]

2.2.4. Reklamcılıkta Erotik İmgelerin Kullanılması

Reklamda cinsel öğelerin kullanımı üzerine bugüne kadar pek çok çalışma yapılmıştır. Reklamda kullanılan cinselliğin etkileri üzerine yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, cinselliğin tüketicilerin satın alma motivasyonu ve arzularını ateşlemede işe yaradığını ortaya koymuştur. Reichert, bazı vakalarda, reklamda cinselliğin güçlü, canlı ve uzun ömürlü markaların yaratılmasında katkıda bulunduğunu söylemektedir.[60]

Cinsel içerikli reklamlar birçok farklı şekilde olabilmektedir. Örneğin çıplaklığın çeşitli aşamalarındaki modeller ve yalnız ya da başkalarıyla birlikte müstehcen tavırlar sergileyen modeller. Ayrıca reklam, çift anlamlı sözler, imalı ifadeler, bilinçaltının algısına yönelik cinsel imgeler ve cinsellikle ilgili vaatleri de kullanmaktadır. Bu tarz cinsel içerik ve imgeler, tüketicinin cinselliğe olan ilgisini kışkırtmaya ve romantik duyguları körüklemeye yaramaktadır.[61]

Reklamda cinselliğin en çok tartışılan ve en net örnekleri, modellerin giysileri ne giydikleri veya ne giymedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Seksi giysiler ve insan vücudunu ortaya çıkaran pozlar, temel cinsel mesajlar içerir.

Bedeni daha fazla açıkta bırakan giysiler ise genelde, iç çamaşırı, iç giyim, mayo ve bikiniler olmaktadır. Bedeni ortaya çıkarma konusunda bir adım daha ileri giderek üstsüz kadınları (tamamen çıplak önden görüntü Avrupa reklamcılığında dahi çok nadir olmasına rağmen) görüntüleyen reklamlara günümüz dergilerinde ara sıra da olsa rastlanmaktadır. Her zamanki gibi okuyucuların, havlularla kaplanmış,

---

[59] Yılmaz Gruda; **Biraz Reklam Alır mısınız?;** Ankara: Kelebek, 1989, ss. 111,114
[60] Tom Reichert, **Reklamcılığın Erotik Tarihi**, çev., Lidya Yazmacıyan ve Vahit Bora, İstanbul: Güncel, 2004, s.9
[61] Tom Reichert, **a.g.e.,** s.15

çarşaflara sarınmış veya duş perdesinin arkasındaki modellerin çıplak olduğu sonucunu çıkarmaları gerekmektedir.[62]

Kısacası, akılda kalınırlığı sağlamak, ürüne dayanılmaz bir çekicilik yaratmak, dolayısıyla kışkırtı ve doyum vaadiyle tüketimi kamçılamak için kullanılacak en özendirici reklamsal gereç kuşkusuz pornografik imgelerce kurgulanan tasarımlardır. Ürünlerin ambalaj ve paketleme dizaynlarından şişelenme biçimlerine dek, daha açık bir deyişle geniş omuzlu parfüm şişelerinden ince belli kola şişelerine dek sayısız tasarımın pornografik imgelerle bütünleşmesi gibi hemen her alanda karşılaşageldiğimiz pornografinin tüm boyutlarıyla reklam alanında da görülmesi sıradışı bir olgu değil artık. Ürün tasarımlarından reklam iletilerine uzanan bu pornografik paslaşma ve kurgusal dayanışma, pornografik imgelerin meşruluk kazanması sonucunu doğurabilir, ya da imgelemlerimizdeki pornografik sınırların günden güne genişlemesini kaçınılmaz hale getirebilir.[63]

Pastavilla reklamında sebze kabuklarından oluşturulan iç çamaşırları ve giysiler yatak odası görünümünü çağrıştırmaktadır. Makarna ise domates, soğan sarımsak, bezelye ve havucun bir araya geldiği yeri yani yatağı sembolize eder. Yarı bilinçaltı olan bu reklam yaratıcılıkla birlikte akılda kalıcı bir hal almıştır. Reklam bir yandan sebzelerin karışımındaki güzelliği simgelerken diğer yandan cinsellik göndermeleri yaparak akılda kalıcılığı sağlamaktadır.

[62] Tom Reichert, **a.g.e.,** s.37
[63] Mete Çamdereli, **Reklam Arası**, Konya: Tablet, 2006, s.120



Resim 2: Pastavilla Reklamı

Kaynak: http://www.epicaawards.org/assets/epica/2006/finalists/print/images/006%20-%20PRE-01-00636%20%20%20attractive%20italian%20taste%20%20%20x236.jpg [28.05.2008]

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİLİNÇALTI REKLAMCILIK VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

3.1 BİLİNÇ VE BİLİNÇALTI REKLAMCILIK

3.1.1. Bilinçaltının Yapısı ve İşlevleri

Bilinç, kişinin doğrudan farkında olduğu ve tanıdığı bir zihin parçasıdır. Yaşamın ilk döneminde, belki de doğum öncesinde belirmeye başlar. Çocuk giderek ana-babasını, oyuncaklarını ve çevresindeki diğer objeleri seçmeye başlar. Bilinç alanının geliştirilmesi, Jung'un düşünme, hissetme, duyu ve sezgi diye adlandırdığı zihin işlevlerinin günlük yaşamda sürekli uygulanmasıyla sağlanır. Çocuk bu işlevleri eşit oranlarda kullanmaz, genellikle birini diğerlerine oranla daha sık kullanır. İşte bu seçicilik, temel karakter yapısı olarak, bir çocuğun diğerinden farklılığını belirler. Düşünmeye yönelik bir çocuğun karakteri, duygulara yönelik çocuğunkinden farklı olur.[64]

Bilincin doğasının tam olarak ne olduğunu kendi kendimize sorduğumuzda bizi en etkileyen olgu, uzayda gerçekleşen bir olayın aynı anda bizde bir imge yaratması ve böylece bilince girmesi oluyor.

Bilinç sürekli değildir. Bilincin sürekliliğinden söz edildiği olmuştur ama gerçekte bu süreklilik yoktur, yarattığı izlenim bir anı ürünüdür. Bilinç kesikli, kopuk kopuktur, insan yaşamının bilinçli evreleri bir araya toplansa, toplam sürenin ancak yansına ya da üçte ikisine ulaşır; gerisi bilinçaltı yaşamı oluşturur: Yani gece uykuda geçirilen süre ile gündüzleri bilincimizin dışında kalan saatler. Aslında, bilincin belli bir düzeye ve yoğunluğa ulaştığı, gerçekten bilinçli olduğumuz çok az zaman vardır. Düşlerimizde ortaya çıkanlar bilincin önemsiz kırıntılarından başka bir şey değildir; düş gördüğümüz sıralar, bütünüyle edilgen bir rol üstleniriz.

[64] Engin Geçtan**, Psikanaliz ve Sonrası**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 9.b., 2000, s.172

Bilinçaltına gelince, değişmez, dural bir niteliktedir, kesiksizdir. Sürekliliği durmuş oturmuştur. Bilinçten apayrıdır. Kimi zaman bilinç etkinliği, benzetme, sıfırın altına düşer ve bilinçaltında kaybolur. Varlığını bilinçaltı etkinliği biçiminde sürdürür. Bilincimiz her zamanki düzeyinde bulunduğu ya da beklenmedik bir düzeye ulaştığında, bilinçaltı kendi etkinliğini sürdürmeye devam eder. Okuduğumuz, konuştuğumuz, yazdığımız anda bile, hiçbir şey sezmememize karşın, bilinçaltı işlerliğinden bir şey yitirmez, özel yöntemlerle bilinçaltının geniş bir düşü, kesiksiz dokuyuşunu ortaya koyabiliriz. Bilincin altında yol alan bu olay, kimi zaman geceleri düş biçiminde, kimi zaman gündüzleri küçük, tuhaf dengesizlikler biçiminde belirir. Güçlü sezgilere ve iç uzantılarını duyma yetisine sahip kişiler, düşlerinin bazı bölümlerini uyanıkken de gördüklerini anlatırlar. Gündüzleri, çeşitli belirtiler, dil sürçmeleri, eksik davranışlar biçiminde beliren bu düş artıklarının kendi aralarında, birbirine geçmiş ağaç kökleri gibi, gizli ilişkileri olduğu ortaya çıkarılabilir.

Bilinçaltı olayları, bilincinkiler gibi kolay anlaşılır olmadığı için bunları üç sınıfa ayırmak gerekir:

1. Anlaşılır bilinçaltı olaylar; önemi olmasa da bilincine varabileceğimiz öğelerden oluşur. Örneğin, bir engellemeyle karşılaşmasak bile, vücudumuzun uzamdaki durumunun, hareketlerimizin, yüzümüzdeki bazı belirtilerin tam olarak bilincinde değilizdir (bu konuda kimi insanlar diğerlerinden daha güçlük için dedir). Ayrıca, yaşamımızda unutulmuş nesneler ve olaylar vardır. Bunların bilincinde değilizdir, ama dikkatimizi verdiğimiz herhangi bir anda onları anımsayabiliriz.

2. Dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylar; daha da inatçıdır. Kuşkusuz başınıza geldiği olmuştur; örneğin bildiğiniz bir adı bulup çıkaramazsınız, "dilimin ucunda" der ama, söyleyemezsiniz; bir an için anlaşılırlığı yitmiştir. Ufak tefek zorlamalarla aranan ad tekrar yakalanır. Unutulan şu ya da bu şeyin anımsanması için mendile bir düğüm atılır; bu da dolaylı bir anımsama olayıdır. Benzer olaylar kendiliğinden de gerçekleşebilir, işte bir örnek: Kırlarda dolaşan bir ruhbilimci bir çiftliğin önünden geçer. Gezisine devam ederken birdenbire çok canlı bir biçimde çocukluk anılan canlanır. Şaşırır ve kendi kendine "düşünsel olarak niye o döneme sürüklendim? Ne

zaman başladı bu sürüklenme?" diye sorar. Belleğini zorladığında çocukluk anılarının beş dakika önce, çiftliğin önünden geçerken başladığını anlar. Bulanık anıların ne nedenle canlandığını çözmek için geri döner. Çiftliğe yaklaştığında burnuna kaz kümesinin kokusu gelir. Onu yeni yetmelik günlerine geri götüren ve izini hâlâ sakladığı bu kokudur. Çiftliğin önünden ilk kez geçtiğinde kokuyu farkına varmadan algılamıştı, oysa koku bilinçaltını uyarmış, bilinçaltı da eski anıları su yüzüne çıkarmıştı, işte, dolaylı anlaşılır bir olay böyle gerçekleşir.

3. Anlaşılmaz bilinçaltı olaylar; Bunlar sonsuz sayıda var olabilirler, çünkü bilinçaltının hangi ölçülere uzandığını bilmiyoruz; ayrıca içerdiği olayların zenginlik derecesinden de habersiziz. Anımsayabildiğimiz bazı izlerin, çocukluk anıları gibi, bilinçaltımızda bulunduğunu biliyoruz. Gerçi çocukluk yaşantımızın bir kısım olayları su yüzüne çıkıyor ama, çoğunu anımsayamıyoruz: Beş altı yaşına, kimi insanlarda on ya da on beş yaşma kadar uzanan çocukluk yılları kalın bir karanlıkla örülüdür. Örneğin, Spitteler gibi, iki yaşlarını anımsayan kişiler vardır; ne ki, çocukluk anılan ne kadar küçük yaşlara uzanırsa uzansın, birbirine karışmış uzun yaşam dilimleri yine de yok olup kaybolurlar. Zamanda geriye dönüşle ortaya çıkarılan çocukluk bilinci, dalgalar arasında tek tek görünen takımadalara benzer.[65] Reklamcılıkta kullanılan teknik “dolaylı anlaşılır bilinçaltı olaylar” sınıflandırmasına girmektedir.

3.1.2. Bilinçaltı Reklamcılık ve Kişilik Kuramları

3.1.2.1. Freud’un Psikanalitik Kuramı

Psikanalitik yaklaşım en derin ruhsal konuları, kişisel endişeleri, korkuları, bastırılmış özlem ve acıları ortaya koyan bir çözümleme yöntemidir. Bu yaklaşım edebi bir metindeki motiflerin ve onların içerdiği gizli anlamların üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bazen yapıtın yazarını, bazen içeriğini, ya da yapıtın biçimsel yapısını ve okuru nesne olarak ele alan psikanalitik yaklaşım kimi zaman da

[65] C. G. Jung, **Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi,** çev. Engin Büyükinal, İstanbul: Say Yayınları, 3.b., 1996, ss. 65-66

metindeki kişi veya kişilerin çarpık yanlarını ortaya koymaktadır.[66] Bir psikanalist yapıttaki kişilerin bilinçaltını ve içgüdülerini veya ailevi durumlarını veya bireyi biçimlendiren sosyal çevresini açığa çıkarmayı amaçlar.

"Psikanalizin edebi ve kültürel eleştirilerdeki kullanımı farklı görüşlere dayanmakta ve bu görüşler köklü değişiklikler göstermektedir."[67] Bu farklı görüşler üç bölümde ele alınabilir: Freud'cu yaklaşım, Nesne Bağlantıları Kuramı ve Lacan'cı yaklaşım.

Freud'a göre zihnin iki önemli öğesi vardır: bilinçaltı ve bilinç. "Bilinçaltı cinsel içgüdülerle, bilinçli zihnin kabullenmediği arzuların ve duyguların bölgesidir."[68] Sürekli bastırılan arzular kimi zaman nevrotik boyutlara ulaşıyor; kimi zaman da kendini rüyalar yoluyla açığa vuruyor. Freud'un 'alt ben' (id) olarak adlandırdığı bu bölümde kişinin zevk ve acı ilkesine dayanan ilkel güdüleri yer almaktadır.

'Alt ben' mantık dışıdır, içgüdüsel, dirimsel ve bilinçaltıdır. Gizli arzular, olmayacak istekler ve yoğun korkular burada yer alır.

Bilinçli zihnin kabullenmediği gizli arzular olmayacak istekler ve nedeni bilinmeyen korkular bilinçaltında adeta hapsedilir ya da savunmaya geçilir. Bilinçli bölüm ise iki ayrı özellik taşımaktadır: 'ben' (ego) ve 'üst ben' (süper ego).

'Ben' zihnin makul ve mantıklı yanıdır. 'Alt ben'i düzene sokar ve gerçekçilik ilkesine göre çalışır. 'Üst ben' ise toplumun koyduğu kontrol sistemidir. Ahlak ilkesi bu bölgede yer alır.[69]

---

[66] Terry Eagleton, **Edebiyat Kuramı**, çev. Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1990, s. 199
[67] Robert Con Davis and Ronald Schleifer, **Literary Criticism, Literary and Cultural Studies, Addison Wesley,** Boston: Longman Inc. 1998, s. 393
[68] Michael Ryan, **Literary Theory: A Practical Introduction**, Malden, MA: Blackwell's, 1999. 36
[69] Feryal Çubukçu, **Teaching Literature Through Literary Approaches,** İzmir: Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Sayı: 14, 2002, s. 104.

'Altben' diye adlandırılan bilinçaltındaki içgüdüler, arzular ve korkular ile 'ben' (ego) olarak adlandırılan bilincin bu duyguları sürekli olarak bastırması kişinin kendisini açık bir şekilde ifade edememesine neden oluyor. Bazen rüyalarla açığa çıkan bu duygular, 'ben' tarafından yeterince bastırılmadığında nevroza neden olmaktadır. Bu durumda 'ben' savunmaya geçiyor ve bilinçaltındaki bu duyguları ya reddediyor, ya onları tam tersi bir şekilde ifade ediyor, ya dolaylı bir şekilde açığa çıkarıyor, ya da aynı duyguları iyi veya kötü unsurlar olarak sınıflandırıyor. Sonuç olarak da 'üstben' (süper ego) diye adlandırılan toplumun koyduğu kurallar ve ahlaki değerler gibi kontrol sistemi devreye giriyor ve gerek 'ben' gerekse 'üstben', 'altben'i düzene sokuyor.

3.1.2.1.1. Nesne Bağlantıları Kuramı

Psikanalitik yaklaşımda Freud'cu görüşten oldukça farklı olan görüşlerden biri Nesne Bağlantıları kuramıdır. İkinci Dünya Savaşı sonrası Freud'un kuramlarının yerini nesne bağlantıları kuramı alır.

Freud'un yaklaşımında içgüdülere çok büyük önem verilir; ancak bu kuram yaşamın içgüdüsel yanını reddeder ve çocukla ebeveyn arasındaki ilişkiler ile çocukların gelişim süreci içerisinde yoğunlaşır. Özellikle de çocuğun anne ile olan ilişkisine öncelik verir. "Başlangıçtaki ebeveynle olan ortak yaşam evrimleşme sürecinde ebeveynden bağımsız olgun ilişkilere dönüşür ve bu gelişim nesneye bağımlılık duygusu aracılığı ile oluşur."[70] Kişi bu şekilde kendisine bakan kişiden kopar ve özgür bir kişilik geliştirir; çünkü zihninde yarattığı nesneler, bağımlı olduğu kişilerden ayrı yaşamasını dayanılır bir hale getirir. Bu yaklaşımda 'dil' en önemli öğedir.

3.1.2.2. Lacan Kuramı

Psikanalitik yaklaşımda üçüncü bir görüş olarak yer alan Lacan Kuramı, Freud'culuğun aslında yeniden ortaya çıkmasıdır. Freud'culuğun 'yeniden canlanması' olarak nitelenebilecek bu görüşte; Lacan'ın çalışmaları insan, insanın toplumdaki yeri ve dil ile ilgilidir. Freud'un kuramına göre ve bireyin ilk gelişiminde

[70] Michael Ryan, **a.g.e.,** s. 36.

özne ile nesne; diğer bir değişle, birey ile dış dünya arasında kesin bir ayrım yoktur. Bu döneme Lacan 'imgesel dönem' adını verir. Bu, belirli bir benlik merkezinden yoksun olduğumuz 'benliğin' nesnelere, nesnelerin ise bu 'benliğe' geçip durduğu dönemdir. Lacan'a göre imgesel dönem, özdeşleşmeler yaptığımız, ancak bu arada da kendimizi 'yanlış tanıyıp' yanlış algıladığımız imgelerin bölgesidir.

3.1.2.2.1. Ayna Benlik

Lacan'ın bir de 'ayna evresi' adını verdiği dönem vardır. Bu evrede kişinin ilk 'ego' ve bütünleşmiş kişilik imgesinin nasıl oluştuğu görülebilir. "Küçük çocuğun aynada gördüğü imge yabancılaşmış bir imgedir, imgede gerçekte kendi bedeninde sahip olamadığı hoş bir bütünlük görür."[71] Baba figürünün egemen olduğu bu evre kuralları ve yasaları simgeler. Kişi artık gerçek yaşamın, dış dünyanın ve kendisini biçimlendiren dilin farkındadır. Ayrıca maddesel dünyasında nelerin eksik olduğunun da farkındadır. Lacan'a göre, "Bilinçaltı dil gibi yapılanmıştır. Bu nedenle edebi bir metinde yazarın gerçek amacı yani vermek istediği ileti iyi anlaşılabilirse, metin bir şey ifade eder. Bu iletiyi veren metin, karakterleri, ortamı ve imgeleri içerir. Metin göstergelerin oluşturduğu bir ağdır."[72]

Sonuç olarak, bir metni psikanalitik bir yöntemle çözebilmek için şöyle bir sıra izlenebilir.[73]

Metindeki bilinçaltı konuları araştırılır. Bu konular imgeler ve psikolojik konuları çağrıştıran betimlemelerle ve dolaylı yollarla anlatılmıştır. Metindeki karakterler arası ilişkiler araştırılır. Bu ilişkiler ailedeki değişimleri ve değişimlerin kişileri nasıl etkilediğini ortaya koyar. Psikanalitik okuma yöntemi 'ayrılık', 'kaybetme', 'sınırlamalar', 'başkalarıyla kaynaşma' gibi konuları; ayrıca yıkıcı bir çevre içinde yaşamış ve sarsıntı geçirmiş kişisel yaşamdan uyumlu ve faal bir kişilik oluşturma çabasını içerir.

Son olarak, 'dil'in kendisi çalışabilir. Dil bilinçaltını, kişinin mücadelesini, erişkinin varlığını ortaya koyma aracıdır. [74]

[71] Terry Eagleton, **a.g.e.,** s. 186.
[72] Robert Con Davis and Ronald Schleifer, **a.g.e.,** s. 398
[73] Michael Ryan, **a.g.e.,** s. 38.

3.1.2.3. Jung'ın Analitik Kuramı

Jung'un teorisi, insan zihnini üç bölüme ayırır. Bunlardan ilki Jung'ın bilinçli akıl olarak tanımladığı ego'dur. Bununla yakından bağlantılı ikinci bölüm ise kişisel bilinçaltıdır ve o an için bilinç düzeyinde olmayan ama bilinç düzeyine çıkabilecek her şeyi içerir. Kişisel bilinçaltı pek çok kişinin algıladığı bilinçaltı şekline benzer; akla kolayca getirilebilecek olan anıları ve bastırılmış olan diğerlerini kapsar. Ama içgüdüler, Freud teorisinin aksine, bunun dışındadır.

Jung'un insan zihni hakkındaki teorisine eklediği üçüncü bölüm aynı zamanda teorisini diğerlerinden çarpıcı bir biçimde ayırır; kolektif bilinçaltı. Bunu ruhsal kalıtım olarak da adlandırabiliriz. Burası bir tür olarak edindiğimiz tüm deneyimlerin depolandığı yerdir; hepimiz bu bilgiyle doğarız. Yine de hiçbir zaman doğrudan bunun bilincinde olamayız. Burası tüm deneyimlerimizi ve davranışlarımızı etkiler, en çok da duygusal olanları. Fakat biz bunu ancak dolaylı olarak, etkilerini görerek anlayabiliriz.

Kolektif bilinçaltının etkilerini diğerlerinden çok daha açık bir şekilde gösteren bazı deneyimler vardır: İlk görüşte aşk, dejavu ve birtakım sembolleri ve bazı mitlerin anlamını hemen farketme gibi deneyimlerin tümü dış gerçekliğimizin kolektif bilinçaltıyla ani kesişimi olarak düşünülebilir. Daha geniş anlamda düşündüğümüzde, tüm dünyadaki ve tüm zamanlardaki sanatçı ve müzisyenlerin paylaştığı yaratıcı deneyimler, tüm dinlerdeki mistiklerin ruhsal deneyimleri ya da rüyalardaki, fantezilerdeki, mitolojilerdeki, peri masallarındaki ve edebiyattaki paralellikler kolektif bilinçaltına birer örnektir.[75]

---

[74] Mario Klarer, **An Introduction to Literary Studies,** New York: Routledge, 1999, s. 92
[75] C. George Boeree, **Carl Gustav Jung,** http://www.ship.edu/~cgboeree/perscontents.html [19.03.2008]

3.1.2.3.1. Arketipler

Kolektif bilinçdışının içeriği arketipler terimiyle adlandırılır. Arketip, ilkörnek (prototip) sözcüğüyle eşanlam taşır.

Jung, yaşamın son kırk yılının büyük bir bölümünde arketipleri araştırmaya yönelmişti. Tanımını yaptığı arketipler arasında, doğum, yeniden dünyaya geliş, ölüm, güçlülük, sihir, kahraman, çocuk, üçkâğıtçı, akıllı ihtiyar, toprak ana, dev gibi imgeler, ağaçlar, güneş, ay, rüzgâr, ırmak, ateş ve hayvanlar gibi doğal objeler, yüzük ve silah gibi insan yapısı objeler sayılabilir. Jung'a göre arketiplerin sayısı, gerçek yaşam olaylarının ve objelerinin sayısına eşittir.

Arketipler, bir insanın geçmiş yaşantılarının ürünü olan bellek imgeleri gibi canlı görüntüler değildir. Örneğin anne arketipi, bir kadının ya da bir annenin fotoğrafı değildir. Eğer bir benzetme yapmak gerekirse, banyo edilmesi gereken negatif filmleri andırırlar. Gerçek dünyada bir karşılığı bulunduğunda, bu belirsiz imgeler canlı ya da cansız varlıklara dönüşürler.

Bazı arketipler kişiliğin oluşumunda çok önemli bir rol oynadıklarından Jung onlara özel bir yer verir: Persona, anima ve animus, gölge ve ben.

Persona:

Persona sözcüğü tiyatro oyuncularının çeşitli rolleri canlandırırken taktıkları maske anlamına gelir. Analitik psikolojide bu sözcük, insanın kendisi olmayan bir karakteri yaşaması anlamına gelir. Bir başka deyişle, persona toplumun onayını sağlamak amacıyla insanın dış dünyaya karşı taktığı maske ya da takındığı kimliktir.

Persona bir insanın yaşamım sürdürebilmesi için zorunludur, insanlarla iyi geçinmemizi, hatta hoşlanmadığımız kişilerle birlikteyken bile dostça tutumlar takınmamızı sağlar. İnsanın çıkarlarını korumasına ve başarıya ulaşmasına yardımcı olur. İnsanlar, özellikle çalışma yaşamlarında bu maskeyi sürekli kullanırlar, akşam eve gidince çıkarırlar. Birçok kişi ikili bir yaşam sürdürür; bunlardan biri personanın egemenliğindedir, diğeri kişinin iç dünyasının ihtiyaçlarını karşılar.[76]

[76] Engin Geçtan, **Psikanaliz ve Sonrası;** s.177

Anima ve Animus:

Jung, personayı insanın dışadönük yüzü olarak nitelendirmişti. İçedönük yüzünü ise erkeklerde anima kadınlarda animus diye adlandırmıştır. Anima arketipi erkek psişesinin kadın yönü, animus arketipi ise kadın psişesinin erkek yönüdür. Jung'a göre insan karşıt cinse ait niteliklere de sahiptir Kadın ve erkek, her iki cinse ait hormonları salgılamalarının yanı sıra, psikolojik anlamda bazı tutum ve duyguları da birbirlerinden edinmişlerdir.[77]

Tüm toplumlarda erkek ve kadın rollerinden beklentiler farklıdır; bu genellikle üremedeki farklı rollerimizi temel alır, fakat çoğu zaman tamamen geleneksel birçok detayı da içerir. Günümüz toplumunda, hala bu geleneksel beklentilerin izlerini taşırız. Kadınların hala daha şefkatli ve daha az agresif olmaları, erkeklerin ise hala güçlü ve duygusal açıdan dayanıklı olmaları beklenir. Jung'a göre bu beklentiler bizim potansiyelimizin ancak yarısını geliştirebildiğimizi gösterir.

Anima ya da animus genel anlamda kolektif bilinçaltıyla iletişim kurmamızı sağlayan arketiptir. Aynı zamanda aşk yaşamımızın büyük bir bölümünden de sorumludur. Biz, bir antik Yunan efsanesinde söylenildiği gibi, karşı cinste diğer yarımızı, Tanrıların bizden aldığı diğer yarıyı, ararız. İlk görüşte aşık olduğumuzda bu, zihnimizdeki anima ya da animus arketipine oldukça uyan biriyle karşılaştık demektir.[78]

Gölge:

Gölge, egonun karanlık yüzüdür; potansiyel kötülüğümüz genelde burada saklanmaktadır. Gerçekte gölgenin bir etiği yoktur; iyi ya da kötü değildir, tıpkı hayvanlardaki gibi. Bir hayvan yavrularını şefkatle sevme ve avlarını yiyecek için vahşice öldürme yeteneklerine sahiptir. Ama ikisini de yapmayı seçmez. Ne isterse onu yapar. O "masumdur." Fakat bizim insani bakış açımızdan, hayvanların dünyası vahşi ve acımasız görünür, bu yüzden de gölge, kişiliğimizin itiraf edemediğimiz yanlarının saklandığı bir çöp kutusu haline gelir.

[77] Engin Geçtan, **a.g.e,** s.179
[78] C. George Boeree, **Carl Gustav Jung,** http://www.ship.edu/~cgboeree/perscontents.html [19.03.2008]

Ben:

Jung'a göre, yaşamın amacı benliği tanımaktır. Benlik, tüm karşıtlıkların ötesine geçişi ve kişiliğinizin her yönünün eşit olarak sergilenmesini temsil eder. Artık ne kadın veya erkek ne ego veya gölge, ne iyi veya kötü ne bilinçli veya bilinçsizsinizdir, tüm bunları birlikte yaşarsınız. Hem bir birey, hem de yaratılışın bütünlüğüsünüzdür ve ikisi de değil.

Bunu zihniniz için yeni bir merkez, daha dengeli bir pozisyon olarak düşünebilirsiniz. Gençken, egoya yoğunlaşır ve kişiliğin önemsiz detayları hakkında hayıflanırız. İleriki yaşlarda ise, biraz daha derine odaklanır ve herkese, tüm hayata, hatta evrene daha fazla yakınlaşırız. Benliğini tanıyan bir kişi daha az bencil olacaktır.[79]

3.1.3. Bilinçaltı Reklamcılığın Tanımı

Bilinçaltı algılama; bilinçli tepki uyandırmayacak düzeydeki, belirsiz ve alacalı uyarıların kişi tarafından fark edilmeden algılanmasıdır.

Aslında konu çok eskidir. Eski Yunanlı filozof Demokritus'sun (M.Ö. 400), bilinçaltı algılama olgusuna değinen ilk kişi olabileceği ileri sürülmekteyse de eski Mısır, Babil ve Sümerler çağında da ele alınmış olabileceği açık bırakılmaktadır. Plato "Timaeus", Aristotle "Parva Naturalia" isimli kitaplarında konuyu daha ayrıntılı ele alarak işlemiştir. Aristotle 2250 yıl önce uyanıkken algılanamayacak uyarıların, uyurken rüyalarda kendini göstereceğini ileri sürmektedir.

Farabi, "Gündüzün oluşan ve daha güçlü uyarılar nedeniyle bilinçli olarak algılanamayan uyarıların, daha sonra algılandığını gösteren ipuçları olduğunu" söylemektedir. İbni Sina'da benzer görüşler ileri sürmüştür. Filozof Montaigne 1580'de, Leibniz 1698'de çok az veya hiç algılanmayan uyarıların daha sonra kendilerini nasıl bilinç düzeyine çıkardığını araştırmışlardır. Sigmund Freud ve arkadaşları 19. yy. sonlarında bilinçaltı konusunda yeni teoriler ileri sürmüşlerdir. Yardımcılarından O. Poetzle rüyaların eşikaltı algılardan oluştuğunu ileri sürmüştür.

[79] C. George Boeree, **a.g.m.**

Göz, günde yaklaşık 100.000 değişik noktaya bakıyor (fiksasyon), beyin bunun ancak pek azını algılayabiliyordu. Freud'un teorilerini destekleyen pek az deneysel veri bulunmaktadır, ancak bunlar bilinçaltı gibi izole edilemeyen bir konuda olduğundan doğru olmadıkları da kanıtlanamamaktadır.

3.1.4. Bilinçaltı Reklamcılığın Tarihi ve Gelişimi

Bu konudaki bilimsel çalışmalar yüzyılın başlarına gider. Dunlap 1900, Bressler 1931 yılında kişilerin bilinçli olarak fark edilmeyen uyanlardan etkilendiğini gösterir deneyler yapmışlardır.

Bressler'in deneyinde, aynı uzunlukta iki çizginin uçlarına içe ve dışa dönük ok uçları (Mueller-Lyer illüzyonu) görülemeyecek hafiflikte çizilmiş ve deneklerin, ok uçları koyu çizilmiş gibi tepki verdiği rapor edilmişti. Bu daha sonra deneklerin ok ucu çizimlerini görüp görmedikleri araştırılmış ve görülmediği sonucuna varılmıştı.[80]

Perky 1910 ve Miller 1939'da cam zemin arkasından geometrik şekilleri fark edilmeyecek güçte yansıtmış ve deneklerin geometrik şekilleri seçimde etkilendiklerini göstermiştir. Bu deneylerde de yansımanın fark edilemediği bildirilmiştir. Robert Bornstein ve ark. 1987'de bir seri benzer deney yapmış ve eşikaltı uyarıların etkili olduğunu bildirmiştir. Krosnick ve ark. nın 1992'de yaptıkları çalışmalar ve diğerleri de eşikaltı algılamanın mümkün olduğunu göstermiştir.

Başka bir deneyde, Gudmund ve arkadaşları (1957) deneklere duygusuz bir yüz çizimi göstermiş ve deneklerin incelemesi sırasında çizimin üzerine eşikaltı güçte mutlu ve kızgın yazıları yansıtılmıştı. Tüm deneklerin bu yazıları görmediğim rapor etmesine karşılık, mutlu yazısı yansıtılanların çizimdeki kişiyi daha mutlu tanımladıklarını gösterir bulgular olduğu, kızgın yazısınınsa etkisi olmadığı bildirilmiştir.

[80] Joseph Bressler, Illusion in the Case of Subliminal Visual Stimulation, **General Psychology**, 5, 1931, s. 247

Bargh ve Pietromonaco 1982'de, Marcel, 1983'te deneklere %1 saniye (10 millisaniye) süreli sözcükler göstermiş, daha sonra bunlar başka görüntülerle örtülmüştür. Görüntü çok kısa sürdüğünden sözcükler görülememiştir (eşikaltı). Daha sonra, süre uzatılınca, öncelikle tanınan sözcüklerin fark edildiği, daha sonra görünmeyenlerin süreye bağlı farkedildiği görülmüştür. Hızla gösterilen sözcükler fark edilmese de algılanabiliyor ve gerektiğinde bilinç düzeyine çıkabiliyordu. Bu deney daha sonra 1992'de Merikle tarafından da tekrarlanmış ve yine olumlu sonuç bildirilmiştir. Tüm bu veriler, eşikaltı uyarıların, tüketicinin satın alma davranışını etkilemede kullanılabileceğini, en azından kuramsal olarak göstermektedir. [81]

Karşı Görüşler;

Yukarda bildirilen ve benzeri çalışmalar eşikaltı algılamanın var olduğuna kanıt olarak sunulmaktadır. Oysa bu çalışmaların hiç biri günümüzde geçerli sayılmamaktadır. Bressler deneyindeki hafif çizili ok uçları çizgilerden ayrı olarak incelendiğinde çoğu denek tarafından görülmüştür. Miller ve Perky'nin deneyinin benzeri daha dikkatli olarak tekrarlandığında ve uyarı psikometrik fonksiyonda verildiğinde etkili olmamıştır. Gudmund ve arkadaşlarının denemesi sırasında oluşturulan kontrol grubuna çok kısa aralıklarla resme yazı yansıtıldığı uyarısı yapıldığında deneklerin çoğu yazıları görebildiklerini bildirmişlerdir. Çoğu vakada etkiler çok hafiftir ve daha çok tekrarlanması gerekir.

Bilinçaltı algılamayla öğrenme konusunda da Eriksen ve Doroz'un bir dizi deneyi bulunmaktadır. Bunların sonuçlarına göre kişinin eşiküstü düzeye ulaşmayan uyarılarla öğrenmesi mümkün görünmemektedir.

Bazı yazarla bildirilen laboratuar verilerinin iç geçerliliğinin olabileceği ancak dış geçerliliğinin kuşkulu olduğunu ileri sürmektedir. Stepnen L. Franzoi, "Denekler Laboratuar ortamında gerçek hayattakinden daha dikkatlidir, reklam mesajlarına ise göz atıp geçilir, göz hareketleri ölçümleri bu durumu kanıtlamaktadır. Reklamlardaki gizli mesajlar bilinçsiz bile algılanamaz. İkinci bir gerekçe, laboratuarlarda alınan sonuçlar, belki birkaç saniye gibi, çok kısa sürelidir. Bu kadar kısa etkili bir yöntemin

[81] Stephen L. Franzoi, **Social Psychology**, Brown and Benchmark Publishlers, Madison, 1996, s.244

satmalına davranışını etkilemesi beklenemez ve bu durum reklam araştırmalarında da kanıtlanmıştır.” demektedir.

Sözü edilen reklam araştırmaları, 1957 yılında James Vicary'nin New Jersey, Fort Lee'de Kim Novak ve William Holden'ın oynadığı ‘Piknik’ adlı filmde, film aralarına ‘Patlamış mısır yiyin, kola için’ içerikli görünmeyen mesajlar yerleştirdiğini ve patlamış mısır satışlarının %57.8 ve kola satışlarının %18.1 arttığını basına bildirmesi üzerine başlatılmıştır. Weir, 1984'te, olay ve verilen sayıların, iyi gitmeyen pazarlama işini kurtarmak için Vicary tarafından uydurulduğunu, aslında bu artışların hiç olmadığını ileri sürülmüştür. Vicary'nin bulguları hiçbir bilimsel yayında yer almamıştır.[82]

DeFleur ve Petranoff 1956 yılında Indianapolis televizyonu ve bölgede gıda ürünleri satan bir mağazalar zincirinin yardımıyla yedi hafta süren bir araştırma yapmıştır. İlk hafta eşikaltı mesaj diğer programlar arasında yayınlanmıştır ve satışlar yalnızca, %1 artmıştır. İkinci hafta eşikaltı uyarı, ürünle ilgili eskiden de yayınlanan sıradan bir reklam içinde verilmiştir ve satışlarda %282 artış gözlenmiştir. Ancak çalışma kontrol grubu kullanılmamış olduğu için güvenilir nitelikte değildir ve aynı dönemde normal reklamı yapılan benzer ürünlerin satışında %2.509 artış olduğu ileri sürülmektedir Kelly'nin 1979 ve Moore'un 1982 yılında yaptıkları benzer çalışmalar sıradan reklamların eşikaltı reklamlardan çok daha etkili olduğunu göstermiştir.[83]

Başka bir araştırma, ABD gibi ülkelerde yaygın satışı olan ve kişilere, kilo verme, sigara bırakma, kan tansiyonunu düşünme, finansal başarı sağlama, enerji verme, depresyondan çıkma, kendine güvenme, iradeyi güçlendirme, hafızayı güçlendirme, iş bulma, uyanık kalma, kızgınlığı geçirme gibi konularda yardımcı olduğu ilen sürülen eşikaltı teypler ile ilgilidir. Anthony Greenwald ve arkadaşları tarafından 1991'de yapılan araştırmada gönüllü deneklere, üç ayrı üreticinin “kendine güven ve hafıza güçlenmesi” sağladığı ileri sürülen teyplerini verdiler. Teyplerin duyulabilen kısmında klasik müzik, popüler müzik, dalga veya orman seslen

[82] Blagoy Klimov, Subliminal Messages in Advertisement, 2003; http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf [23.04.2008]
[83] Stephen L. Franzoi, **Social Psychology**, Madison: Brown and Benchmark, 1996, s.245

dinleniyordu. Üreticiler bu seslerin ardında hafıza güçlendirici veya güven arttırıcı mesajların gizlenmiş olduğunu ileri sürmektelerdi. Araştırmacılar çoğu kayıt üzerindeki yazıları değiştirerek bazı deneklere aslında hafıza güçlendirici olduğu söylenen bandı, güven arttırıcı diye, güven arttırıcı bandı ise hafıza güçlendirici diye verdiler. Bir kısım teyp üzerinde ise doğru yazılar değiştirilmedi. Bir hafta süren deney sonucu, bantların hiçbir etkisi olmadığı, üzerlerindeki yazıların ise kullanan kişilerde kendine güven ve hafıza güçlendiği duygusu oluşturduğu anlaşıldı.

Pratkanis ve Aronson'un 1992 tarihli çalışmasında belirtilen, aynı konudaki benzer çalışmaların da benzer sonuçları verdiği bildirilmektedir. Yani eşikaltı teyplerin kendisi etkisizdir, ancak placebo (Kişinin içi boş, aldatma veya etkisiz bir tedaviyle durumunda oluşan değişiklik.) etki söz konusudur. Karşılığında büyük paralar ödedikleri bir ürünün mutlaka etkili olması gerektiğini düşünen kişiler, bekledikleri yönde değiştiklerini sanmaktadırlar ABD'de 1970'de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, eşikaltı reklamlarını duymuş olan kişilerin %70'e yakını, bunların tüketici satmalına davranışını etkileyebileceğine inanmaktadır.

Bilinçaltı reklam çalışmaları, reklamla ilgili akademik çalışmalarda da rahatsız edici bir konu olarak görünmektedir. Dunn ve arkadaşları, birkaç reklam karşıtı kişinin, reklamcıların eşikaltı uyarıları kullanarak habersiz kitleleri etkileyebileceğini ileri sürdüğünü, kişilerin bu yolla bazı algılamalar yaptıkları yönünde bilgiler olmasına karşılık, bu yolla kişilerin tavır ve davranışlarını değiştirdiğini gösteren deneysel verilerin bulunmadığını söylemektedir. [84]

[84] D. M. Krugman, S. W. Dunn and Arnold M. Barban, **Advertising, Its Role in Modern Marketing (8th ed.)**, Chicago: Fort Worth, TX: Dryden, 1994, s.237

3.1.5. Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Kavramlar

3.1.5.1. Korku ve Şiddet

Tüketim toplumunun üyesi olmanın getirdiği sertlik, şiddete yönelik bireyler olmamızı hızlandırmaktadır. Bu hızı artırıcı unsurun başında da suçluluğu bilimsel araştırmalarla ve örneklerle kanıtlanmış televizyon gelmektedir.[85]

Korku ve şiddet kavramları bilinçaltı reklamcılıkta en sık rastlanan kavramlardandır. Bir İranlı ya da Fransız için bikini içindeki Pamela Anderson'u algılamanın zor bir tarafı yoktur. Aynı şekilde silahlara sarılmış Sylvester Stallone de Peru da veya Macaristan'da anlaşılır. Homurdanmanın çevirisi kolaydır. "Power Rangers" çizgi filminin de dünya çapında 300 milyon seyirciye ulaşmasının nedeni de budur. Şiddet ve cinsellik doğal televizyon kategorileridir. İmaja ve görüntüye dayalıdırlar. Kompleks diyaloglar veya kapalı kültürel kodlar içeren yapımlar küresel pazarda iyi dolaşamazlar. Böylece, basit, kanlı ve çıplak lehine sürekli gelişmekte olan küresel bir pazar söz konusudur. Ucuz üretim ve kolay dağıtım.

Şiddet, karın en emin yoludur. İzleyicilere uygulanan kamuoyu araştırmalarında, şiddet içeren programlara ilginin az olduğu görülür, aynı şekilde Hollywood yapımcıları da şiddet içeren yapımları sevmezler. Fakat söz konusu "her bin izleyiciye düşen maliyet" (the cost per thousand viewers-CPM) olduğunda, şiddet üretimi ya da alımı zorunludur. Reklamcılarda aynı şekilde, ürünlerinin bu tip yapımlarda görünmesini istemez fakat CPM faktörü yine devrededir. Pazar güçleri çok reyting alan programları yüksek bütçelerle yaptıklarında, bunların reklam maliyetleri de çoğu reklam verenlerin karşılayamayacağı kadar fazla olmaktadır. Gerbner, bazı yüksek reytingli programların, reklam alamadıkları için yayından kaldırıldıklarını belirtir. Son olarak, (her ne kadar kamuoyu yoklamalarında aksi söylense de) izleyiciler şiddet içeren programları seyretmektedirler. Böylece seyirciler, reklamcılar, program yapımcıları, pazar güçleri ve yazarlar düşünüldüğünde hepsi birlikte ortak bir kültüre ve medya yapısına dahil olurlar.[86]

---

[85] Nurdoğan Rigel, **Rüya Körleşmesi,** İstanbul: Der, 2000, s.137
[86] Gül Batuş ve diğerleri, **Kadife Karanlık 2,** İstanbul: Su, 2006, s.58

3.1.5.2. Aşk ve Cinsellik

Ülkemizde gerçekleştirilen bir araştırmada reklam izleyicileri, reklam etiği konularını önem sırasına göre sıralarken reklamlarda, kadın cinselliğinin ön plana çıkartılmasını üçüncü sıraya, erkek cinselliğinin ön plana çıkartılmasını ise dördüncü sıraya koymuşlardır. Adı geçen araştırmada altı kategori değerlendirmeye tutulmuş ve aşağıda bu kategoriler sırasıyla verilmiştir.

1. Ürünler arasında karşılaştırmaların tarafsız olmaması
2. Ürün özelliklerinin doğru tanıtılmaması
3. Kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması
4. Erkek cinselliğinin ön plana çıkarılması
5. Toplumun örf ve adetlerinin dikkate alınmaması
6. Çocukların reklamlarda yer alması[87]

Firmalar reklamlarında aşk ve cinselliği simgeleyen sembolleri devamlı kullanırlar. Bu sembollerden en yaygın kullanılanlar ise, insan cinsel organlarıyla ilgili olanlardır. Örneğin; roketler, oklar, kalemler, kravatlar, otomobiller, sigara ve purolar, mumlar, süpürge sapları, yılanlar dikili taşlar, uçaklar, uzay araçları, deniz fenerleri, silahlar, şampanya şişeleri, muzlar, elektrik direkleri, parmaklar, fil hortumları, kamalar.

Özellikle meyveler, kadını ve cinsel organını ima etmek için kullanılan en yaygın objelerdir. Örneğin Portakal bir çok kültürde eski çağlardan beri, - sekse davetkar – kadını sembolize eder. Portakalı Soymak da Kadını Soymak anlamına gelir. Batı kültüründe Portakal bilinçaltına yönelik anlam ifade eder. Ancak bazı kültürlerde – örneğin Meksika'da – Portakal bilinç seviyesinde de 'Davetkar Kadın' anlamına gelmektedir.

[87] Işıl Karpat, Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar, 2.International Symposium "Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars", İstanbul: 2004, s. 104

Reklamlarda, aynı zamanda kadın ve erkek cinsel birleşmesini ima eden sembollerin kullanıldığı şekil ve resimlerde yayınlanmaktadır. Örneğin; bir kilide sokulan anahtar, bir fındığı kırmak için içine sokulan cıvata, yeni açılmış köpükleri fışkıran bir biranın, bardağa boşaltılması vb. gibi.[88]

3.1.5.3. Sürrealizm (Gerçeküstücülük)

Gerçeküstücülük, uygunsuz nesnelerden "onaylanmış", öznel dünyalar kurmasıyla romantisizme kadar geri götürülebilir. Bütün gerçeküstücülerin en efsaneleşmiş ve tanınmışı Dalli'de, "Bir Kumsalda Bir İnsan Yüzü ile Bir Meyve Tabağı Görüntüsü" gibi bir tabloda bu açıktır. Burada, bir nesne ile bir portre uygunsuz bir mekanda bir araya getirilir (Catherine Deneuve ile Chanel'den farklı değil). Gerçeküstücülük "mutlak'a giden yol" olarak betimlendi (belki de Freud'un bilinçdışına giden "kral yolu"na bir gönderme). Gerçeğinden ayırt edilemeyen bu mutlak dünyayı kullanmakla reklamcılık, yine nesneleri yan yana koymanın bir yolunu bulur.

Kültürel gerçeküstücülük imgesi, reklam izleyicisinin bunların aralarında bir bağı varsaydığını ifade eder. Bu örneklerde, anlaşılmaz bir yan yana koymayı yorumlarız ama bir yanıt beklemeyiz zira Double Diamond reklamlarında olduğu gibi gerçeküstünün yorum bilimi hiçbir anahtara ya da çözüme sahip değildir. Söyleyebildiğimizden daha derin bir bağı varsaymamızı sağlayan tam da açık ilişkinin bu var olmayışıdır -gerçekten nesneler ne kadar çok farklı olurlarsa o kadar çok bilinçdışı ilişki umarız. Bizim gerçeküstücülük bilgimiz bizi şeyler arasında fiili ilişki bilgisinden yoksun bırakır -örneğin tereyağının üretilmiş olduğu bilgisinden. Öznel ve bilinçdışı durumların varsayımlı temsilinde, izleyicinin kendi bilinçdışına uzanılır ve reklamın içine çekilir.[89]

[88] Metin Çelik; Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi, (İstanbul Üniversitesi, S.B.E., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004), s.74
[89] Judith Williamson, **a.g.e.,** s.136

3.1.6. Bilinçaltı Reklamcılıkta Kullanılan Yöntemler

Bilinçaltı reklamcılıkta; birbirleriyle oldukça benzeseler de farklı temelleri bulunan iki farklı teknik kullanılmaktadır. Bunlar; daha çok durağan reklamlarda (afiş,billboard vb.) kullanılan ürün yerleştirme tekniği ve genellikle devingen reklamlarda (TV reklamları, sinema vb.) kullanılan 25. kare tekniği olarak iki bölümde incelenebilir.

3.1.6.1. Ürün Yerleştirme

Markalar hayatımızın bir parçasıdır; dolayısıyla günlük hayatta ve tükettiğimiz medya ürünlerinde markaların yer alması kaçınılmazdır. Gizli reklam bir Ürün/Marka yerleştirme çalışmasıdır.

Ürün/Marka yerleştirme yurtdışında uzun bir süredir uygulanmakta ve yaygınlaşmaktadır. Hatta çok mecralı bir pazarlama uygulamasına dönüşmüştür. Ürün yerleştirmede en hızlı gelişen mecra ise televizyondur. Artan fragmentasyon, reklam bütçelerinin daha verimli kullanılması, artan televizyon izleyicisi gibi faktörler bu mecrayı oldukça önemli bir hale getirmiştir. [90]

Ürün yerleştirme; kitle iletişim mecralarında yer alan programların içeriğinde vurgulanmak istenen ürünlerin reklam sıfatı yüklenmeden kullanılmasıdır. Ürün yerleştirme, ortak pazarlayan bir alet gibidir, ürünler, öyle dikkatli şekilde bütünleştirilir ki izleyici, pazarlamanın bir formu olarak ürün varlığından tamamen habersiz olabilir. İzleyicinin, ürün yerleştirmenin farkına varmasının oldukça zor olması nedeniyle ürün yerleştirmenin, etik bir uygulama olup olmadığına dair sürekli bir tartışma vardır. Ürün yerleştirme, geleneksel bir reklamcılıktan ileri giderek daha doğal bir yolla tüketiciye ulaşır. Tüketici reklam yapıldığını fark etmeden programı izlemeye devam eder. Alkol ve sigara gibi televizyonda reklamının yapılması yasak olan ürünler bu uygulama sayesinde tüketiciye ulaşır.[91]

---

[90] Onur Poray, "Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?"; **MediaCat Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi;** Yıl:12, Sayı:118; Kasım 2004, s.22

[91] D. E. DeLorme and L. N. Reid, "'Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28 (2), 1999, s.71

Markalı ürünlerin sinema filmleri başta olmak üzere televizyon dizi ve programları, müzik klipleri, video ve bilgisayar oyunları, kitaplar gibi iletişim ortamlarıyla bütünleştirilmesi olarak tanımlanabilen ürün yerleştirme -product placement-; temelde reklam amaçlı bir pazarlama iletişimi faaliyetidir. Diğer bir ifadeyle ise, "ürün yerleştirme iletişim ortamlarına işitsel ve/veya görsel şekilde markalı ürünlerin ve marka belirleyicilerinin belirli bir bedel karşılığında dahil edilmesi sürecidir."[92]

3.1.6.2. "25. Kare" Tekniği

Televizyonda ya da sinemada kullanılan diğer bir bilinçaltı tekniği de 25. kare tekniğidir. Bir film makarasının kare sayısına bağlı olarak izleyicinin bilinç eşiği geçilebilmektedir. İzleyiciler bu sayede görüntüleri hareketli olarak algılaya-bilmektedir.

Anlık bir görüntü 655 satır ve frame denilen 23-25 arası küçük karelerden oluşmaktadır. Her 23-25 kare bir ekran büyüklüğündeki kareyi oluşturmaktadır. Her 327.5 satırda bir de 'control-track' denilen aralık vardır. Bu aralıktan görüntüler kesilerek aralarına başka görüntüler eklenmektedir. Bu yöntemle görüntüye eklenecek anlık mesajların bilinçaltını yönlendirebildiği ileri sürülmektedir.[93] Bu yöntemin geçerliliği bilimsel olarak kanıtlanmasa da kullanılmakta olan bir yöntem olarak bilinçaltı reklamcılıkta yer almaktadır.

3.1.7. Bilinçaltı Reklamlar ve Karar Alma Süreçleri

Karar alma sürecinde bireyin karara varabilmek ve alternatifler arasında değerlendirme yapabilmesi için belirli varsayımlarda bulunması gerekmektedir. Karar alma süreci çoğunlukla belirli çevresel şartlar altında yapıldığından ve çoğunlukla da çevresel belirsizliklerin olması sebebiyle tüketici çeşitli risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskler arasında parasal riskler, fonksiyonel riskler, fiziksel riskler, sosyal riskler ve psikolojik riskler sayılabilir. Karar sürecindeki risklerin azaltılması

---

[92] James A. Karrh, "Brand Placement: A Review". **Journal Of Current Issues And Research In Advertising** 1 (20) 1998, s.33

[93] Timothy L. Thomas; "The Mind Has No Firewall", https://carlisle-www.army.mil/usawc/Parameters/98spring/thomas.htm [25.5.2008]

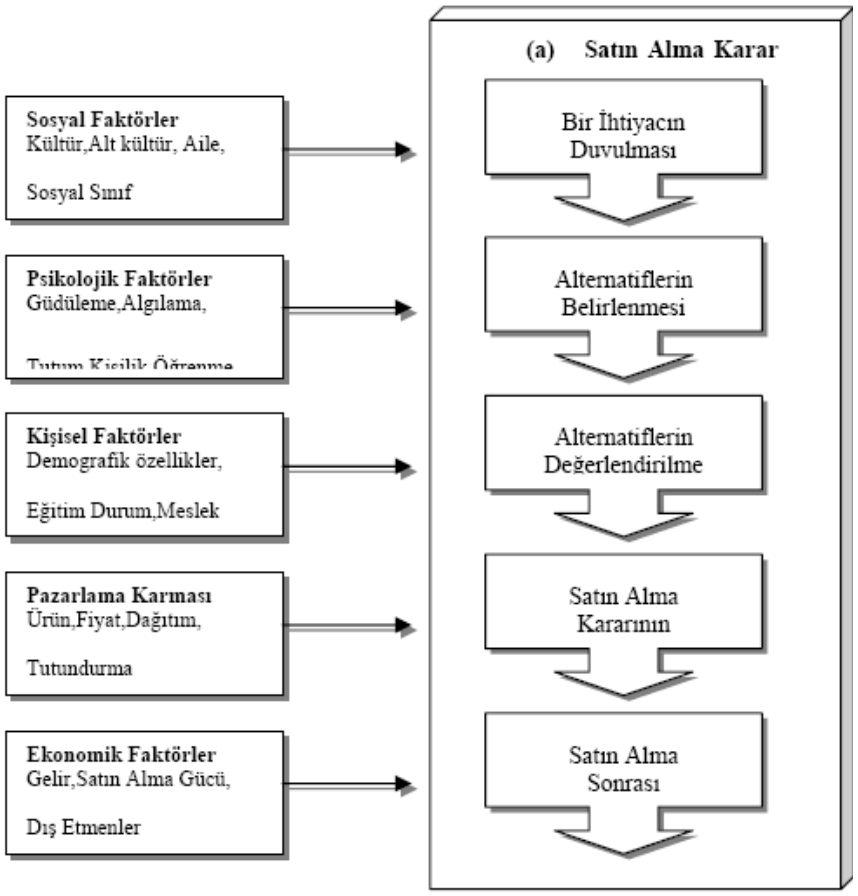
ise karara zemin teşkil edecek bilgilerin mevcudiyeti bağlıdır. Kısacası tüketici satınalma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek için satınalma sürecinin her safhasında bilgi/enformasyon kullanmak durumundadır.

Ancak insanlar mental olarak insan beyni bilgi işleme becerisi açısında kısıtlı beceriye sahiptir. Başka bir ifade ile yoğun bilgi bombardımanı arasında insan beyninin tüm enformasyonu kullanmada zorlanması, tüketicileri daha kısa kuralımsı çözümler geliştirmeye yöneltmiştir. Bunlar arasında basitleştirme stratejisi en yaygın kullanılan karar alma yöntemidir. Bir çok insan kendisine en fazla faydayı veya en fazla tatmini sağlayacak seçimi yapma yerine sadece tatminkar bulunan bir seçimi yaparak, optimal olmayan bir karar vermeyi makul bulabilir. Kısacası katlanılacak zahmet ve enerji dikkate alındığında tüketici rasyonel olmayan bir seçimi uygun bulabilmektedir. Bunun tipik örnekleri arasında hep aynı markanın satın alınması, en uygun fiyatlıyı seçmek, duygusal açıdan en hoşuna gideni seçmek, müşteri sadakati, en yüksek performansa sahip olanı seçme, çeşitlilik arama vb. sayılabilir. Bütün bu durumlarda birey tercihini sınırlı sayıda değerlendirme kriterine göre yapmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketiciler satınalma kararlarını mümkün olduğunca düşük katılımlı kararlar haline dönüştürme yoluna gitmeyi yeğlemektedirler.[94]

Tüketici satın alma kararlarına göre (bkz. şekil.4); bilinçaltı reklamlar ilk iki aşama olan, "bir ihtiyacın duyulması" ve "alternatiflerin belirlenmesi" aşamalarında tüketiciler üzerinde etki ederek tüketiciyi satınalmaya yönlendirebilmektedir. Vicary'nin yapmış olduğu araştırmalarda da belirttiği gibi bilinçaltı mesajlı reklamlardan sonra CocaCola ve patlamış mısır satışlarında artma söz konusu olmuştur.

Ülkemizde ve dünyada pek çok örneğiyle karşılaştığımız bilinçaltı reklamlar, satınalma davranışları üzerinde, bazı ürünlere göre az, bazı ürünlere göre fazla da olsa etkide bulunmaktadır.

[94] Remzi Altunışık ve Levent Çallı; Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf [14.05.2008], s.2



Şekil 4: Tüketici Satınalma

Kaynak: Remzi Altunışık ve Levent Çallı; Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf [14.05.2008], s.3

Bilinçaltı reklamların herhangi bir yolla farkedilmesi aşamasında tüketicilerin tepkisi; markayı bir daha kullanmamak, bilinçaltı reklam tekniğini ilginç bularak markanın popülerliğini arttırmak ve kayıtsız kalmak olarak üç farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak; çizgi filmlerde kullanılan bilinçaltı mesajları fark eden ebeveynler bu tür yöntemlerle oluşturulmuş çizgi filmleri çocuklarına izletmeyeceklerdir. Coca Cola'nın yapmış olduğu cinsellik içerikli gizli reklamları fark etseler dahi kayıtsız kalıp bu ürünü kullanmaya devam edebilirler. Ya da "Dövüş Kulübü" (Fight Klub) filminde olduğu gibi bilinçaltı reklam uygulamasının ilgi çekiciliği sayesinde filmin popülerliği artabilmektedir.

Birçok gömülü mesajı(bilinçaltı reklamı) bulmada yetersiz olmamızla birlikte Key; her etkinin majör konu olmadığını aşılamaya çalışmıştır. Bilinçaltı mesaj genelde kamu ve medyada birçok konu üzerinde kullanılmaktadır. Bununla birlikte bir düşünüşe göre her mesajın bizim davranışlarımızı etkileyip etkilemeyeceği konusu hakkında bu tartışmalara katkıda bulunulabilir. Key tarafından defalarca ortaya atılan bir iddia ise, reklamcıların kendi reklamlarında ve kendi ürünlerinde seks kelimesini gömmeleridir. Key, her seksüel imalı mesajın birleşim yoluyla hafızasal artış sağladığını ortaya koymuştur.

Bilinçaltı mesajların olduğu tatille ilgili fotoğraflar kullanılarak deneysel slaytların üç bölümü oluşturulmuştur; birinci grupta, seks sözcüğünün anlamsız ve uygun olmayan seslere göre her slaytta üç ya da dört kez gömülmüştür – ikinci olarak uygun hecelerle seksin yerleştiği yerlerde aynı bölgede gömülmüştür ve üçüncü olarak gömülü olmayan materyaller kullanılmıştır. Konular test için hazırlanırken her slayt tipi eşit sayıda kullanılmıştır. Örneklerin hiçbiri, "seks" kelimesinin gayet açık görülebilmelerine rağmen, slaytlarla ilgili sıra dışı olan başka şeylerde de seks kelimesinin görünürlüğünü bildirmemiştir. Muhafaza/tutma testinde konular, dağıtıcının eşit bir sayısı ve orijinal değiştirilmemiş slaytlarla sunulmuştur ve her slayt için öncelikle görünüp görünmediği göstergesi sorgulanmıştır. Konuların bir yarısı derhal test edilmiştir/ölçülmüştür, çünkü Key sıklıkla, subliminal materyallerin etkisinin hemen görünmediğini ve bazı sınıflandırılmamış boyutların inkübasyon/kuluçka periyodu gerektirebileceğini saptamıştır. Bu nedenle konuyla ilgili davranış (ürün alımı) bazen meydana gelmeyebilir.

Key'in iddiaları ve kaygılarına rağmen ilk ortaya çıktığı esnada "seks" mesajı gömülü slaytlar, iki kontrol grubuna göre iyi şekilde tanınmamıştır. Bunlar hemen ve 48 saat arasında tanınma kesinliğinde önemli bir azalmaya sahiptirler. Gösterilen görevler muhafaza girişimi gibi güçlü bir değişkenin etkisini maskeleme olarak çok zor değildir. [95]

[95] John R. Vokey and J. Don Read, Subliminal Messages-Between the Devil and the Media, **American Psychologist,** November 1985, s.1233

Bilinçaltı reklamın etkililiği konusunda geçmişte birçok araştırma yapılmış ve bunlar ışığında bilinçaltı reklamın etkili ya da etkisiz olduğu konusunda fikir ayrılıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmacılardan bazıları bilinçli reklamın tüketicinin reklam ve ürün hakkındaki düşünce ve duygularını, tutumunu etkileyebileceğini savunurken bazıları ise, bilinçaltı reklamın tüm bu konularda etkisiz olup sadece bir oyundan ibaret olduğunu söylemektedir.[96]

3.1.8. Bilinçaltı Reklamların Sosyolojik Etkileri

Çizgi filmler, reklamlar, oyunlar, siyasal propagandalar, sinema ve müzik gibi toplumsal önem taşıyan ve toplum bilincine etkide bulunan iletişim kanallarının bu tür mesajlarla toplumu yönlendirebildiği varsayılırsa; daha çok cinsellik olmak üzere, korku, ölüm, gerçeküstü unsurlar, şiddet gibi insan duygusunu olumsuz yönde etkileyen bu tür mesajlar toplumun yapısını da etkileyebilmektedir. Çocukların küçük yaşta cinsel açıdan uyarılması, ürkütülmesi toplumun temel yapısını da etkilemektedir.

Medyada gösterilen şiddet programlarının toplum üzerinde olumsuz etkilere sahip olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Yine aynı şekilde cinsel içerikli yayınların, çocukların ruh sağlığına olan olumsuz etkileri bulunmaktadır. Bilinçaltı reklamlar/mesajlar ister fark edilsin ister fark edilmesin, bir şekilde gündeme geldikleri için toplumun yapısını olumsuz şekilde etkileyecektir.

Yaşadığımız dünyada ne kadar mesajı tam olarak algılayabiliyoruz bu tartışılabilir. Ancak, yaşadığımız hayata birincil elden müdahale edemiyor olmamız, olan bitenlerin büyük ölçüde bizim dışımızda cereyan etmesi, üzerimizdeki baskı çarkının denetiminden kurtulmanın olanaksızlığı ve de başkası olmaya, soyut kurumların manipülasyonuna terk edilmiş bilinçler taşıdığımız yeterince açıktır. Modern toplumun iktidar aygıtları, siyasal kurumlar, bürokratik organizasyonlar, kitle iletişim araçları, gözetim aygıtları, kamuoyu, moda, akran grupları, imaj/gösteri dünyaları, statü/kimlik mekanları, tüketim katedralleri vs. tüm bu iktidar alanları, kişinin bilincini, farkındalık yetisini, varoluşsal direncini tahrip etmek üzere faaliyet

[96] Canan Muter; a.g.e., s. 103

gösteriyorlar. Birey, bu devasa kurumlar kaosu içerisinde, bilincinin sesine kulak vermek, kendine özgü farkındalık alanı oluşturmak yetisinden büyük ölçüde mahrum gözükmektedir. Yaşanılan hayatın rasyonalitesi, tutarlılığı çoğu kez bizi hayal kırıklığına uğratsa da, yaşadığımız dünyanın psikolojisini toplumla, doğayla, kendimizle barışık hayatlar yaşamamızı güçleştirmektedir.

Modernite ile birlikte, bilinç yarılmaları, bilincin ayartılması ve bilincin manipülasyonu hız kazanmıştır. Bilinç, artık doğal, sosyal uyaranların etkisinde varlık kazanmamakta. Bugün, artık bilincin üretimi, endüstriyel ortamlarda imali söz konusudur. Modernite, kapitalist akıl, tüketim toplumu vb. olgular, birey bilincini kârı artırma aracı haline getirmiştir. Kapitalizm mamul madde satmak, üretici siyasaya hayatiyet kazandırmak için, tüketimi artırmak, alış-satış süreçlerine aktivasyon kazandırmak zorundadır. Bunun içinde, kitlelerde, tüketme isteği, haz ve kullan at duygular üretmesi gerekir. Bunu da, bilinç endüstrisi diye nitelendireceğimiz, etkin arzu imalathaneleri (moda, reklam, iletişim araçları, kamuoyu, turizm ekonomileri, eğlence endüstrisi vs.) yoluyla yapmaktadırlar. Yeni tüketici davranışlar, yeni bilinç formları kazanmaktan geçiyor. Haz, arzu, hedonist duygular, kullan at kültürü ve uçuculuk içeren yeni eğilimlere sahip kılınmakla kitleler, anamalcı sistemin varlığı garantiye alınmaktadır. Tüm bunlar, bizim bilinç ayrıcalığımızın gözden çıkarılması pahasına olmaktadır.[97]

3.1.9. Bilinçaltı Reklamlar ve Etik

Bilinçaltına yönelik gizli mesajlı reklamların varlığı Amerika Birleşik Devletleri'nde 1950'li yıllardan sonra anlaşılmaya başlandı. Bu tarihlere kadar yalnızca büyük reklam firmalarının kullandıkları bilinçaltı teknikleri 50'li yılların ortalarından itibaren birçok firma tarafından etik kaygısı güdülmeden kullanılmaya başlandı. Özellikle çocuklara yönelik bilinçaltı mesajları arttıkça tepkiler de arttı ve Federal Ticaret Komisyonu bilinçaltını etkilemeye yönelik tekniklerin kullanımını yasakladı.

[97] Ömer Aytaç; Bilincin Sosyolojik Analizi; http://www.genbilim.com/content/view/3126/ [21.05.2008]

Kanada'da da 1973 yılında bir televizyon reklamının içinde bilinçaltına yönelik mesajlara rastlandıktan sonra, Kanada Radyo-Televizyon ve Telekomünikasyon Komisyonu tarafından gizli mesajlı reklamlar yasaklandı. Ancak 1980'li yılların başlarında bilinçaltına yönelik mesajların Kanada'da gerçekten etkili olduğuna ilişkin bilimsel veriler bulunmadığı için bu yasak kaldırıldı. O günden bu yana da Kanada'da gizli mesajlı reklam yapmak serbest bırakıldı.[98]

Vicary'nin yapmış olduğu araştırmaların önemli noktası, yapmış olduğu deneyi takiben TV ve radyo istasyonlarının yüzlercesinin çoğunlukla ticari olmak üzere subliminal mesajların binlercesinin teklifini almalarıdır. Bu FCC ile yayınlanan 24 Ocak 1974 sonucuna giden kanunda bir değişim takip etmiştir. Hukuktaki kanun boşluğu büyük şirketler tarafından kabul edilmiştir ve diğer sosyal aktörler sonuna dek rollerine devam etmişlerdir.

Bilinçaltı reklam uygulamasına dair pek çok etik tartışma bulunmasına rağmen uygulamada gerek reklam verenler gerekse reklam yaratıcıları ve medya tarafından bilinçaltı reklamının fazla tercih edilmediği görülmektedir. Ülkemizde bilinçaltı reklamı kullanımı ile ilgili olarak Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik'in 15. maddesinde "Çeşitli teknik cihazlar vasıtasıyla televizyon yayınlarında çok kısa süreli görüntüler kullanarak, izleyicilerin ancak bilinçaltıyla algılayabilecekleri ürün veya hizmetlerin tanıtılmasına ilişkin mesajlar içeren her tür reklam yayınlanamaz." biçiminde bir düzenleme yapılmıştır. Dolayısıyla çesitli ülkelerde olduğu gibi ülkemizdeki reklam düzenlemeleri kapsamında dogruluk ve dürüstlük ilkesinin ihlali anlamına gelmekte ve bilinçaltı reklamlarının yapılmasına izin verilmemektedir.[99]

[98] Metin Çelik; a.g.e., s.115
[99] Işıl Karpat Akatuğlu; "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz-2006, s.16

3.2. BİLİNÇALTI REKLAMI OKUMAK

Bilinçaltı reklamcılık her ne kadar yasaklanmış olsa da günümüzde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Aşağıda bazı örneklerinin bulunduğu bilinçaltı reklamlar ve görüntüler toplum sağlığını ve bilincini etkileyebilecek neticededir. Göstergebilim yöntemi kullanılarak bilinçaltı reklam örneklerinin çözümleneceği bu bölümde bilinçaltı reklamcılığın boyutları somut olarak belirlenmiş olacaktır.

3.2.1. Reklamı Okuma Yöntemi Olarak Göstergebilim

Göstergeleri inceleyen bir bilim dalı olarak göstergebilim; insanın gösterge oluşturma, göstergelerle sistem kurma ve bunlar kanalıyla iletişimde bulunmasını araştırmaktadır. Göstergelere (işaretlere) ve anlamın iletilme biçimlerine gösterilen ilginin uzun bir tarihi geçmişi vardır. Bu tür çalışmaları Ortaçağ düşünürlerine, John Locke'a kadar indirmek mümkündür. Göstergebilimsel (semiyolojik) çözümlemeler ancak 20'nci yüzyılın hemen başlarında başlamaktadır.

Saussure'e göre göstergebilim (semiology), Yunanca "Semeion" (gösterge) ve "Logie" (bilim) sözcüklerinden meydana gelmiştir. Dünyanın diğer bir ucunda ise, göstergebilimin bağımsız bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan Amerikalı felsefeci/mantıkçı Charles Saunders Peirce (1839-1914), Ferdinand de Saussure'den habersiz göstergebilimle ilgilenmiş, ancak semiology yerine semiotics deyimini kullanarak göstergelerin mantıkla olan ilişkisi üzerinde durmuştur. Mantıkla semiotics'in aynı şey olduğunu, ikisinin de soyutlama ve simgeleme eylemlerini incelediğini savunmuştur. Peirce için önemli olan göstergenin mantıksal işlevidir, başka bir deyişle gösterge, mantığı sergilediği için önemlidir ve incelenmelidir, Onun göstergebilime yaptığı en büyük katkı göstergeleri çeşitli niteliklerine göre altmış altı sınıfa ayırmasıdır. [100]

Göstergebilim en kısa ve bilinen tanımıyla göstergelerin bilimidir. Saussure'e göre göstergebilim, "gösterge dizgelerinin bilimi anlamına geldiğine göre, gösterge kavramı ilke olarak bu bilimin temelidir... Gösterge ise bir kavramla bir işitim

[100] Seyide Parsa ve Alev F. Parsa, **Göstergebilim Çözümlemeleri,** İzmir: Ege Üniversitesi, 2004; s.2

imgesini birleştirir." Kitle iletişim araçlarına ait metin ya da türlerin birer "gösterge sistemi" (sign-system) olarak incelenmesini konu edinmektedir. James Monaco, göstergebilimin fizik, biyoloji gibi bir bilim dalı olmadığını, daha çok mantıksal olduğunu ileri sürmektedir; "göstergebilim, bize filmin yaptıklarını nasıl yaptığını tanımlamaya hizmet eden aydınlatıcı, açıklayıcı bir sistemdir. Filmi açıklaması zordur, çünkü anlaması kolaydır."[101]

Bir başka tanıma göre göstergebilim; diller, düzgüler, belirteçler, vb. gibi gösterge dizelerini inceleyen bilimdir. Daha bu tanımla birlikte dil, göstergebilimsel konuların bir bölümü olmaktadır. Gerçekte bu alanda dilin ayrıcalıklı ve özerk bir yeri bulunduğunda hemen herkes birleşiyor. Bu da göstergebilimi "dilsel olmayan göstergelerin incelenmesi" biçiminde tanımlamaya olanak veriyor.[102]

Daha yalın bir anlatımla göstergebilim, insanın içinde yaşadığı dünyayı anlamasını sağlayacak bir model, bir örnekçe geliştirir, bu çerçevede çevresini anlamaya çalışan herkes gösterge avcısıdır.[103]

Göstergebilimin temel ilgi alanının merkezinde gösterge yer alır. Göstergelerin ve onların çalışma biçimlerinin araştırılmasına göstergebilim adı verilir. Ve bu kavram, bu kitabın alternatif ilgi odağını oluşturmaktadır. Göstergebilimin üç temel çalışma alanı söz konusudur:

1. Göstergenin kendisi:

Bu alan, gösterge çeşitlerinin, bunların çeşitli anlam taşıma yollarının ve göstergeleri kullanan insanlarla ilişkilendirilme biçiminin araştırılmasını içerir. Göstergeler insan inşaları oldukları için, yalnızca, insanların onları kullandıkları biçimler içerisinde anlaşılabilirler.

[101] Parsa ve Parsa; **a.g.e.;** s.1
[102] Pierre Guiraud; **Göstergebilim;** çev. Mehmet Yalçın, 2.b., Ankara: İmge, 1994, s.17
[103] Mehmet Rifat, **Gösterge Eleştirisi,** İstanbul: Kaf, 1999, s.20

2. İçinde göstergelerin düzenlendiği kodlar ya da sistemler:

Bu çalışmalar içinde, toplumun ya da kültürün gereksinimlerini karşılamak için geliştirilen kodlan ya da bu kodların iletilmesi için varolan iletişim kanallarını işletmek İçin başvurulan yolları ortaya koymak yer almaktadır.

3. Kodlar ve göstergelerin içinde işlediği kültür:

Kültürün kendi varoluşu ve biçimi de bu kodların ve göstergelerin kullanımına bağlıdır.[104]

Göstergebilim kavramını açıklamak için gösterge kavramına ve özelliklerine değinmek konunun ele alınışına katkı sağlayacaktır.

3.2.1.1. Göstergebilimin Tanımı ve Gelişimi

3.2.1.1.1. Gösterge Kavramı

Göstergebilimde anlamın en küçük birimine gösterge denilmektedir. Kendisi o şey olmadığı halde, o şeyi çağrıştırarak iletişim sağlayan ve bir başka şeyi temsil eden her şey bir göstergedir. Göstergebilimin temel inceleme birimi olan göstergeye çeşitli bilim adamlarının yaklaşımı ve kuramları farklı olmaktadır. Bu çalışmada, öncelikle bu bilimin Avrupa ve ABD'deki kurucularından başlayarak gösterge tanımlarına yer verilmektedir.

Göstergebilimciler için gösterge mutlaka iki parçadan oluşur: Gösteren ve gösterilen. Örneğin "sözcük" sözcüğü -harfler ve sesler toplamı- bir gösterendir ama onun temsil ettiği yine başka birşeydir: "Gösterilen." Edebiyatta gösteren ve gösterilen ilişkisi bu sanatın merkezinde yer alır. Şiir bir yandan seslerden (gösterenler) diğer yandan anlamlardan (gösterilenler) oluşan yapılar inşa eder ve bu ikisi arasındaki ilişki büyüleyicidir. Gerçekten şiirdeki hazzın çoğu tam da burada, ses ve anlamın dansında yatar.[105]

---

[104] John Fiske; **İletişim Çalışmalarına Giriş;** çev. Süleyman İrvan, Ankara: Bilim ve Sanat, 2006, s.62

[105] James Monaco; **a.g.e.,** s.154

Bir gösterge -ister nesne, ister sözcük ve isterse resim olsun- bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan oldukça basit birşeydir. Tek başına ne şeydir, ne de anlamdır; ikisi bir aradadır.

Gösterge, gösterenden, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden ibarettir. Bunlar sadece analitik amaçla birbirinden ayrılmışlardır. Pratikte bir gösterge daima şey-artı-anlamdır.[106]

Saussure göre; "Dil göstergesi bir nesneyle bir adı birleştirmez, bir kavramla bir işitim imgesini birleştirir." Her gösterge görüntü, nesne ve ses "gösteren" (göstergenin fiziksel boyutu) ile temsil ettiği kavram yani "gösterilenden" (göstergenin kavramsal boyutu) oluşmaktadır. Göstergebilimde "gösterge" sözcük, görüntü ya da anlam üreten herhangi bir şey olabilir. Her gösterge, "gösteren" yani göstergenin maddesel, fiziksel varlığı ve "gösterilen" denilen kavramdan meydana gelmektedir.

Saussure'un önerisine göre, dilde gösterenle gösterilen arasında nedensiz bir ilişki kurulmakta, dolayısıyla mantıklı bir bağlantı bulunmamaktadır. Yazılı dilde YAĞMUR göstergesi altı harfin bir araya gelmesinden oluşan "gösteren" ve havadaki buharın su damlaları durumunda yere düşmesi olarak kabul ettiğimiz bir olgu, yağmur kavramı ya da fikri olan "gösterilenden" meydana gelmektedir.

Peirce'in gösterge tanımı ise şöyledir:

"Bir gösterge ya da representamen, bir kişi için, herhangi bir şeyin yerini, herhangi bir bakımdan ya da herhangi bir sıfatla tutan şeydir. Birine yöneliktir, bir başka deyişle bu kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da belki daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Yarattığı bu göstergeyi ben birinci göstergenin yorumlayanı olarak adlandırıyorum. Bu gösterge bir şeyin yerini tutar; yani nesnesinin..." Bu tanımda belirginleşen gösterge (representamen), yorumlayan ve nesne kavramları C. S. Peirce'in metin üzerinde gerçekleştirdiği en önemli üçlü ayrımlarından biridir.

[106] Judith Williamson, **Reklamların Dili -Reklamlarda Anlam ve İdeoloji**, Ankara:Ütopya, 2001, s.15

Peirce göstergeleri; ikonlar, belirtiler ve simgeler olmak üzere üçe ayırmaktadır. Gösterge bir fotoğraf ya da harita örneğinde olduğu gibi nesnesini temsil eder, **ikon**'dur. İkonlar nesnelerine aynen benzemektedir. Gösterge yağmur, duman gibi tam olarak nesnesine bağlanır, **belirti**'dir. Belirti göstergelerinde gösterenle gösterilen arasında nedenli bir bağ bulunmaktadır. Gösterge saymaca olarak nesnesine bağlanır (sözcükler gibi) **simge**'dir. Simgelerde biçimle içerik arasındaki ilişki nedenli değil uzlaşmaya bağlıdır, yani niyetlidir.

Peirce'in öne sürdüğü gösterme süreci, bir şeyin ya da kişinin üçüncü bir şey (gösterge/işaret) aracılığıyla o anda doğrudan etkili olmayan bir şeyin farkına varılmasını sağlamaktır. Bu tanımlamayı Charles William Morris şu örnekle açıklamaktadır: "Belli bir türdeki düdük sesini (gösterge) duyan kişi (yorumlayan), bu düdük sesinin yaklaşmakta olan bir trene (nesnesi) ait olduğunu anlar" Düdük sesi artık onu duyan kimse tarafından yorumlanmaktadır.

Greimas tüm metinlerde anlamın ortaya çıkışını sağlayan, tüm metinlerde ortak olan bir anlam ekseninin olduğunu ifade eder. Bu anlam eksenini oluşturan metindeki düzlemler ise;

Temel Anlamsal Boyut: En derin yapıdır. Yaşam düzlemi ve karşıtlıkları içerir.

Temel Anlamsal Boyut ve Söz Dizimsel Anlatı Boyutu: Metnin derin yapısıdır.

Yaşam düzlemindeki temel karşıtlıklarla hesaplaşır.

Sözdizimsel Anlatı Boyutu ve Yüzeysel Boyut: Metnin yapısıdır. Bir hesaplaşma bireysel bir yapıta dönüştürülür. [107]

Greimas'tan önce de genel olarak tüm metinlerde ama özellikle edebiyat metinlerinde hemen hemen iki anlamsal düzlemin bulunduğu ifade edilmiştir. Ancak Greimas'ın anlam düzlemlerine getirdiği en önemli yorumlardan birisi temel anlamsal boyut düzlemidir.

[107] Fatma Akerson; **Göstergebilime Giriş**, İstanbul: Alan, 2005, s.149

Temel yapı ya da mantıksal anlamsal yapı diye adlandırılan düzey anlam evreninin en soyut, en derin düzeyidir. Greimas'ın üçüncü boyutu olan temel anlamsal boyut "öteki iki boyutun daha gerisinde yatan derin anlamdır. Bu boyutta metin, edebiyat dışındaki bazı dizgeler ile ilişki kurar.[108]

Bu boyut, dünyayla ve yaşamla ilgilidir. Dünyadaki temel karşıtlıklar üzerine kuruludur. Her metin, hatta bir metnin içindeki her kesit, bazı temel karşıtlıklar üstüne kurulur ve bu temel karşıtlıkların değişimini ve dönüşümünü ele alır. Bu karşıtlıklar şemasını Greimas bir dörtgen olarak düşünür ve buna göstergebilimsel dörtgen adını verir"[109]

3.2.1.2. Göstergebilimde Diğer Kavramlar

Göstergebilimde gösterge kavramından başka, göstergelerin ilişkilerinde kullanılan diğer kavramlar da önemlidir. Bunlar arasında metin (text), kod, dizim, dizi, artzamanlılık, eşzamanlılık, metafor, metonimi vb, sırasıyla yer almaktadır. [110]

3.2.1.2.1. Metin:

Göstergebilimsel çözümlemelerde üzerinde çalışılan materyale metin denilmektedir. Metnin kapsamına yazılı metinlerden başka, çözümlemeye tabi tutulan bir fotoğraf, reklam afişi, TV dizisi, film, duvar resmi vb. girmektedir.

Metinde mesajlar dizisel ve dizimsel olmak üzere iki eksende düzenlenmektedir. Dizimsel eksen, metnin söylemsel zinciri içinde birbirine bağlanan yatay mesajlar akışıdır.

3.2.1.2.2. Dizi/Dizim:

Birbirinin yerine geçebilecek göstergeler arasındaki ilişki dizi ilişkisidir. Dizi (paradigma) bir sistemdir. Bu sistem içinden seçim yapılır. Örneğin; alfabedeki harfler dizidir, alfabe sisteminden seçilen harflerle sözcükler yaratılmaktadır.

---

[108] Rifat Mehmet , **Homo Semioticus,** İstanbul: Yapı Kredi, 1996, s.34
[109] Fatma Akerson; **a.g.e.,** s.147
[110] Parsa ve Parsa; **a.g.e.;** s.21

Dizi (paradigma) bir dizgedir. Seçim bu dizgenin içinden yapılır ve bu dizgeden tek bir birim seçilebilir. Bir dizideki tüm birimlerin ortak özelliklere sahip olmaları gerekir, yani o diziye ait olmayı gerektiren nitelikleri paylaşmak zorundadır. Televizyonda değişen çekim ölçekleri diziye örnektir. Dizideki her birimin diğerlerinden kolay ayırt edilmesini sağlayan, ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerekmektedir.

Çeşitli dizilerden seçilen birimler bir araya getirilerek anlamlı yapısal bir bütün oluşturmak için birleştirilmektedir. Bu birleşime dizim denilmektedir. Dildeki cümle bir dizim örneğidir. Televizyon gramerinde çekimlerde çerçevenin hazırlanması da bir dizimdir. Televizyonda bir an için görünen bir çekim, belli bir anlam oluşturmak için özenle seçilen birimlerin birleştirilmesinden oluşmaktadır. Daha geniş düzlemde düşünüldüğünde, filmlerin kurgusu da dizimdir. Koltuklar, masa ve sandalyeler, tablolar, duvar kağıdı vs. gibi öğelerin seçimi de bir evin döşenmesinde kurulan dizime örnektir.

3.2.1.2.3. Artzamanlılık/Eşzamanlılık:

Saussure dilbilimi eşzamanlı ve artzamanlı olmak üzere ikiye ayırır. Kendine özgü ilkeleri olan bölümlere ayırmasının nedeni olarak da mekanik zaman ve değerin, bahsi geçen bölümler ve kendi aralarındaki ilişkisini gösterir. Matematikte kullanılan kartezyen düzleme benzer bir sekil üzerinde eşzamanlı ve ardışık olgular olarak adlandırdığı eksenleri belirtir. Matematiksel gösterimde birinci eksen sınırlı bir çizgi olarak resmedilmiştir. İkinci eksen ise sayfa düzleminde yukarıdan aşağıya doğru birinci ekseni kesen ve uzandığı yönde sonsuza giden bir doğru olarak çizilmiştir.

Eşzamanlı olgular ekseni için zamansallıktan çok bir arada bulunan olguların bağıntılarının önemli olması söz konusudur. Mekanik zaman bu olguların birbirleriyle olan ilişkilerinde sadece bir sürecin yaşandığı an olarak işlev görür. Bu yüzden eşzamanlı olgular ekseni sınırlı bir çizgi olarak resmedilmiştir. Ardışık olgular ekseninde ise aynı anda sadece tek bir olgu gözlemlenebilir. Bu eksen için zaman

önemlidir bu yüzden bir ısın (bir noktadan başlayıp sonsuza giden noktalar kümesi) olarak çizilmiştir.[111]

Bir dizimde seçilen birimler zaman akışı içinde ardarda dizilebilirler. Örneğin; sözcüklerin yan yana gelerek cümle kurması, bir filmin kurgusunda çekimlerin ardarda dizilerek sahneleri, sahnelerin sekansları, sekansların bölümleri meydana getirmesi, ya da melodilerde notaların art arda dizilerek anlamlı bir yapı oluşturması verilebilir. Bu düzene dizimin artzamanlı (diachronical) boyutu denilmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi, hangi birimlerin ne gibi kurallar ve uzlaşımlar içinde bir araya getirileceği de önemlidir. Bu birimlerin aynı zaman dilimi içinde bir arada bulunmalarına dizimin eşzamanlı (synchronical) boyutu adı verilmektedir.

3.2.1.2.4. Kodlar ve Mit:

Mesajın belirli simgelerle işaret haline dönüşmesi ve bunlar arasındaki ilişkilerin düzenlenme kurallarının tümü "kod" olarak tanımlanmaktadır, bu anlamda, insan dilleri birer koddur denebilir.[112]

Kod, toplum tarafından kabul edilmiş kuralları açıklayan, düzenlenmiş işaretlerden oluşan bir sistemdir. Kodlar, mesajın alıcı ve verici tarafından aynı şekilde algılanmasını sağlarlar; bu nedenle de herhangi bir iletişim sürecinde iki tarafın kullandığı kod aynı olmalıdır, aksi takdirde iletişim kurulması mümkün değildir.

Kodlar sinemaların incelenmesinde ve ölçümlenmesinde de kullanılabilirler; "Sinemanın grameri yoktur ama kodlar sistemi vardır. Bir vokabüleri yoktur ama bir göstergeler sistemine sahiptir. Sinema aynı zamanda diğer iletişim sistemlerinin kod ve gösterge sistemlerini kullanır. Örneğin müzikal bir kod filmin müziği içinde ifade edilebilir. Anlatıya ya da resme ait pek çok kod sinemada kullanılabilir. Sinema ile diğer sanatlar arasındaki ilişkiye önceki tartışmaların çoğu, diğer sanatlarda olan ve sinemaya aktarılabilen (tersi mümkün değildir) kodların tanımlanmasıyla ölçülebilir.

---

[111] Ferdinand de Saussure, **Genel Dilbilim Dersleri**, çev. Berke Vardar, İstanbul: Multilingual, 1998, s.126

[112] Parsa ve Parsa; **a.g.e.;** s.29

Robert Frost'u anımsayın: "Şiir tercümede yitirilendir." Bu nedenle bir sanatın özelliği, başka sanatlarda işlemeyen bu kodlar olabilir.

Göstergebilimin kod sistemi, sinemanın yaptığını nasıl yaptığı konusunda daha kesin bir tanımlamayı mümkün kılma yönünde uzun bir yol almasına rağmen, sinemayı dil gibi ölçülebilir temek farklı birimlere indirgememizde az ya da çok ısrar ederek kendi kendini sınırlandırmıştır."[113]

Mit bir kültürün, gerçekliğin ya da doğanın bazı görünümlerini açıklamasını ya da anlamasını sağlayan öyküdür. İlkel mitler yaşam ve ölüm, insan ve tanrılar, iyi ve kötü, sofistike mitler ise erillik ve dişilik, aile, başarı, bilim hakkındadır.

Barthes'a göre, mit bir şey üzerinde düşünme, onu kavramlaştırma ya da anlamın kültürel yoludur. Barthes, miti, birbiriyle ilişkili kavramlar zinciri olarak düşünmüştür. Yananlam gösterenin ikinci düzeydeki anlamı ise, mit de gösterilenin ikinci düzeydeki anlamıdır.

Hayal ürünü hikayeler olmadan, bir halkın tarihi ya da kültürünü anlamak mümkün değildir. Mit, toplum tarafından köklü inançları açıklayan ve nesilden nesile geçiren göstergeler ve semboller olarak da ifade edilmektedir. Her toplumun kendine ait bir yaradılış miti vardır. Western filmleri, Amerikan toplumu için böyle bir mittir.

"Barthes, mitlerin ana işlevinin tarihi doğallaştırmak olduğunu ileri sürer. Bu işlev mitlerin aslında belirli bir tarihsel dönemde egemen olmayı başarmış toplumsal sınıfın ürünü oldukları gerçeğine işaret etmektedir. Mitlerin yaydıkları anlamlar bu tarihi beraberlerinde taşırlar, ancak mit olarak işleyebilmeleri için yaydıkları anlamların tarihsel ya da toplumsal değil, doğal olduğunu vurgulamaları gerekmektedir. Mitler kendi kökenlerini ve dolayısıyla siyasal ve toplumsal boyutlarını gizemleştirir ya da gizlerler"[114]

[113] James Monaco, **a.g.e.,** s. 65
[114] Hülya Yengin, **Medyanın Dili,** İstanbul: Der Yayınları, 1996, s. 104

3.2.1.2.5. Yananlam/Düzanlam:

Barthes'a göre düzanlam dilin bir gerçeği ve gerçekliğidir. Sözlü ve yazılı söylemde yer alan düzanlam, sözcükler ve tümceler aracılığıyla fonksiyonel bir mit gibi işler ve her cümlenin kendi içinde bir kökeni varmış gibi çalışır. Düzanlam ve dolayısıyla onun tamlayanı olan yananlamlar ancak gerçek(lik) alanında değer taşır. Böylelikle gerçek(lik)e inanıldığında düzanlamın gerekliliği ortaya çıkar.[115]

John Fisk'in tanımına göre düzanlam;

Anlamlandırmanın birinci düzeyi, Saussure'un üzerinde çalıştığı düzeydir. Bu düzey, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi ve göstergenin dışsal gerçeklikteki göndergesiyle İlişkisini betimler. Barthes bu düzeyi düzanlam olarak adlandırır. Düzanlam, gerçek dünyadaki nesnenin, zihninde oluşturduğu yansımadır. Bu yansımanın sınırını ise kültür belirlemektedir. Göstergenin belirli bir düzanlamları vardır ve düzanlamla gösteren arasında bir ilişki olmalıdır.

3.2.1.2.6. Metonimi/Metafor:

Erol Mutlu "İletişim Sözlüğü" adlı kitabında metoniminin tanımını şöyle yapmaktadır; "kastedilen şeyin, özgün olanın, bir özelliği olan başka bir şeyle temsil edildiği bir söz mecazı; bir şeyin parçasını ya da bir öğesini bütünü temsil edecek şekilde kullanma."

Nitelikleri bir gerçeklik düzleminden bir başkasına aktarmak suretiyle iş gören bir söz ya da görüntü aracıdır. Eğretileme bilinmeyeni, bilinene aktarmak suretiyle iletilmektedir. Örneğin "uyandığında bir aslan olur" ya da "o tam bir buldozerdir" deyişlerindeki aslan ve buldozer birer metafordur (eğretilemedir).[116]

Bir sonraki bölümde göstergebilimin sunduğu imkanlar dahilinde bilinçaltı reklamlar, kullanıldığı bağlam ve ortamlara göre açıklanarak çözümlemeye geçilecektir.

---

[115] Roland Barthes, **Roland Barthes**, çev. Sema Rifat, 1.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998, s.83
[116] Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü,** Ankara: Bilim ve Sanat, 2003, s. 82

3.3. BİLİNÇALTI MESAJLARIN KULLANILDIĞI ORTAMLAR VE ÇÖZÜMLEMELER

Bilinçaltı reklam örnekleri yapıldıkları ortam açısından beş ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar; siyasal kampanyalar, reklamlar, çocuklara yönelik olanlar (oyunlar ve çizgi filmler), sinema ve müzik olarak sıralanabilir.

Bu bölümde; ortamlara göre incelenmekte olan bilinçaltı reklamlara örnekler verilerek göstergebilim yöntemiyle çözümlemeleri yapılmaktadır.

3.3.1. Bilinçaltı Mesajların Politikada Kullanımı

Politika kampanyaları bilinçaltı mesaj kirliliği için ideal çevredir. 1964'te İngiltere, 1974'te ABD olmak üzere dünyadaki 55 ülke insanlarını bu tekniklere karşı korumaya almıştır. O zaman ortaya ciddi bir sorun çıkıyor. Subliminal teknikle insanlar etkileniyorsa, o zaman insanların doğal olarak kanun yapıcılar tarafından korunması gerekiyor.

Subliminal mesajlar bir film seansında saliselik görüntüler halinde verilebildiği gibi afişlere de gizlenebiliyor. Ayrıca müzik de etkili bir araç. Hızlı müziğin insanları alışverişe yönlendirdiği söyleniyor. Hatta psikologların yaptığı bir deneyde çalan müziğin milliyetinin alışverişinde ülke tercihini değiştirebildiği tespit edilmiş durumda. Siyasi arena da ise bu teknoloji çok fazlası ile kullanılıyor. Bu teknoloji ile bir siyasi parti rakip partiyi halkın gözünde kötü gösterebiliyor.

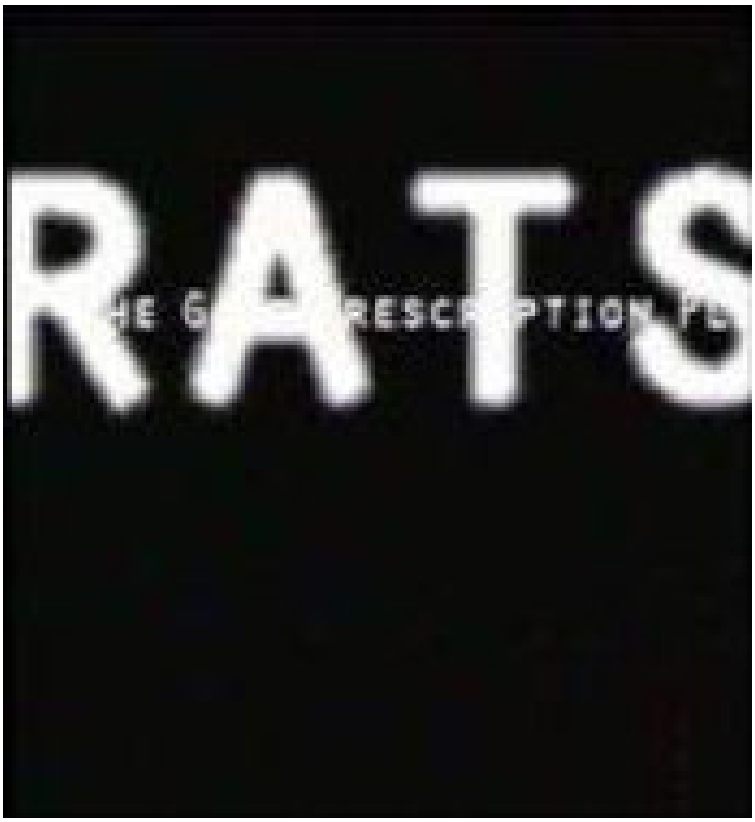
Her türlü inanç, halkın "bilinçaltı mesaj bombardımanından" haberdar olduğunu göstermektedir. Destekçileri için daha zor olan subliminal teknikler görünür şekilde yaratılmaktadır, ama çok bilinçli algılanabilir gizli mesajlar değildir.

3.3.1.1. Propaganda Göstergelerinin Çözümlenmesi

Seattle'de bir demokrat, bir 30 saniye cumhuriyetçi kampanya reklamında anlaşılan bilinçaltıyla algılanan bir mesajı seçtikten sonra bunu siyasal kampanyasında kullandı.

Kampanyanın bazı noktalarında değişik sloganlar, ekranda yer almaktadır.

"The Gore'un partisi-bürokratların kararı". "Bush'un partisini senyörler seçer", "Bürokratların, kararı" gibi cümleler sözcüklerin parçaları ile ekranda görülmektedir. Yazılar siyah zemin üzerinde beyaz renkte verilmektedir.



Resim 3: Bureaucrats

Kaynak: Blagoy Klimov;Subliminal messages in advertisement, 2003; http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf [23.04.2008]

Yapılan siyasal reklamın bir sahnesinde "bürokratlar" (bureauc**rats**) sözcüğü gözükmeden hemen önce kısaca "RATS"(sıçanlar) sözcüğü, ekranda parlamaktadır. Bu sahne sıçanlar kelimesini çağrıştırarak reklamı geçen partiye olumsuz tutum yüklenmesine neden olmaktadır. Yazıların beyaz olarak verilmesi mesajın güvenilirliğini arttırmaktadır. Arka planda kullanılan siyah renk ise bir yandan mesajı vurgularken diğer yandan da güç ve ciddiyet mesajlarını hedef kitleye yönlendirmektedir.

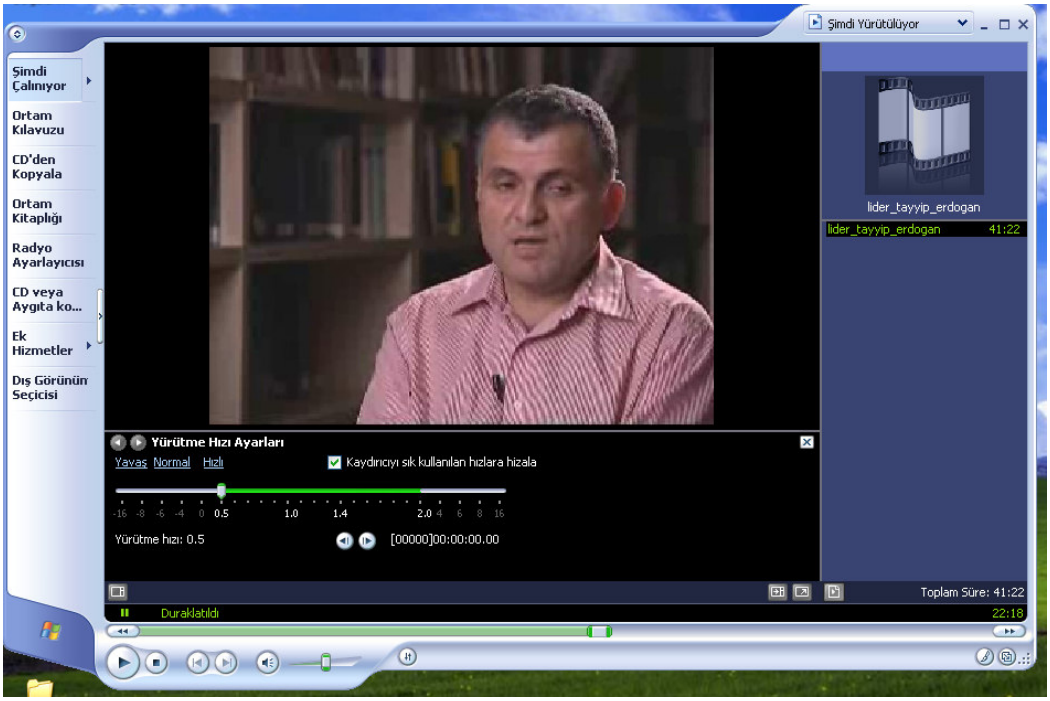
Medya, olayı duyurduktan sonra, ülkede ulusal bir skandal meydana gelir. Demokratlar, kampanyalarında daha fazla negatif etkiyi engellemek için reklamı medyadan kaldırırlar.

Olay büyüdükten sonra yaratıcı direktör, Alex Castellanos'u ilk olarak parlayan sözcük "RATS"'ın tamamen tesadüfi olduğunu ilan eder. Daha sonra savunmasını değiştirir ve orada böyle bir görüntü olduğunu fakat propagandası yapılan hiçbir şeyin içerisinde, kemirgenle ilgili ortak konu olmadığını söyleyerek RATS ile sadece, ekrana gelmekte olan "Bürokratlar" sözcüğünün altını çizmeyi istediğini vurgular.[117]

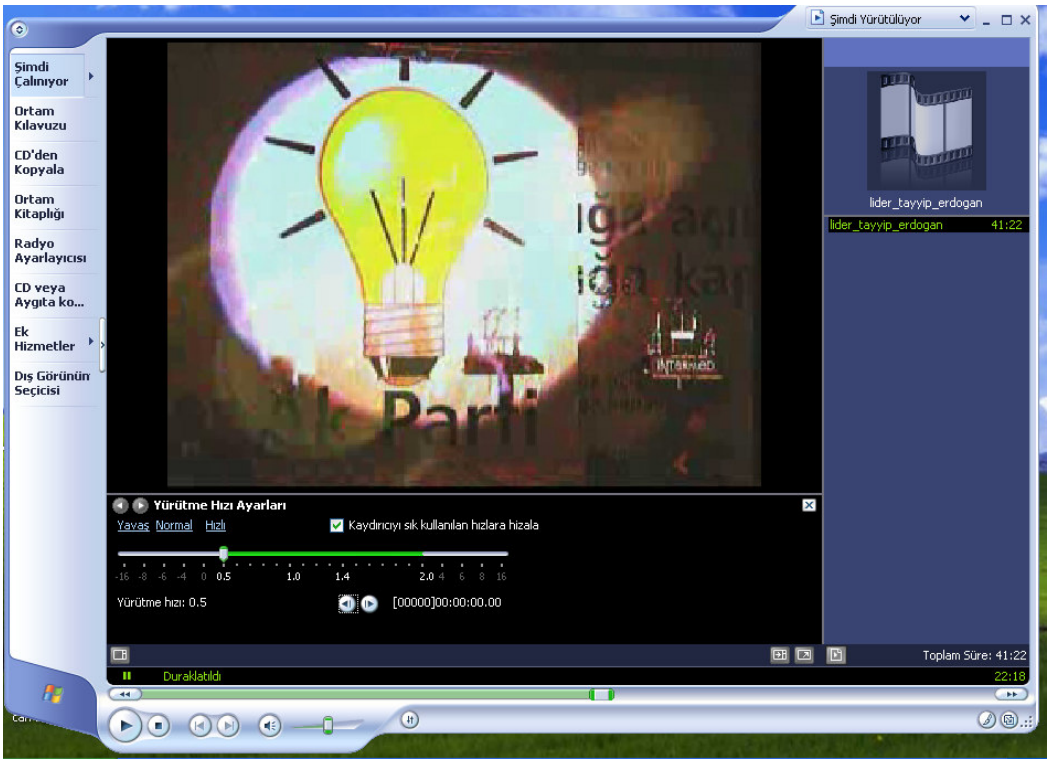
Gerçeğin ne olduğu tam olarak bilinmese de bu durum kamuoyunda büyük bir yankıya neden olur. Bu durum sonucunda seçmenlerin çoğu bunun bir aldatmaca olduğu kanısına varır ve parti olumsuz bir şekilde etkilenir.

Politikada yapılan gizli reklamlara ülkemizden de bir örnek verebiliriz. Can Dündar'ın yapmış olduğu bir "Lider Tayyip Erdoğan" belgeselinde bazı kareler dikkati çekmektedir.(bkz. resim 4-5)

[117] Blagoy Klimov,Subliminal messages in advertisement, 2003; http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf [23.04.2008]



Resim 4: Lider Tayyip Erdoğan Belgeselinden



Resim 5: Belgeselde Bilinçaltı Mesaj

Kaynak: http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/ [27.05.2008]

Görüntüler ayrıntılı şekilde incelenecek olursa iki görüntü de 22:18 dakikasında durdurulmuş ve yürütme hızı 0.5 sn olarak seçilmiştir. Bu hız gizlenen reklamı görmek için yeterli bir hızdır. Belgesel sürecinde yanıp sönen AKP logosu zaman zaman görülmektedir. Bu da iyi bir lider olarak tasvir edilen Recep Tayyip Erdoğan ile AKP partisini pekiştirmektedir. Ayrıca mesajların yerleştirilmiş olduğu bölümlerde yapılan konuşmalar da çok önemlidir. Örneğin Recep Tayyip Erdoğan'ın ailevi yaşantısından ve geçmişteki başarılarından bahsederken gösterilen bir AKP logosu seçmenleri parti hakkında olumlu düşüncelere sevk edebilir. Bu da haksız rekabet unsuru olduğundan reklam etiği açısından oldukça olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır.

3.3.2. Bilinçaltı Mesajların Reklamlarda Kullanımı

Bilinçaltıyla algılanan mesajların en yaygın çevresi reklamlardır.

Jim Hagart, bilinçaltı reklamcılığın fonksiyonunu "gizlenen bir biçimde bilgiyi sunmak, duyguları başlatmak ve fikirlerin biçimini etkilemek" olarak açıklar.

Reklamlarda ağırlıklı olarak seks kavramı kullanılarak bilinçaltı etki yaratılmaya çalışılmaktadır. Kool Sigara reklamı içerdiği yarı bilinçaltı mesajlarla bu kaygıyla üretilen reklamlardan yalnızca biridir. Kool Sigara reklamında bilinçaltı reklam tekniklerinden biri olan yazı yerleştirme kullanılmaktadır.

3.3.2.1. Kool Sigara Reklam Afişinin Çözümlenmesi

a.) Görüntüsel Anlatım:

Bir erkek eli bilekten itibaren görülmektedir ve elinde Kool marka sigara paketi bulunmaktadır. Adamın elinde yanan bir sigara karşısındaki kadını işaret edecek şekilde durmaktadır(bkz. resim 6). Sigarayı tutmakta olan adamın bileğinde "sex" yazısını çağrıştıran bir dövme bulunmaktadır (bkz. resim 7). Ayrıca sigarayı tutuş şekli ve kadının bakışlarının yönü dikkate alındığında, el-bilek göstergesinin aynı zamanda erkeğin sırtı olarak vurgulandığı görülmektedir.

Reklamda diğer dikkat çekici bir nokta ise arka planda üç çiftin daha bulunmasıdır. Çiftlerin hepsi birbirine doğru bakmaktadırlar. Ön masada oturan çiftte erkek olan, paketi tutan adama bakan kızın elini tutmaktadır ve diğeri ile göz gözedir. Bu durum izlerkitlede grup seksi çağrıştırmaktadır. "B KOOL" markası da işte tam bu görüntü üzerinde yer almaktadır. Logo iki "O" harfinin birbirine geçmesi sonucu oluşturulmuştur. Bu simge iç içe geçmiş kadın ve erkek işaretlerini yani cinselliği simgelemektedir.



Resim 6: Kool Sigara Reklamı



Resim 7: Kool Sigara Reklam Kesiti ve Bilinçaltı Reklam

Kaynak: http://www.subliminalworld.org/tattoo1.jpg [27.05.2008]

Ortam renkleri Kool sigara paketindeki renklerden seçilmiş ve paket üzerindeki hava ortama yansıtılmıştır. Ortamda sigara içen başka kimse bulunmamaktadır.

Reklamda verilmek istenen mesaj açıktır. "Kool marka sigara içersen güzel kadınların dikkatini çekersin, beğenilirsin ve heyecanlandırırsın hem de her açıdan. Bu yüzden "B KOOL"."

b.) Gösterge Çözümlemesi:

Tablo 1 : Kool Sigara Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	İnsan	Nesne	Ortam
GÖSTEREN	Siluetleri gözüken sekiz insan (dört kız dört erkek)	Kool Sigara Paketi ve Sigara	Bar
GÖSTERİLEN	Kadın-Erkek İlişkileri	Dikkat çekici Cazibeli	Cazibeyi barındıran ve pekiştiren mekan

Bu reklamdaki göstergeler üç ana grupta toplanmıştır. Bunlardan ilki insan göstergesidir. Ortamda dört belirgin dört siluet halinde sekiz kişi yer almaktadır. Dört erkek dört kadın olan bu topluluk bir barda bulunmaktadır. İnsanların genelde karşılıklı gruplar halinde bulunmaları ve kadın erkek iki kişilik etkileşimli gruplar oluşturmaları kadın-erkek ilişkilerini temsil etmektedir. Eşlerin birbirlerine bakışları bu gösterileni doğrular niteliktedir.

Reklamdaki ikinci gösterge nesnedir. Nesnenin bu reklamdaki karşılığı ise Kool sigara paketidir. Kool sigara paketini tutan erkeğe; oldukça çekici bir kadın bakmaktadır. Erkeğin yalnızca bilekten itibaren eli görülmektedir. Erkeğin çekiciliği kadının bakışlarından anlaşılmaktadır. Reklamda bu çekiciliğin asıl kaynağının (kadın tarafından görülmeyen fakat hedef kitleye gösterilen) Kool sigara paketinin olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda paketi tutan bilekte bulunan dövme "SEX"

kelimesini çağrıştırmaktadır. Bu da çekiciliğin türünü belirleyen ayrı bir göstergedir ve gizlenerek kullanıldığı için bilinçaltına hitap etmektedir.

Reklamın son göstergesi; ortam, yani göstereniyle bir bardır. Ortamı aydınlatmada kullanılan renkler yeşil, mavi ve sarıdır. Bu renkler aynı zamanda ürün paketindeki renkleri de yansıtmaktadır. Bu bakımdan ele alındığında ortam paketin içindekileri temsil etmektedir. "Kool marka sigara kullanırsanız, girdiğiniz ortamda güzel kadınların dikkatini çekersiniz." mesajı verilmek istenmiştir.

c.) Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu başlık altında reklamdaki ikili karşıtlıklar verilmektedir.

Tablo 2: Kool Sigara Reklamı Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

TEK	ÇİFT
GÜZEL	ÇİRKİN
ÇEKİCİ	İTİCİ
KADIN	ERKEK
SAKİN	HEYECANLI
SİGARA KULLANAN	SİGARA KULLANMAYAN

İkili karşıtlıklar incelendiğinde reklamda verilen öğelerin özellikleri ortaya çıkmaktadır. Reklamda kullanılan kişiler genelde çiftler halindedir ya da çift olma eğilimindedir. Kadın ve erkek göstergeleri eşit sayıda kullanılmaktadır. Ortam renklerinde etkisiyle sakin bir yer olarak vurgulanmaktadır. Heyecanlı kılan ise sigara paketini tutan adam ile adamı çekici bulan kadının bakışlardır. Kadının adamı çekici bulma sebebi; ortamla bütünlük sağlayan sigara yani Kool sigara paketi olarak gösterilmektedir.

d.) Kodlar:

Reklamda kullanılan kodlar daha çok çekicilik ve kadın erkek ilişkileri üzerinden verilmektedir. Sigaranın bu reklamda taşıdığı kod erkeksi çekiciliktir. Ortamda başka hiç kimsenin sigara içmemesi ve ortamda görülebilen en güzel kadının sigarayı içen adama olan ilgisi bu vurguyu pekiştirmektedir. Reklamdaki çiftlerin bakışlarından ve karşılıklı duruşlarından yola çıkılarak yakın ilişkilerin kod olarak verildiği görülmektedir.

Sigarayı tutan adamın bileğindeki dövmeyle kadın erkek ilişkileri üzerine gönderme yapılmaktadır. Kadının erkeği cinsel bakımdan çekici bulması ve erkeğe kur yapması hedef kitleyi duygusal açıdan etkilemekte ve heyecanlandırmaktadır. Bu tür göndermeler yapılarak hedef kitlede heyecan yaratılırken aynı zamanda sakinliğin korunması gerektiği, bu tür durumların "Kool" sigaralarını kullananlar için alışıldık bir durum olduğu mesajı verilmektedir.

e.) Metafor ve Metonimi Kullanımı:

Kadın erkek ilişkilerinin temel olarak alındığı bu reklamda sigara paketi ortamı metaforize etmektedir. Yanan sigarayla gösterilen kadın ise hedefi temsil etmektedir.

Ortamda kişilerin oturuş şekillerinden ilişki durumları hakkında fikirler elde edilebilmektedir. Örnek olarak en arka planda biri yüksekte diğeri biraz daha alçakta görülmekte olan çift; gençleri sembolize etmektedir. Bu duruş sol taraftan yansıyan gün ışığı ile pekiştirilmiştir ve böylece sokakta muhabbet eden genç çift havası verilmiştir.

Reklamda verilen göstergelerle yakın ilişkiler metonimize edilmektedir. "Kool" sigara paketinin üzerinde bulunan renkler ve ortamdaki renklerin aynı kullanılmasıyla, sigara paketi reklamdaki tüm göstergeleri tek başına metaforize edebilmektedir.

3.3.3. Bilinçaltı Mesajların Sinemada Kullanımı

Bilinçaltı reklamlarında en çok iki nokta üzerine vurgu yapılmaktadır: "ölüm" ve "sex" yada "cinsellik". Nedeni ise bilinçaltının "doğum" ve "ölüm" arketiplerine çok daha fazla duyarlı olmasıdır. Kısaca beyin, bu iki olaya daha fazla tepki vermektedir. Sex mesajı doğum arketipinde, kill mesajı da ölüm arketipinde karşılanmaktadır. Kuzuların Sessizliği filminin kapağındaki kelebeğin üzerinde bir iskelet kafası bulunmaktadır. Bu iskelet kafasının içinde ise çıplak kadın figürleri vardır. Yani doğum ve ölüm arketipleri birlikte kullanılarak etki arttırılmaya çalışılmaktadır.(bkz. resim 8)



SILENCE OF THE LAMBS ONE-SHEET



DEATH'S HEAD MOTH BLOWUP



ORIGINAL DALI PORTRAIT

Resim 8: Kuzuların Sessizliği Film Posteri ve Salvador Dali

Kaynak: http://www.posterwire.com/wp-content/images/silence_of_the_lambs.jpg (Erişim; 26.05.2008)

Sinema da daha çok 25. kare tekniği olarak geçen bilinçaltı mesaj yerleştirme kimi zaman reklam amaçlı olarak yapılırken ("Coca Cola iç, patlamış mısır ye" gibi) kimi zaman da filmin etkisini arttırmak için yapılmaktadır.

Dövüş Kulübü Filminde görülen bilinçaltı reklamda arka planda Brad Pitt in sigara içtiği, beden diliyle mesajlar verdiği (kollar kapalı şekilde iletişime kapalı olarak) ve 25. kare tekniğiyle gizli cinsel objeler yerleştirdiği bilinmektedir. Filmin içeriğinde de bilinçaltı reklam tekniklerinden bahsedilmesi eklenen bu tür görüntü ve mesajlarla konuyu pekiştirmekte ve bu da filmin daha ilgi çekici olmasını sağlamaktadır.

3.3.3.1. The Silence of The Lambs Film Afişinin Çözümlemesi:

Philippe Halsman'ın ünlü fotoğrafı "Dali Skull"; "The Silence of The Lambs" (Kuzuların Sessizliği) filminin afişinde kullanılan bir öğe olarak karşımıza çıkmaktadır. Film afişini özel yapan durum da, bu öğenin afişte kullanılmasıdır.

a.)"The Silence of The Lambs" Film Afişinin Görüntüsel Anlatımı:

Afişte, korkmuş sabit bakışlarıyla, sonuna kadar açılmış gözleri olan bir kadın yer almaktadır. Boyundan yukarısı afişte yer alan kadının ten rengi oldukça açıktır. Işıklandırma sol üst taraftan yapılmaktadır. Karanlıktan yansıyan mor bir gölge siluetini belirginleştirmektedir.

Kadının ağzında bir kelebek yer almaktadır. Kelebeğin kanatları normale göre biraz küçüktür. Kelebeğin baş kısmını ise Philippe Halsman'ın fotoğrafını tasvir eden bir çizimle "Dali Skull" yer almaktadır.

Kadının çenesinin hemen altında filmin adı kırmızı yazıyla ve küçük harflerle yazılmıştır. Yazının hemen üstünde oyuncu bilgileri beyaz renkle verilmektedir. En altta ise filme ait bilgiler gölgelendirme rengi olan mor renk ile yazılmaktadır.

b.) Gösterge Çözümlemesi

Tablo 3: The Silence of The Lambs Film Afişi Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	İnsan	Kelebek	Kurukafa	Gölge
GÖSTEREN	Bir genç kızın boyundan portresi	Kanatları normal kelebeklerden küçük bir böcek	Yedi çıplak kadının oluşturmuş olduğu bir kuru kafa şekli	Işıklandırmayla yaratılan ortam
GÖSTERİLEN	Korkulu bakışlar Sessizlik	Kısa ömür Sessizlik	Ölüm Kadın Cinsellik	Karanlık Korku

Bu afişin çözümlenmesinde dört ana gösterge kullanılmaktadır.

Göstergelerden ilki insandır. İnsan göstergesini gösteren gözleri tamamen açılmış, gözbebekleri büyümüş bir kız portresidir. Kızın ten rengi bir ölüyü andıracak kadar beyazdır. Kızın ağzı bir kelebekle tamamen kapatılmıştır. Yüz hatları yuvarlaktır.

Göstergelerden ikincisi kelebektir. Afişte kadının ağız kısmında yer alan kelebek; kısa ömrü simgelemektedir. Aynı anda kadının ağız bölgesinde yer alan ve ağız hiç gözükmeyecek şekilde açılmış kanatlarıyla yer alan kelebek ölüm sessizliğini çağrıştırmaktadır.

Üçüncü gösterge kurukafadır. Kelebeğin baş kısmını oluşturan bu kuru kafa, yedi çıplak kadından oluşan, "Dali Skull" adlı fotoğraftan alıntı yapılarak oluşturulmuştur. Kurukafanın bu afişteki gösterilenleri ise ölüm, kadın ve cinselliktir. Çıplak kadınların oluşturduğu bu kuru kafanın aynı zamanda kelebeğin de başını oluşturuyor olması ölüm gösterilenini pekiştirmektedir.

Son gösterge olarak; sol üst köşeden verilen ışıklandırmayla elde edilen gölge unsuru bulunmaktadır. Işıklandırma kadının yüzünü bir ölünün yüzü kadar beyaz gösterirken; sağ alt tarafta oluşan mor gölge, bunalımı, karanlığı ve beraberinde korkuyu gösterilen olarak vermektedir.

c.) Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu başlık altında afişteki ikili karşıtlıklar verilmektedir.

Tablo 4: The Silence of The Lambs Film Afişi Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

YAŞAM	ÖLÜM
AYDINLIK	KARANLIK
SESLİ	SESSİZ
KADIN	ERKEK
CESARET	KORKU

Afişin çözümlenmesinde oluşturulan bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu mesajda verilmek istenen, ölüm sessizliğidir. Yaşamın son bulacağı andaki korku, karanlık ve gölge, kadının göz bebeklerinin büyüklüğü ve kurukafa göstergesiyle verilmektedir.

d.) Kodlar

Kuzuların Sessizliği adlı filmde kullanılan kodlar film afişine de yansımaktadır. Afişte en çok göze çarpan nesne kurukafadır. Kurukafa ve kelebeğin bir arada kullanımıyla ölüm kodu oluşturulmaktadır.

Afişte aynı zamanda beden dili kodları da kullanılmıştır. Kadının gözbebeklerinin oldukça büyük olması, gözlerinin tamamen açık olması ve ifadesi korkuyu simgelemektedir.

Kadının ağız bölgesinin tamamen bir kelebekle kapalı olması; suskunluğunu ifade etmektedir. Kelebeğin başının kurukafadan oluşması bunun bir ölüm sessizliği olduğunu simgelemektedir. Kurukafanın çıplak kadın bedenlerinden oluşması ise kurbanın kadın olduğu izlenimini verir. Kullanılan renklerin tonu, ışık zıtlıklarını vurgulamaktadır. Görüldüğü üzere bu afişte kullanılan kodlar genellikle ölümü, korkuyu ve sessizliği çağrıştıran göstergelerden oluşmaktadır.

e.) Metafor ve Metonimi Kullanımı

Afişte kullanılan kelebek ve kurukafa göstergeleri metaforik ve metonimik yaklaşımlara da açıktır.

Kelebeğin afişte kullanılmasıyla ölüm miti verilmiştir. Kelebeğin ölümü metonimize etmesinin iki nedeni vardır. Bunlardan biri tırtılın kelebeğe dönüştükten kısa bir süre sonra ölmesidir. Diğer nedeni ise biraz daha tasavvufi olarak ele alınır. Işığın kaynağını bulmaya çalışan kelebek sürekli olarak ışık etrafında daralan halkalar çizer ve ışığın asıl kaynağını bulduğu anda yanarak ölür. Kelebek tasviri kutsal kaynaklarda şu şekilde yer alır: "Aşkı pervane (kelebek)den öğren. Zira o yanmışın canı gitti de sesi çıkmadı".[118]

Kelebeğin dudak üstünde yer alması sessizliği metonimize etmektedir. Kelebeğin başını oluşturan çıplak kadın vücutlarından oluşturulmuş kurukafa ölümü, cinselliği, sapkınlığı ve tehlikeyi çağrıştırmaktadır.

Bu afişte bilinçaltı reklam uygulaması olarak kelebeğin başını oluşturan kurukafa verilmektedir. "Dali Skull" fotoğrafının aktarıldığı bu kurukafa ancak çok yakından bakıldığında çıplak kadınlardan oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Böylece izleyici ilk bakışta ölüm arketipiyle etkilerken, uzun süreçte tüketicinin bilinçaltına doğum arketipiyle de ulaşmaktadır.

[118] Kuran; Kaira Suresi, 30/101, (Türkçe anlamı, çev. Hüseyin Atay ve Yaşar Kutluay, Ankara:Diyanet İşleri Başkanlığı, 1986), s.600

3.3.4. Bilinçaltı Mesajların Müziklerde ve Ses Kayıtlarında Kullanımı

Bu bölümde müzik ve ses kayıtları çözümleneceğinden göstergebilim yöntemi yerine "metin çözümleme*" yöntemiyle çözümlenecektir.[119]

Bilinçaltı(subliminal) mesaj içeren "self-help" bandlar bilinçaltı reklamlar kadar çoktur. (Moore, 1992). Merikle (1988), hassas spektrografik analizde söylendiğine göre subliminal ses bandının bir koleksiyonunu konu etmiştir ve müziklerin ötesinde bir şey bulamamıştır. Bunlar herhangi bir etkiye sahip olmak için çok subliminaldir.

Subliminal işitsel teyp işi, 1950'lerde görsel subliminal tekniklerle deneye başlayan bir mühendis olan Hal Backer tarafından başlatılmıştır. Becker 1978 yılında müzik teyp bandında eklenen subliminal mesajlı bir cihaz üretmiştir. 1979 yılı Time dergisine göre 50 büyük mağaza müziğin içinde birçok kez kısık sesle tekrar eden "Ben güvenilirim, Çalmayacağım" gibi gizli mesajları ses bantlarında kullanmaya başlamışlardır. Time'ın iddiasına göre bu kanıtlanmamış olmasına rağmen dükkanlardaki hırsızlıklarda önemli bir azalma olmuştur.[120]

Moore (1992), subliminal ses bandının etkililiği için mantıklı iki temel probleme daha değinmiştir. İlki, fiziksel sinyal ya da mesajın doğasıyla yapmaktır. Görsel subliminallerle diğer görsel materyallerli sonraki maskeleme, hedef mesajda değişmez, bu risk boyutunun basitçe sınırıdır. Psikologlar bunu "arka plan maskeleme (backward masking)" diye adlandırır. Karşılaştırmada işitsel subliminallerle hedef uyaran volümde yeteri kadar azaltılır ve çok büyük fiziksel enerjinin maskeli bir uyaranı ile (müzik gibi) örtülür/kaplanır. Fiziksel enerjinin verildiği yer, kulağın basilar zarıdır.

İkinci problem olarak Moore (1992) her mesajın terapotik etkiye katkıda bulunduğu hakkında teorik rasyonelliğin tamamen eksik olduğunu vurgulamaktadır.

---

[119] Mete Çamdereli (ed.), **Reklamların İçinden,** Konya: Tablet, 2005, s. 41
*Metin Çözümleme Yöntemi için bkz. Reklamların İçinden, Bölüm yazarı, Bahar Eroğlu Yayın, Mete Çamdereli (der.) s.39
[120] Tom McIver, **"**Backward Masking, and Other Backward Thoughts About Music", **The Skeptical Inquirer**, 1988, 13, s.52

Neden alt ses sürekli olarak "Ben mükemmel bir insanım" veya "Yemeyeceğim" der? Bu genellikle ortada belirli kanıt olmamasına rağmen kilo kaybında veya kendine güvende etkilidir. Son zamanlarda Greenwald'ın (1992) tartıştığı gibi ne teorik zorunluluklardır ne de bilinçaltı psikanalizi için ampirik destektir. Bunlar bu teyplerin iddia edilen terapotik etkileri içim ampirik destekler değildir. Bu teyplerin dokuz tanesinin hiçbiri yapımcıların iddialarıyla ilgili etkileri göstermemiştir.[121] Sonuçlar hafızada teyplerin ürettiklerinin etkili olmadığıyla ilgilidir. Pratkanis ve diğerleri bu etkiyi "aldatıcı placebo etki" olarak adlandırmıştır.[122]

1982 sonbaharında California'dan fundamentalist vaiz Gary Greenwald Lethebridge'ye ulaşmıştır ve rock müzikte "arka plan mesajlara" değinmiştir. Greenwald'ı destekleyen birçok eğitimci, kitap ve kişi Kanada ve Amerika'da bulunmaktadır.[123]

Greenwald'ın kullandığı "backward masking" terim bakımından deneysel psikologlar ortalamasında değildir. Daha çok bu oynamayla işitsel mesajın anlamının maskelenmesiyle ilgilidir. İşitsel arka plan maskelemede uyarıcı, gayet duyulabilir, sıklıkla şarkının normal sözleri veya tekrarı gibidir. Greenwald'ın iddiasına göre bu şarkıların arka planda çaldığı yerlerde anlaşılabilir mesajlar duyulabilir ve bunlar önceden veya normal yönde işitildiğinde kolaylıkla anlaşılmazlar. Greenwald ve arkadaşları daha ileri iddialarında bu kaçınılmaz arka plan mesajların içerikte şeytan olduğunu söylerler, çünkü bunlar bilinçsizce algılanır, bunlara karşı konulamaz.

Key ve onun birçok subliminal reklamcılığın örneklerindeki gibi, Greenwald ve diğerleri de satanizmle ilgili arka plan mesajlarının rock müzikte bulunduğunu söylerler. Ses bantlarını Queen, Jefferson Starship, Led Zeppelin, The Beatles ve Pink

---

[121] T.E. Moore, "Subliminal Advertising: What You See is, What You Get", **Journal of Marketing,** Vol. 46, Spring, 1982, s.38

[122] Anthony R. Pratkanis, "Subliminal Sorcery Then and Now: Who Is Seducing Whom?", Proceedings: Society for Consumer Psychology Haugtveldt, C. & D. Rosen, Eds. Boston: **American Psychological** Assn, 1990, s. 84

[123] J. R. Vokey and J.D. Read ; Subliminal Messages: Between The Devil and The Media. **American Psychologist**, 40,1985; s. 1233

Floyd gibi birçok kayıtta bulmuştur. Greenwald ve meslektaşları, Key örneğinde olduğu gibi bu mesajları duyduklarını iddia ederler.[124]

3.3.4.1.Stairway to Heaven Şarkısının Çözümlenmesi

Rock tarihinin Pink Floyd ile birlikte en karizmatik iki grubundan biri olarak kabul edilen Led Zeppelin, aynı zamanda "içine şeytani mesajlar gizlenmiş besteler yapma" konusunda da sabıka dosyası en kabarık ekip olarak anılmaktadır. Grubun günümüzde artık bir efsaneye dönüşmüş durumdaki ünlü şarkısı "Stairway to Heaven" ise bu sinsi kamuflajın teknik başarı açısından zirveye ulaştığı bir çalışma olmuştur.

Yine Pink Floyd'un bir başka şarkısı olan "Epmty Spaces"'te de arka plan mesaj uygulaması bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Şarkının solo kısmında ne olduğu anlaşılamayan kelimeler geçmektedir. Bu kısım tersten dinlendiğinde ise ortaya şu mesaj çıkmaktadır;

"Congratulations, you have just discovered the secret message. Please send your answer to old Pink, care of the funny farm… Chalfont."[125]

"Tebrikler, gizli mesajı keşfettiniz. Lütfen cevabınızı yaşlı Pink'e gönderiniz. Tımarhaneye dikkat edin. Chalfont."

Arka plan mesajlara başka bir örnek de The Beatles grubundan verilebilir. Grubun efsanevi üyelerinden Paul McCartney için yapılan bir arka plan mesajı bulunmaktadır.

"I'm so tired" adlı parçada anlaşılamayan sözlerin geçtiği bir bölüm tersten dinlendiğinde;

"Paul is a dead man. Miss him, miss him, miss him..."[126]

(Paul ölü bir adam. Onu özledim, onu özledim, onu özledim…) cümlesi ortaya çıkmaktadır.

---

[124] Poundstone, William, **"Secret Messages on Records",** Big Secrets. New York City: William Morrow and Company, 1983, s.201
[125] http://jeffmilner.com/backmasking.htm [28.05.2008]
[126] http://jeffmilner.com/backmasking.htm [28.05.2008]

Daha birçok benzeri bulunan arka plan mesajları, bilinçaltı reklamcılığın başka bir boyutunu oluşturmaktadır. Yukarıda örneklerini gördüğümüz arka plan mesajlarına dayanarak, Greenwald ve diğer araştırmacıların haksız olmadıkları ortadadır.

a.) Edimsel Düzlemde Çözümleme

Verici: Led Zeppelin-Pink Floyd

Alıcı: Müzik Dinleyicileri

Gönderge: Şarkının sözleriyle gönderilmek istenen mesaj daha çok hayatı yönlendirme açısından ele alınmıştır. Huzursuzluklar, tercihler, mutluluğa ulaşma yolları ve yöntemleridir. Şarkının bir diğer göndergesi de tersten dinlendiğinde açıkça duyulmaktadır. Bu göndergelerde ise satanizmden ve tapınmalarından bahsetmektedir.

Uzam ve Zaman: Led Zeppelin'in 1971'de çıkarttıkları Led Zeppelin IV albümünde, çeşitli zaman dilimlerinde dinleyicilerine ulaşmaktadır. (Şarkının normal akış cümleleri / 04'20"-04'41" arası) Şarkının toplam boyutu yaklaşık 12 dk'dır.

Araç: Ses Bantları, Radyo, Televizyon…

İşlevler:

Anlatımsal İşlev:

Stairway to Heaven şarkısının anlatımsal işlevi çift taraflıdır. İlk aşamada kulağa hoş gelen yönlendirici ve özgün şarkı sözleriyle dikkatleri çeken şarkı tersten dinlendiğinde satanizme dair mesajlar iletmektedir. Tersten ve düzden dinlendiğinde düz dinlenen kısım doğrudan bilince iletilirken ters durumda kalan mesaj bilinçaltı tarafından algılanmaktadır.

Bir grup Batılı araştırmacının, toplam süresi 12 dakikayı bulan bu popüler şarkının ortalarında bir yerde yakaladığı "back-masking" bölümü aynen şöyledir: [127]

(Şarkının normal akış cümleleri / 04'20"-04'41" arası)
"If there's a bustle in your hedgerow, don't be alone now,
(Eğer bahçenizde bir karışıklık varsa, sakın ola hiç telaşa kapılmayın)

It's just a spring clean for the May queen.
(Bu sadece Mayıs kraliçesinin yaptığı bir bahar temizliğidir)

Yes there are two paths you can go back,
(Evet, iki patika yol mevcut izleyebileceğiniz)

But in the long run there's still time to change the road you're on.
Fakat böylesine uzun bir koşuda, üzerinde ilerlediğiniz yolu değiştirmek için hala zamanınız var)

Bu haliyle en azından görünürde hiçbir satanist propaganda içermeyen şarkı, bir MP3 kaydından aynı hızla tam tersine çalındığında ise yukarıdaki cümleler şu biçimi almaktadır:

Here's my sweet Satan / İşte benim sevimli şeytanım

The one whose little path would make me sad whose power is Satan / Bu küçük patikada ilerleyen beni hasta eden şey, şeytanın gücüdür.

He'll give you 666 / O sana (şeytanın İncil'deki simgesi olan) 666 sayısını verecek.

There was a little toolshed where he made us suffer, sad Satan / Kederli şeytanın bize ızdırap verdiği bir malzeme kulübesi vardı.

[127] Ali Murat Güven, Şeytan Rock Müziğin Tam Kalbinde, http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2004/aralik/21/g07.html [28.05.2008]

(Burada geçen "malzeme kulübesi/toolshed" deyimi de bir başka şifredir. Bu, grup üyelerinden Jimmy Page'in satanik ayinler düzenlemek üzere 1970'lerde satın aldığı tarihi bir evin adıdır.)

Parçada ayrıca, "Your stairway lies on the whispering wind" (Merdivenin fısıldayan rüzgarın üzerinde uzanır) dizesi de tersten dinlendiğinde "Because I live for satan" (Çünkü şeytan için yaşıyorum) sonucunu vermektedir. [128]

Yapılan araştırmalarda ana kaynağa ulaşılamadığı için şarkılar 22 Mayıs 2008 tarihinde "GoldWave" adlı programla düz ve ters olarak dinlenerek gizli mesajların yerleştirildiği doğrulanmıştır.

Etki/Çağrı İşlevi:

Şarkı etkili ve vurgulu bir şekilde yorumlanmaktadır. Şarkıda verilen mesajlarla dinleyici üzerinde bırakılmak istenen etki "yolunu arayan insan"'a tavsiyeler yoluyla elde edilir. İki mesajın bir arada kullanımıyla dinleyici önce yolunu arayan insan olarak betimlenir arka plandan da satanizm yolunu seçtiği mesajları bilinçaltına yüklenir.

Göndergesel/Düzanlamsal İşlev:

"Eğer bahçenizde bir karışıklık varsa, sakın ola hiç telaşa kapılmayın.

Bu sadece Mayıs kraliçesinin yaptığı bir bahar temizliğidir…

Evet, iki patika yol mevcut izleyebileceğiniz;

Fakat böylesine uzun bir koşuda, üzerinde ilerlediğiniz yolu değiştirmek için hala zamanınız var"

Şarkının bu bölümünde verilmek istenen göndergeler; "Eğer hayatınızda yolunda gitmeyen bir şeyler olduğunu düşünüyorsanız telaşlanmayın, bu sadece zihnimizde doğruları bulmak için oluşan bir çalkantı dönemidir. Önünüzde seçebileceğiniz iki yol var (teizm ve satanizm), hayat öylesine uzun ki bunlardan doğru olanı (satanizmi) seçmek için geç kalmış değilsiniz." şeklinde verilmektedir.

[128] Ali Murat Güven, Şeytan Rock Müziğin Tam Kalbinde, http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2004/aralik/21/g07.html [28.05.2008]

İlişki İşlevi:

Metnin Alanı: Felsefi alanda inanışlarla ilgili bir metin olan şarkıda satanizm propagandası yapılmaktadır.

Anlatım Biçimi: Yönlendirme, tavsiye türü söylem biçimiyle dinleyicilere şu anki durumlarını değiştirmeleri ve satanizme geçmeleri önerilmektedir.

Bakış/Görüş Açısı: Parçada doğru yola sevk eden bir izlenim yaratılmıştır. Doğru yolu bulmak için zaman olduğu vurgulanmaktadır.

Söylem Edimleri: İlk iki satırda yazar rahatlatıcı, huzur verici bir edimleme yaparken son iki paragrafta yönlendirici, ikna edici bir edim sergilemektedir.

b.) İzleksel Düzlem:

Parçanın bütününde bir aydınlanma bir ayaklanma döneminden bahsetmektedir. Bunu "eğer bahçenizde bir karışıklık varsa endişelenmeyin" cümlesinden anlamak mümkündür. Sakinlik ve yönlendirmenin hakim olduğu parçanın izleksel düzlemi çift taraflıdır. Bir tarafında yönlendirme yapılan parçada diğer tarafta yönlendirmesi yapılanın özellikleri betimlenmektedir.

c.) Anlamsal Düzlem:

Parçada eşanlamlı ya da zıt anlamlı sözcükler bulunmamaktadır.

Yan Anlamlı Sözcükler

Bahçe ⟶ Hayat

Mayıs Kraliçesi ⟶ Zihin

Bahar Temizliği ⟶ Zihinsel Çalkantı/Depresyon

İki Yol ⟶ Şuan ki İnanç ve Satanizm

d.) Sözdizimsel Düzlem

Sözcüklerin Düzenlenmesiyle İlgili Biçimsel Ölçütler

Parçanın incelenen kısmı bir dörtlüktür. Aynı zamanda tersindeki mesaj da incelendiğinden iki dörtlük olarak belirlenebilir.

Zaman İlişkileriyle İlgili Ölçütler

Parçada zaman bahar (mayıs) olarak verilmektedir.

Eylemlerdeki Zaman Kullanımı

Geniş zaman: Karışıklık varsa, Kapılmayın,

Gelecek Zaman: İzleyebileceğiniz.

Metin İçindeki Bağıntılarla İlgili Ölçütler

Zamir: Bu – İkinci Satır

Tümce Biçimleriyle İlgili Ölçütler

Olumlu cümleler:

Eğer bahçenizde bir karışıklık varsa, sakın ola hiç telaşa kapılmayın

Üzerinde ilerlediğiniz yolu değiştirmek için hala zamanınız var

e.) Sözbilimsel Düzlem

"Karışıklık ve temizlik - yol ve koşu" kelimeleri ilişkilendirilmiştir.

Karışıklık-duygular, temizlik-mantık, yol-seçimler, koşu-hayat anlamında verilmektedir.

f.) Düşünsel Düzlem

Şarkının adı "stairway to heaven" (cennete uzanan merdiven), olarak verilmektedir. İncelenmekte olan paragrafta bir bahar havası, karışıklıklar ve umut söz konusudur. Baharın gelmesiyle eskiye dair ne varsa atılacak yerine yenileri yani olması gerekenler gelecektir. Bu parçanın geri planı dinlendiğinde olması gereken şeytana tapmak yani satanizmdir.

3.3.5. Bilinçaltı Mesajların Çizgi Film ve Oyunlarda Kullanımı

Çocuk eğlencesi olarak yayınlanan çizgi film ve oyunlarda "öyle saf ve masum bir şeyde" dahi bilinçaltıyla algılanan mesajların kullanımının olabileceğini birçok kişi kabullenmek istemese de Walt Disney resimleri, sinema dünyasında, filmlerinin içinde saklanan cinsel ve diğer şekilleri kullanmaktan suçlanan ilk çizgi film şirketi oldu.

3.3.5.1. Snow White Adlı Çizgi Film Afişinin Çözümlenmesi

Walt Disney'in en bilinen çizgi filmlerinden olan "Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler" Bilinçaltı reklamcılık yaptıkları gerekçesiyle oldukça tepki çekmiştir. "Snow White" kelimesinin kokaini çağrıştırdığını ve yedi cücelerin ise kokain bağımlılarının tipik hallerini sergilediğini iddia edilmiştir. Öfkeli, utangaç, meraklı, tembel, neşeli, bilgin ve uykucu yedi cücelerin şüphe çeken isimleridir.

Bu suçlamanın, büyük tartışmaya yol açan ve imkan dahilinde realist olmayan, örnekler olmasına rağmen Disney'in çizgi filmlerinin, 'Saf çocuk eğlencesi' olduğundan şüphe edilmesine neden olmuştur.

a.) Snow White (Pamuk Prenses) Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Walt Disney'in en sevilen çizgi filmlerinden biri olan Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler'in afişinde kırmızı ve sarı ve turuncu arka plan üzerinde lacivert renkle yazılmış "Snow White and Seven Dwarfs" yazısı maskülen ve minüskül olarak yer almaktadır. Snow White yazısını vurgulamak için arka plan beyaz olarak verilmiştir. Yazı afişin tam ortasında yer almaktadır. Afişin en üstünde yer alan Walt Disney's yazısı beyaz renktedir ve miniskül karakterlerle oluşturulmuştur.

Afişin alt bölümünde, isimlerine göre oluşturulmuş çeşitli mimiklerle yarı dairesel olarak yerleştirilmiş yedi cüceler bulunmaktadır. Yedi cücelerden yalnızca ikincisinde sakal bulunmamaktadır. Diğer altı cüce beyaz sakallı olarak resmedilmektedir. En alt bölüm ise tamamen beyaz olarak bırakılmıştır. Çizgi filmin renk tekniği hakkında bilgi bu bölümde, kırmızı renkte, majiskül ve maskülen karakterlerle yer almaktadır.



Resim 9: Bir Disney Afişi

Kaynak:http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf [23.04.2008]

Afişte yedi cüceler resmedilirken Pamuk Prenses karakteri yalnızca yazıyla ve yazının arka planındaki beyaz renkle temsil edilmektedir.

Afişte yer alan diğer yazılar siyah renkle yazılmıştır. Önem derecelerine göre majiskül ve miniskül karakterlerle oluşturulan bu yazıların tamamı maskülendir.

b.) Gösterge Çözümlemesi

Tablo 5: Snow White and Seven Dwarfs Adlı Çizgi Film Afişinin Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	Karakter	Renk	Yazı
GÖSTEREN	Yedi Cüceler	Kırmızı, turuncu, sarı, beyaz, lacivert, siyah	Afişte Kullanılan Yazılar
GÖSTERİLEN	Çeşitli Ruh halleri: Öfkeli, utangaç, meraklı, tembel, neşeli, bilgin ve uykucu	Heyecan verici, Neşeli, Sakin, Bilgelik, Saflık, Öfke, Üzüntü, Enerji…	Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler, Yapımcı Firma, Yapım Özellikleri…

Bu afişteki göstergeleri üç grupta toplamak mümkündür.

Afişin Göstergelerinden ilki karakterdir. Yedi cüceler gösterenlerinin gösterileni olan çeşitli ruh halleri bulunmaktadır. Öfkeli, utangaç, meraklı, tembel, neşeli, bilgin ve uykucu olarak verilen bu ruh halleri kimi araştırmacılara göre kokain kullanıcılarının spesifik halleridir. Afişte bir de görünmez karakter olarak Pamuk Prenses göstergesi bulunmaktadır. Pamuk prenses(Snow White), resmedilmek yerine yazıyla ve renk vurgulamasıyla bu afişte yer almaktadır. Bu da afişe karşı yapılan bilinçaltı suçlamalarını destekler niteliktedir. Çünkü "Kar Beyaz" anlamına gelen "Snow White" kelimesi pamuk prenses yerine kokaini de çağrıştırabilmektedir.

Afişteki göstergelerden bir diğeri renktir. Bu afişte kullanılmakta olan renkler kırmızı, turuncu, sarı, beyaz, lacivert ve siyahtır. Renklerin gösterilenleri ise yedi cücelerin ruh hallerini yansıtmaktadır. Kırmızı öfke ve heyecanı, turuncu enerjiyi ve

neşeyi, mavi mutluluğu, umudu ve sakinliği, sarı bilgeliği ve aydınlığı, beyaz saflığı (ve bu afişte kokaini), siyah üzüntüyü temsil etmektedir.

Son gösterge olarak yazılar verilmektedir. Afişteki yazıların tamamı maskülen karakterlerle yazılmaktadır. Yazıların bu afişteki gösterileni "Snow White" adı altında pamuk prenses ya da kokaindir. Diğer yazılar filme ait özellikleri yansıtmaktadır. Renklerle etkileme yoluna gidilmiştir.

c.) Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Snow White and Seven Dwarfs adlı çizgi film afişinde bulunan ikili karşıtlıkların verildiği tabloda afişin ana öğelerine ulaşmak amaçlanmaktadır.

Tablo 6: Snow White and Seven Dwarfs Adlı Çizgi Film Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

NEŞELİ	NEŞESİZ
ÖFKELİ	SAKİN
ÇALIŞKAN	TEMBEL
MUTLU	MUTSUZ
BİLGİLİ	CAHİL
MERAKLI	MERAKSIZ
UTANGAÇ	ATILGAN
UYKULU	UYANIK

Bu afişte verilen karşıtlıklar daha çok yedi cücelerin özelliklerini yansıtmaktadır. Afişte bilinçaltı göndermeler olduğu varsayılırsa karşıtlıklar, kokain kullanılması ve kullanılmaması durumunda ortaya çıkan tipik haller bu hallerin özelliklerini temsil etmektedir.

d.) Kodlar

Dizisel ve Dizimsel çözümlemedeki karşıtlıklara bakıldığında bu afişteki kodları daha çok ruh hallerinin ve renklerin oluşturduğu görülmektedir.

Yedi cücelerin diziliş şekli "Snow White"' a yönelik ve yarı daireseldir. Bu dizilim "Snow White" gösterilenine olan ilgiyi çağrıştırmaktadır. Yedi cücelerin simalarındaki mimikler isimlerine göre onların hangi cüce olduğuna dair bilgileri de içermektedir. Gülen yüzlü olan neşeliyi, kızgın görülen cüce öfkeliyi, uyumakta olan cüce uykucuyu vb. temsil etmektedir.

e.) Metafor ve Metonimi Kullanımı

Afişte kullanılan karakterler ve onların mimikleri hangi cüce olduklarını ve kokainin oluşturduğu ruh hallerinden birini metaforize etmektedir.

Kullanılan renkler heyecanı, enerjiyi, öfkeyi, bilgeliği, üzüntüyü, neşeyi, kısaca insanların belirgin ruh hallerini metaforize etmektedir. Çizgi filmde verilmek istenen mesaj "Snow White" hepsiyle uyum içerisindedir. Yedi cücelerin hepsi "Snow White" ile etkileşim içerisindedir.

Bu afişte birlikte yer alan yedi cüce komünizmi çağrıştırmaktadır. Çizgi filmin içeriğine bakıldığında, ormanda herkesten bağımsız bir şekilde birlikte yaşayan yedi cüce ve onlara sonradan dahil olan Pamuk Prenses ile ortaklaşa bir hayat paylaşıyorlar. Yönetici kavramının olmadığı çizgi film daha duygusal yönelimlere yer vermektedir. Bu da gerçek dünyadan bağımsız ayrı bir dünyayı yani ütopik yönelimleri metonimize etmektedir.

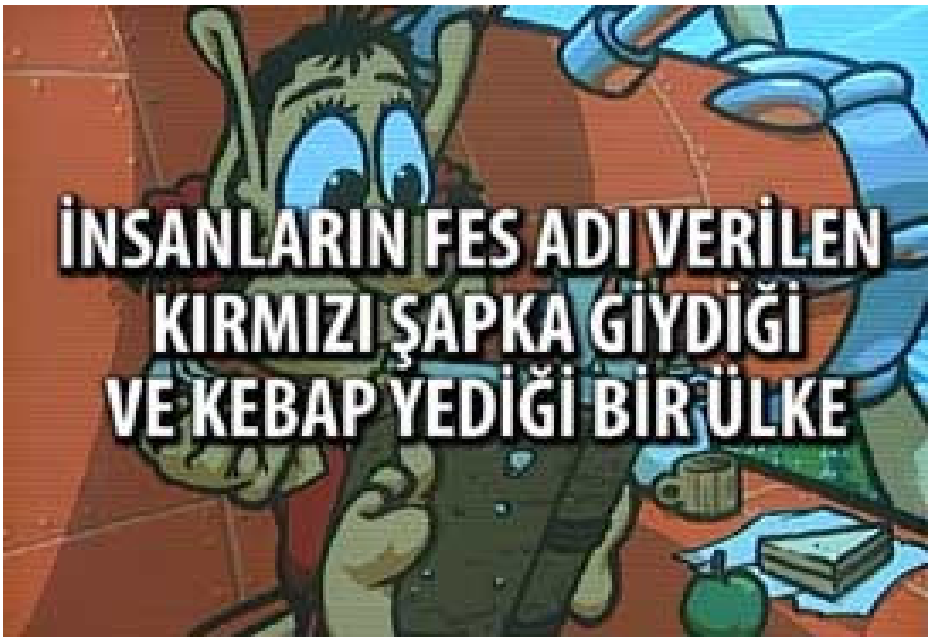
3.3.5.2. Hugo Adlı Oyunda Bilinçaltı Reklam ve Oyuna Ait Sahnelerin Çözümlenmesi

Türkiye'de çocuk oyunları diyince akla ilk gelen oyunlardan biri Hugo'dur. Telefon tuşlarıyla ekranlarda oynanabilen bir oyun olarak piyasaya çıkan oyunun daha sonraları atari, bilgisayar oyunu halinde de satıldığı bilinmektedir. Çocukların bilinçaltının etkilenmesinde siyasal açıdan alet olan Hugo oyunu, Türkiye'nin imajını sarsan ve çocukların aklını karıştıran mesajlar içermektedir.

a.) Hugo Adlı Oyuna Ait Sahnelerin Görüntüsel Anlatımı

Bu bölümde "Hugo" adlı oyuna ait üç sahnenin çözümlemesi yapılacaktır.

İlk sahne (bkz. Resim 10) arka planda kırmızı uçağıyla Hugo adlı kahramanın görüldüğü bir karedir. Uçağın kanadında yeşil bir meyve, bir sandviç ve kupa bulunmaktadır. Hugo'nun elinde kahverengi bir kitap vardır. Ekranda ise büyük ve beyaz harflerle yazılmış olan "İNSANLARIN FES ADI VERİLEN KIRMIZI ŞAPKA GİYDİĞİ VE KEBAP YEDİĞİ BİR ÜLKE" yazısı yer almaktadır. Hugo kitabı elleri yerine ayaklarıyla tutmaktadır ve bir elinde yiyecek bulunmaktadır.



Resim 10: Hugo Oyunundan Bir Sahne

Kaynak: http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=108556 [28.05.2008]

İkinci sahnede (bkz. Resim 11) arka planında dünya haritası olan bir kare bulunmaktadır. Karenin üst kısmında oyuna ait bilgiler yer almaktadır (yakıt, anahtar vb.). Türkiye haritasının yarısının yeşil olarak işaretlendiği görülmektedir. Haritanın diğer bölümleri ise kahverengidir. Bu sahnede yine büyük ve beyaz harflerle "TÜRKİYE'DE KENDİNİZİ ASLA GÜVENDE HİSSEDEMEZSİNİZ" ibaresi yer almaktadır. Sol alt köşede denizci çapasını andıran bir pusula yer almaktadır.

Üçüncü sahne (bkz. Resim 12), dünya haritasından yakınlaştırılarak gösterilen Avrupa, Asya ve Afrika kıtalarının yer aldığı bir karedir. Bu karede Rusya, Endonezya, Çin, Mısır, Kenya ve Türkiye'nin yarısının (Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin bulunmadığı) yeşil olarak işaretlendiği görülmektedir. Çin ve Rusya arasında bulunan Moğolistan'a ait sınırlar haritada verilmemiştir. Endonezya'nın sahip olduğu adalardan ise sadece batıdakiler yeşil olarak işaretlenmiştir. Haritanın diğer bölümleri açık ve koyu pembe renklerindedir. Sahnede bir uçak ve bir el görülmektedir. Uçak batıya doğru uçmaktadır ve güney Çin sınırındadır. El ise Akdeniz üzerinde ve Türkiye'ye yöneliktir. Atlas Okyanusu'nda bir denizkızı bulunmaktadır.



Resim 11: Hugo Oyunundan Bir Sahne

Kaynak: http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=108556 [28.05.2008]



Resim 12: Hugo Oyunundan Bir Sahne

Kaynak: http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=108556 [28.05.2008]

b.) Gösterge Çözümlemesi

Tablo 7: Hugo Adlı Oyuna Ait Sahnelerin Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	Kahraman	Harita	Araç	Yazılar
GÖSTEREN	Hugo	Dünya Haritası Ülkeler	Uçak, Pusula, Seçici (El), Kitap	Büyük ve Beyaz Harflerle Yazılan Bilgilendiriciler
GÖSTERİLEN	Gezgin, Meraklı, Kahraman	Gezilecek Yerler ve Bilgileri	Sahip Olunan Materyaller, Güç ve Bilgi	Ülke Bilgileri

Hugo adlı oyuna ait sahnelerdeki göstergeler dört grupta incelenmektedir.

İlk gösterge Kahraman yani göstereniyle Hugo'dur. Hugo bu oyunda meraklı, gezgin, kahraman bir karakteri canlandırmaktadır.

İkinci gösterge harita olarak verilmektedir. Haritanın göstereni dünya haritası ve ülkelerdir. Gösterileni ise Hugo'nun çıkmış olduğu serüvenin parçaları yani gezilecek yerler ve coğrafi bilgileridir.

Üçüncü gösterge olarak araç ele alınmaktadır. Oyunda uçak, kitap, pusula, seçici(el) gibi araçlar kahramana yardımcı olmaktadır.

Son gösterge olarak yazılar verilmektedir. Bu oyunda yer alan yazılar daha çok oyundaki durum ve ülkeler hakkında verilen bilgileri içermektedir. Yazılar beyaz renkte verilmektedir.

Gösterilenlerin tümü bir macera oyunu olan Hugo'nun serüvenini tamamlayan öğelerdir. Hugo bu oyunda daha çok dünyayı tanımaya çalışan bir çocuğu temsil etmektedir.

c.) Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Oyunda bulunan ikili karşıtlıklarla oyunun ana öğelerini belirlemek hedeflenmektedir.

Tablo 8: Hugo Adlı Oyuna Ait Sahnelerin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

GÜVENLİ	TEHLİKELİ
İYİ	KÖTÜ
MERAKLI	MERAKSIZ
MACERALI	MACERASIZ
CESARET	KORKU
SIRADIŞI	SIRADAN
GELİŞMİŞ	AZGELİŞMİŞ
HEYECANLI	SIKICI
DOST	DÜŞMAN

Göstergelerin tüm özelliklerini barındıran bu karşıtlıklar (dizisel olarak seçilen öğeler) dizimsel açıdan incelendiğinde oyunun maceracı havasını yansıtmaktadır. Macerasever kahraman Hugo'nun gezdiği ülkelerin özelliklerini yansıtan bu öğeler aynı zamanda ülkelere yüklenen bilinçaltı mesajları da barındırmaktadır.

d.) Kodlar

Oyunda yer alan kodlar, kültür bileşenleri olan ifadelerden oluşmaktadır. Örneğin oyunda Türkiye haritasının üzerine gelindiğinde "insanların fes adı verilen kırmızı şapka giydiği ve kebap yediği bir ülke" yazısı ekranda belirmektedir. Bu yazıyla birlikte çocukların aklında geri kalmış bir ülke kodu çizilmektedir. Bu ibarenin yer aldığı sahnede Hugo uçağa yaslanmış bir şekilde bir yandan kitap okurken bir yandan da yine kültürel bir (Avrupa'ya özgü) kod olan sandviçini yemektedir. Bu sahnede Hugo'nun kitap okuması onun meraklı ve araştırmacı kişiliğini içeren bir koddur.

Oyunda ülkelerin sınırlarına ait kodlar da verilmektedir. Bazı ülkeler (Moğolistan) hiç yer almazken, Türkiye'nin yarısına yer verilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin siyasal açıdan bir propaganda yapılarak Türkiye Haritasından çıkarıldığı görülmektedir. "Türkiye'de kendinizi asla güvende hissedemezsiniz" cümlesinin yer aldığı sahnede ise Türkiye'ye ait kültürel kodlar verilmektedir. Buna göre Türkiye tehlikeli huzursuz edici geri kalmış bir bölgedir. Barbarlık kodu vurgulanmaktadır. Bu yazı aynı zamanda Midnight Express adlı filmde yapılan propagandayı çağrıştırmaktadır. Midnight Express adlı filmde olduğu gibi Türkiye oldukça geri kalmış ve tehlikeli bir ülke olarak gösterilmektedir.

Renklerin kullanımıyla oluşturan çeşitli kodlarda bu oyunda etkin olarak yer almaktadır. "Fes adı verilen kırmızı bir şapka" ibaresiyle şapkanın kırmızı olduğu vurgulanırken Hugo'nun yaslanmakta olduğu uçağın da kırmızı renkte olduğu dikkat çekicidir. Kırmızı burada kışkırtıcı, tehlikeli ve maceralı kodlarını içermektedir. Yazıların beyaz ve majiskül olarak kullanılması saflık, temizlik ve güvenilirlik kodlarını yazıya yüklemektedir. Böylece yazıların inandırıcılığı artmaktadır.

e.) Metafor ve Metonimi Kullanımı

Oyunda metafor kullanımına daha çok tanıtıcı bölümlerde yer verilmektedir. Hugo'nun görülmediği sahnelerde kırmızı küçük bir uçağın yer alması gezi halinde Hugo'yu metaforize etmektedir. Hugo sandviç yerken Türkiye'nin yemek kültürüne (kebap) dair bilgiler verilmektedir. Sandviç burada kebabı metonimize etmektedir.

Türkiye haritasının yarım olarak gösterilmesi diğer yarısının bir başka ülkeye (Kürdistan)'a ait olduğunu metonimize edilmektedir. Bu tür propagandalar çocukların belleğinde oluşmakta olan ülke imgesini olumsuz yönde etkilemektedir.

Geniş kitleler tarafından tepkiyle karşılanan bu oyun bir yayın kurumu tarafından promosyon olarak dağıtılmaktadır.

Hugo Sihirli Yolculuk adındaki bu oyunun en kötü yanı ise Türkiye haritasında Sinop'tan Hatay'a kadar olan doğu kısmının gösterilmemesidir. Harita sınırlarını yeni öğrendikleri yaşlarda böyle bir oyunun çocuklara gösterilmesi onların yanlış şekilde yönlendirilmesine neden olabilmektedir.

Konuyla ilgili olarak Prof. Dr. Musa Tosun'un (İ.Ü. Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Öğretim Üyesi) yapmış olduğu açıklama aşağıdaki gibidir;

"Bizim ülkemizdeki bir gazetenin kendi ülkemizi yarım gösterecek bir oyunu bilinçli şekilde piyasaya sürmesini düşünmek bile istemiyorum. Gerçekten bu bir siyasi konu değil, bu çocuklar için üretilmiş, çocukların oynadığı bir oyun. Çocukların hayal dünyasında, bilinçaltlarında Türkiye böyle kalacak."

Uzmanlara göre bu oyunu oynayan çocukların gördükleri harita karşısında önce kafaları karışacak daha sonra çocukların zihinlerinde ise bu sınırlar meşru olacak. Türkiye haritasını ezbere bilmeyen çocuklar ise ülke haritasının böyle olduğunu düşünecek. Bu çocuklarımızın zihninde Türkiye'yi yarım olarak yerleştirecek bir kalıp.[129]

[129] http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=108556 [28.05.2008]

3.3.5.3. The Little Mermaid (Küçük Denizkızı) Çizgi Film Afişinin Çözümlenmesi

Disney, dünya üzerinde en popüler çizgi filmleri üreten şirketlerden biridir. En eğlenceli ve iyi tasarlanmış çizgi filmler ve animasyonlarla çocuklar ve büyüklerin beğenisini toplamaktadır.

Aşağıda çözümlemesi yapılan afiş ise Disney'in yayınlanan ve çeşitli şekillerde tepki alan çizgi filmlerinden biridir. Bu afişin tepki almasının nedeni, sarayı oluşturan şekillerin, cinsel objeleri çağrıştırmasıdır.

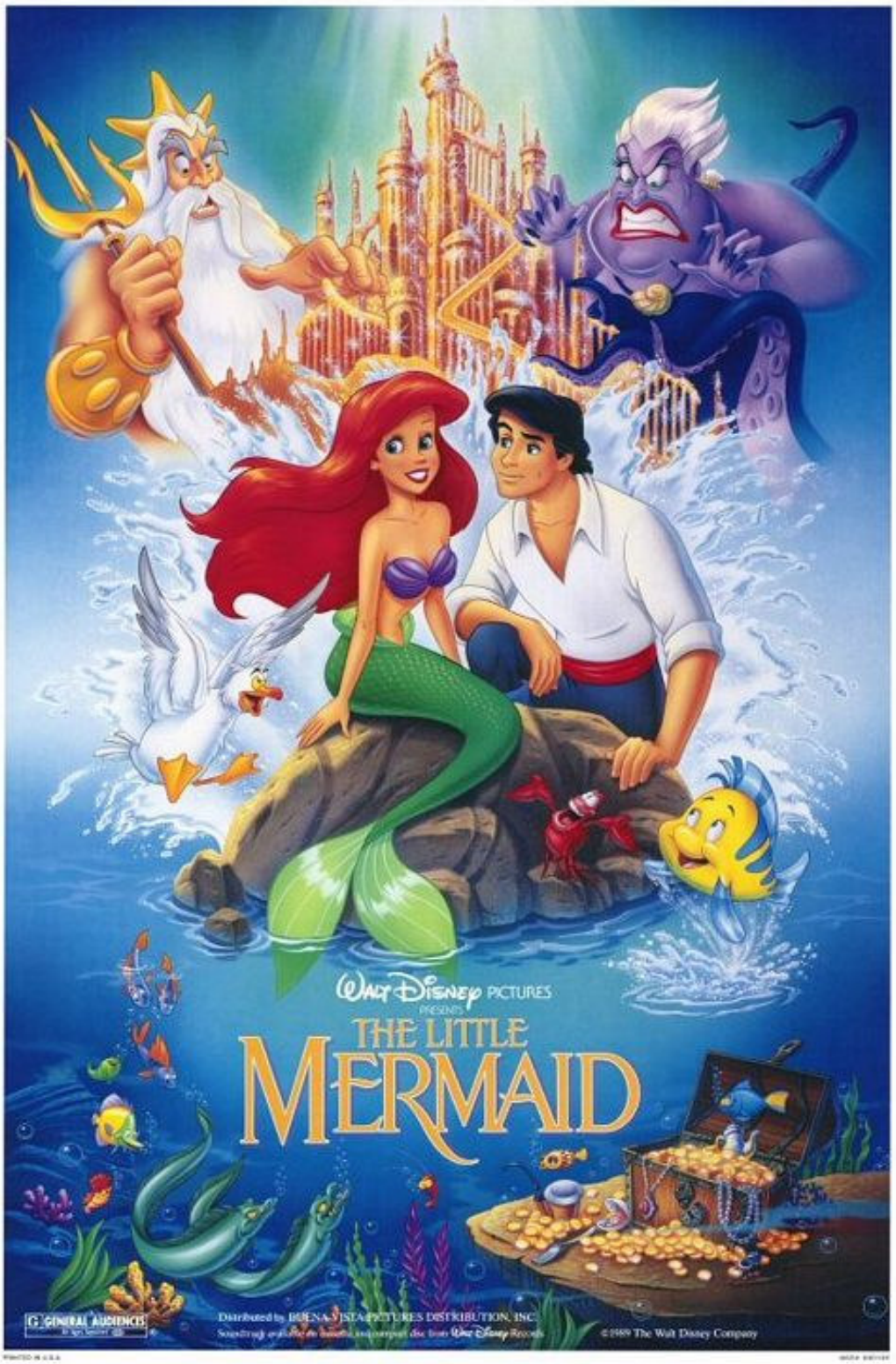
Afişte aynı zamanda yazı gömme yöntemiyle de bilinçaltı reklamcılık yapılmaktadır.

a.) The Little Mermaid Afişinin Görüntüsel Anlatımı

Resim 15'te, bir kaya parçasının üzerine karşılıklı oturmuş olan küçük denizkızı ve genç bir erkek denizci bulunmaktadır. Sol taraflarında beyaz büyük bir kuş (albatros), sağ alt tarafta sarı-mavi renklerinde bir balık ve kırmızı bir yengeç bulunmaktadır. Orta bölümde yer alan kuş balık ve yengecin neşeli oldukları görülmektedir. Afişte denizin altı ve üstü birlikte görülmektedir. Üst kısımda altından yapılmış büyük parlayan bir saray bulunmaktadır. Sarayın üst kısmından vuran güneş ışığı sarayı aydınlatmaktadır. Sarayın sol tarafında elinde asasıyla yaşlı bir kral, sağ tarafta ise uzun tırnaklı yarısı ahtapot yarısı insan-cadı görünümünde sinirli bir kadın yer almaktadır. Bunlar aynı zamanda iyilik ve kötülük tanrılarını da temsil etmektedirler.

Afişin alt tarafında mavi, kırmızı, sarı, yeşil, turuncu renklerinde on bir adet balık bulunmaktadır. Sağ alt tarafta bir kaya parçası üzerinde altınlar ve değerli takılarla dolu olan küçük bir define sandığı bulunmaktadır.

Afişin alt orta bölümünde altın rengiyle "The Little Mermaid" yazısı ve hemen üstünde beyaz renkle yapımcı şirket olan "Walt Disney Pictures" yazısı yazılmıştır. Afişin en alt kısmında yeşil, sarı, pembe ve mor deniz bitkileri bulunmaktadır.



Resim 13: The Little Mermaid Çizgi Film Afişi

Kaynak: http://www.impawards.com/1989/posters/little_mermaid_ver2.jpg [23.05.2008]

The Little Mermaid afişinde ana öğeyi, kaya üzerinde oturan küçük denizkızı ve denizci oluşturmaktadır. Ana öğeyi vurgulamak üzere arka planda dalga sıçraması efekti verilmektedir. Üst kısımda yaşlı kral ve cadının gözleri küçük denizkızı ve denizci üzerindedir. Kral ve Cadı da öfkeli bakışları dikkat çekerken, ellerinin konumlarından bir müdahalenin söz konusu olduğu görülmektedir.

b.) Gösterge Çözümlemesi

Tablo 9: The Little Mermaid Adlı Çizgi Film Afişinin Gösterge Çözümlemesi

GÖSTERGE	Denizkızı	Denizci	Kral	Cadı	Doğa	Saray ve Hazine
GÖSTEREN	Yarısı insan yarısı balık olan bir genç kız	Mavi-Beyaz giyimli genç erkek	Yaşlı sakallı altından tacı ve asası olan bir adam	Yarısı ahtapot yarısı insan olan mor renkli yaşlı bir kadın	Deniz, balık, kuş, yengeç, midye ve yosunlar	İhtişamlı altından yapılmış bir saray Altın ve mücevher dolu bir sandık
GÖSTERİLEN	Efsanevi Güzellik Sıra dışılık İyilik	Yakışıklı Genç Erkek İyilik	Baskı Güç Bilgelik Hakimiyet	Kötülük Kıskançlık Öfke	Neşe Dost Düşman	Zenginlik

The Little Mermaid (Küçük Denizkızı) afişinde kullanılan göstergeler altı grupta incelenmektedir. İlk iki gösterge olan denizkızı ve denizci göstergeleri ile güzellik, yakışıklılık, aşk, efsanevilik ve iyilik gösterilenlerine ulaşılmaktadır. Üçüncü gösterge olarak, yaşlı, sakallı, altından tacı ve asası olan bir adam gösterenleriyle kral bulunmaktadır. Kralın bu afişte(çizgi filmde) temsil ettiği gösterilenler ise baba rolünde; baskı, tanrısal güç, bilgelik ve hakimiyettir. Burada gücün simgesi asa, bilgeliğin simgesi ise beyaz sakallardır.

Dördüncü gösterge olan cadı, yarısı ahtapot yarısı yaşlı kadın olan bir yaratıktır. Cadının mor renkli olması bunalımı ve kötülüğü çağrıştırmaktadır. Ahtapotun ürkütücü ve güçlü kollarıyla, kötülüğün sarıp sarmaladığı kıskançlık ve öfke gösterilen olarak verilmektedir.

Beşinci gösterge olarak doğa verilmektedir. Doğayı oluşturan gösterenler deniz, albatros, balıklar, yosunlar, dalgalar ve kayalıklardır. Doğa göstergesi ve gösterenleriyle verilmek istenen dostluk ve düşmanlık gösterilenleridir. Denizle verilen sonsuzluk hissiyle büyük huzurlu bir dünya betimlenirken; dalgalar heyecanı, neşeli balıklar güler yüzlü dostları, koyu renkli balıklar kötülükler ve düşmanları, yosunlar ise renklerine göre sıradanlığı, derinliği ve diğer maddeleri temsil etmektedir.

Altıncı gösterge olarak saray ve define sandığı incelenmektedir. Saray ve define sandığının bu afişteki gösterileni zenginlik ve heyecandır. Sarayın tamamının altından yapılmış olması zenginliği simgelerken; gösterişiyle de hakimiyeti ve sıra dışılığı ortaya koymaktadır. Definenin saray dışında verilmiş olmasının nedeni kayıp hazinelerin vermiş olduğu heyecanın denizci üzerindeki etkisidir. Denizcinin asıl hedefi olarak verilen define (zenginlik) karşısında, defineye tercih edilen küçük denizkızının güzelliği (mutluluk) gösterileni oluşturmaktadır.

c.) Dizisel ve Dizimsel Çözümleme

Bu başlık altında Küçük Denizkızı adlı çizgi film afişinde bulunan ikili karşıtlıklar verilerek afişteki ana öğelerin belirlenmesi sağlanacaktır.

Tablo 10: The Little Mermaid Adlı Çizgi Film Afişinin Dizisel ve Dizimsel Çözümlemesi

İYİ	KÖTÜ
GÜZEL	ÇİRKİN
ZENGİN	FAKİR
MUTLU	MUTSUZ
KADIN	ERKEK
SIRADIŞI	SIRADAN
GÜÇLÜ	GÜÇSÜZ
HEYECANLI	SIKICI
DOST	DÜŞMAN

Afişin çözümlenmesinde oluşturulan bu farklılıklar verilmek istenen mesajın öğelerini ortaya çıkarmaktadır. Bu mesajda verilmek istenen, tamamen farklı iki kişinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan büyüleyici, heyecanlı, neşeli ve aynı zamanda ürkütücü bir ortamdır.

d.) Kodlar

Afişte kullanılmakta olan kodlar, dizisel çözümlemede belirtilen göstergelerdir. Kodlar toplumsal kültürün bir ürünüdür ve toplumsal geçmişe yada kullanıcıları arasındaki uzlaşmaya dayanırlar. Bu afişte, küçük denizkızı ile denizci arasındaki sevgi ve bunun sonucunda ortaya çıkan serüven konu edilmektedir.

Küçük denizkızının saç rengi kırmızıdır. Kırmızı saçlar, tutkuyu, şehveti ve dişiliği temsil etmektedir. Mor bikini üstü gizemi, derinliği ve bunalımı simgelerken, kuyruk bölümündeki yeşillik huzuru temsil ederek kuyruğun ürkütücü bir unsur olmasını engellemektedir. Afişte denizci ve denizkızının duruşları birbirlerine olan

ilgilerini betimlemektedir. Söz konusu olan duruş biçimi, giysiler, güç ve öfke sembolleri olan asalar ve uzun tırnaklar, el ve kol hareketleri kodları oluşturmaktadır. Bu kodlarla küçük denizkızı ve denizcinin birbirine aşık olduğu, kral ve cadının onlara karşı çıktığı sonuçlarına varılabilmektedir. Kral, denizkızı tarafında bulunduğundan ve denizkızı gibi sıradışı kodlar içerdiğinden baba olarak nitelendirmektedir. Cadının yarısının ahtapot olması yayılımı çağrıştırmaktadır ve mor teni, uzun tırnakları, ürkütücü bakışlarıyla, cadının genel bir kötülük temsili olduğu açıkça ortadadır.

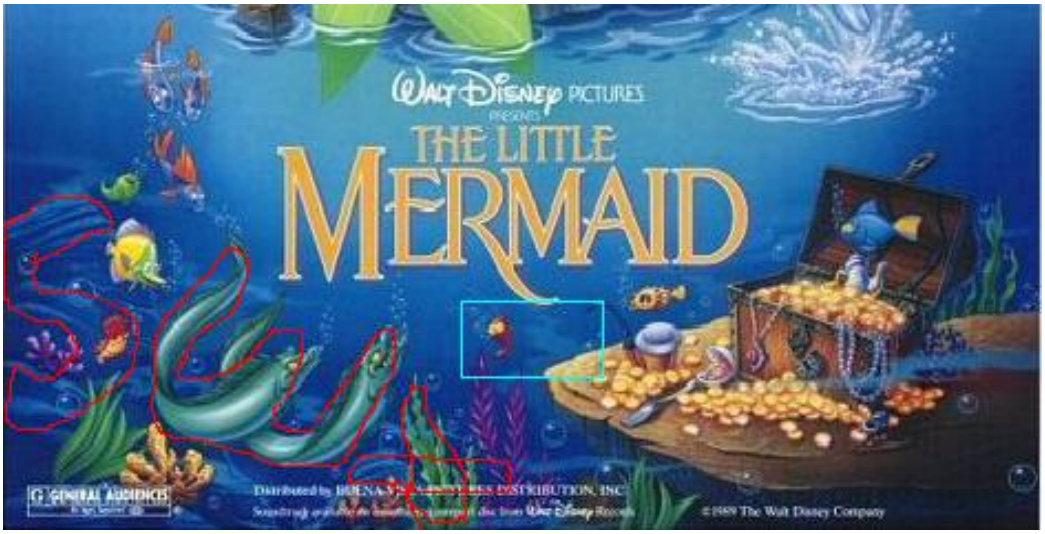
e.) Metafor ve Metonimi Kullanımı

Afişte farklılıklar dolu bir dünyada elde edilmeye çalışılan mutluluk ele alınmaktadır. Afişte güzellik, iyilik, doğallık ve zenginlik metaforu olan denizkızı ve maceracı, cesur, yakışıklı define avcısı metaforu olan denizci mitleri kullanılmaktadır. Denizde gösterilen canlılar ise; arkadaşlığın, dostluğun ve düşmanlığın, metaforunu oluşturmaktadır. Bu afişte genel olarak ayrı dünyalara ait iki gencin, heyecanlı, duygusal aynı zamanda neşeli ve ürkütücü, aşk dolu hikayeleri metaforize edilmektedir. Metonimik olarak ise; kral ve cadının konumuyla tanrısallık, hakimiyet, güç ve öfke çağrışımları yaratılmaktadır.

Aşağıda Küçük Denizkızı adlı çizgi film afişinde yer alan gizli reklamlar ele alınmıştır. Afişin yakın kesitinde, altından yapılmış saray incelenmektedir. Birçok oval kulenin yer aldığı bu sarayda; kulelerin cinsel objeleri çağrıştırması dikkat çekicidir. Tam ortada olan daire içine alınmış kule (cinsel obje şeklinde); obje gömme yöntemiyle yapılan gizli reklamın bu afişte bulunduğunun bir kanıtı olarak vurgulanmaktadır.



Resim 14: The Little Mermaid Afişinden Bir Kesit



Resim 15: The Little Mermaid Afişinden Bir Kesit

Gizli reklam klasiklerinden yalnızca biri olan bu afişte; aynı zamanda yazı yerleştirme tekniği de kullanılmaktadır.

Dalgalar ve balıklarla oluşturulmuş "S" harfini, yan yana kıvrılmış iki balıkla oluşturulmuş "E" harfi ve yine dalgaların ve yosunların yardımıyla oluşturulmuş "X" harfi takip etmektedir. Aynı zamanda dikdörtgen içerisine alınmış kısımda da balığın kıvrımı ve koyu-açık renkli kısma dikkat edildiğinde aynı harflerin küçültülerek

tekrar kullanıldığı açıkça görülmektedir. “Sex” kelimesinin gizlenmesi; çizgi filmlerde en çok kullanılan tekniklerden biridir. “Aslan Kral” ve “X-Man” adlı çizgi filmlerde de bu teknikle yerleştirilmiş gizli mesajlar bulunmaktadır.

The Little Mermaid adlı çizgi filmin; aşk, macera, sıra dışılık gibi anahtar konular etrafında oluşturulduğu göz önüne alınırsa; saklanılmış olan obje ve yazıların bu etkiyi arttıracağı düşünülerek bilinçaltı reklam yöntemi kullanılmıştır. Böylece çizgi film hem bilinçli hem bilinçaltımıza hitap edebilmektedir. Bilince masumiyet aşk, neşe mesajları yollanırken, bilinçaltına yollanan mesajlarda, korku, seks ve şehvet bulunmaktadır. Bu da tüketicinin temelde “doğum ve ölüm arketipleriyle” etkilenmesini hedef alan bir uygulamanın örneğini oluşturmaktadır.

Çizgi Film ve Oyunlarda Bilinçaltı Mesaj Kullanımına Ait Diğer Örnekler:

Bilinçaltı mesaj kullanan bir başka çocuk eğlencesi ise yine çok bilindik bir oyun olan Mario. Mario’nun bilinçaltı mesajları propagandadan çok satınalma davranışlarını etkilemek üzere hazırlanmıştır. Oyunlarda puan kazandırmak üzere toplanan, üzerinde zıplanan, ya da kaçınılan işaretlerin (basamak, canavar, mantar, çiçek vs.) piyasada yiyecek şekilleri bulunmaktadır. Froot Loops’un çıkartmış olduğu şekerlerin Mario’nun denizaltındaki işaretlerine benzerliği dikkat çekicidir. İşaretlerin Froot Loops adlı şekerlere benzemesi, oyunu oynamakta olan çocuklara, şekerleri çağrıştırmaktadır ve satın almaya yöneltmektedir. “Crunch Berries, Cinnamon Toast Crunch, C-3PO’s gibi birçok markanın bu sembollere benzeyen ürünleri bulunmaktadır.



Resim 16: Mario Oyunundaki Simgeler ve Bilinçaltı Reklam

Kaynak: http://www.retrojunk.com/details_articles/370/ [27.052008]



Resim 17: X-Man Adlı Çizgi Filmden Kareler

Kaynak: http://oyumben.blogcu.com/3220462/ [27.052008]

Yukarıda verilen iki resim ise X-Man adındaki çizgi filmden alıntıdır. Resimlerde halka içine alınan bölgelerde "sex" kelimesi bulunmaktadır. Diğer çizgi filmlerle kıyaslandığında izleyici yaş ortalaması biraz daha yüksek olan X-Man cinsel açıdan çocukları uyarmaya ve bilinçaltlarına etki eden çizgi filmlerden yalnızca biri.

İlk kare de iki pankarttaki kelimelerin birleşim noktasında dikkat çekiciliği en üst safhada olan kırmızı renkte "sex" yazmaktadır. Görüntüde kadının da erkeğinde ifadeleri oldukça serttir. Şiddet ve seks kavramını bir arada kullanan çizgi filmde diğer kareye baktığımızda yine aynı şeyleri görmekteyiz. Suların ve havanın güçlü bir dönüşüm içerisinde gösterilmesi bir fırtına izlenimi yaratmış ve şiddeti ön plana çıkartmıştır. Hemen yan tarafta turuncu renkli bölümün yanında ise gizlenmiş bir şekilde seks yazısı bulunmaktadır.

SONUÇ

İletişimin ve dolayısıyla reklamcılığın öneminin her geçen gün arttığı bir dönemi yaşamaktayız. Eskiden yalnızca ürünün kim tarafından üretildiğini bilmek yeterliyken artık binlerce üretici arasından kendi ürününü hedef kitleye benimsetebilmek önemli hale gelmiştir. Bu nedenle reklamın işletmeler açısından hayati bir rolü bulunmaktadır.

Reklam ürünün/hizmetin tanıtımını yaparken aynı zamanda toplumun yapısını da şekillendirebilecek psikolojik ve sosyolojik etkilere sahiptir. Rekabet ortamı yaratarak ürünlerin kalitesini arttırırken dolaylı olarak yaşam kalitesini de arttırmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte evrensel bir boyut kazanan reklam, kültürlerin yayılmasını ve birbirleriyle ılımlı hallere gelmesini sağlayarak globalleşmeye de katkıda bulunmaktadır. Ne yazık ki kültürlerin bu denli hızlı kaynaşması her zaman iyi sonuçlar doğurmamaktadır. Ülkelerin benliklerini yitirerek yozlaşmalarına neden olduğu gibi, markaların dünya üzerinde tekelleşmelerini de kolaylaştırmaktadır. Ritzer'in tabiriyle McDonaldlaşma olarak anılan kültürel emperyalizmin en büyük destekçisi yine reklamlardır.

İnsanlar her gün binlerce reklama maruz kalmaktadır. Reklamların bu kadar fazla, yaygın ve kolay ulaşılır olması dikkat çekiciliklerini düşürmektedir. Bu nedenle reklamın oluşturulma tekniği ve yaratıcılığı, reklamın fark edilebilir olmasında büyük önem taşımaktadır. Bu sebeple çalışmanın ikinci bölümünde algılama ve güdülerin reklamcılıktaki yeri ve etkilerine yer verilmektedir. İnsan beyni her şeyi görür ve kaydeder fakat her şeyi anlamlandıramaz. İşte bu noktada reklamlar algı psikolojisinden ve güdülerden faydalanarak hedef kitleye ulaşmaktadır. Renklerin, işaret ve sembollerin, erotik imgelerin reklamlarda yer alması tüketiciye ulaşma çabaları sonucunda ortaya çıkan tekniklerdir.

Reklamlar sosyal psikolojiye etki ettiği kadar bireylerin psikolojilerine de etki etmektedir. Sürekli reklama maruz kalan tüketici, yaşantısındaki hedefleri reklamlara göre belirlemektedir. Bu yüzden reklamcıların psikolojiyi en iyi şekilde kullanarak rakiplerinden sıyrılmaları ve fark edilir olmaları gerekmektedir.

Bireylerin psikolojilerini en kolay şekilde etkileyen doğum ve ölüm arketiplerinin bilinç üzerinde bıraktığı derin etkiler reklamcılar için kaçırılmayacak bir fırsat yaratmaktadır. Bu nedenle, şiddet, korku ve cinsellik imgelerinin reklamlarda çok sık kullanıldığı görülmektedir. Fakat bu tür arketipler reklamlarda kullanılırken her zaman etik yollara başvurulmaz. Ürüne dair bilgiler genellikle doğrudan verilirken tüketicinin aklında iz bırakması istenen mesajlar arketipler yoluyla bilinçaltına gönderilebilmektedir. Bilinçaltı reklamcılık olarak adlandırılan reklamlar, çizgi filmlerden oyunlara, sinemadan reklama kadar pek çok yolla tüketicilere iletilmekte ve onları bilinçaltlarının savunmasızlığından faydalanarak yönlendirmektedir. Çocuklara yönelik programlara cinsel öğelerin yüklenmesi, ürün yerleştirme yöntemiyle reklamının yapılması (alkol, sigara, ilaç vb.), gibi etik olmayan yöntemlerle tüketiciye ulaşmak için kullanılan eşikaltı uygulamalar toplum yapısını bozabilecek etkiye sahiptir.

Türkiye'de Reklam ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından denetlenen bilinçaltı reklamlar her ne kadar yasaklansa da fark edilmesi ve engellenmesi oldukça zor olduğundan hedef kitleye denetimsiz bir şekilde iletilebilmektedir. İnternet reklamcılığının yaygınlaşması da bu tür reklamların yayılmasını kolaylaştıran etkenlerden biridir.

Bilinç ve bilinçaltı kavramlarına değinilmekte olan ve konuyla ilgili öncülerin kuramlarına yer verilen son bölümünde; reklamı okuma yöntemi olarak göstergebilimden faydalanılmaktadır.

Çalışmada bilinçaltı reklamcılıkta kullanılan kavramların sürrealizm, korku, şiddet, aşk ve cinsellik konuları üzerinde yoğun olarak kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Ürün yerleştirme ve 25. kare tekniği gibi teknikler kullanılarak hazırlanan bilinçaltı reklamlar, uygulandıkları medya ortamları olarak beş ana grupta

toplanabilmektedir. Bunlar politika (propaganda), reklam, sinema, müzik ve ses kayıtları, çizgi film ve oyunlar olarak sıralanmaktadır. Bilinçaltı reklamcılık tekniğiyle oluşturulmuş siyasal kampanyalar, Kool marka sigara reklamı, Kuzuların Sessizliği adlı film afişi, Pink Floyd gibi ünlü gruplar ve müzikleri, çeşitli çizgi film afişleri ve oyun sahneleri göstergebilim yöntemiyle çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel çözümlemelerle sonlandırılan bu çalışmada varılan sonuç şudur: Her konuda toplum çıkarını gözetmek, kısa dönemde olmasa da uzun vadede bu tür etik dışı yollardan daha etkili bir tutundurma yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda denetim kurulları tarafından tüketicilerin bilgilendirilmesi ve yasal uygulamaların yeniden yapılandırılması gerekmektedir.

Son olarak, tüketicinin güvenini onları ikna ederek kazanmak, kandırarak kazanmaktan çok daha etkili bir tutumdur. Bilinçaltı reklamlar ilgi çekiciliklerini kaybettikleri anda reklamcıların sahtekar yüzlerinin birer aynası olmaktan ileri gitmeyecektir. Bu konu da toplum olarak bilinçli yaklaşımlarda bulunmak; olası kötü sonuçları engellemeye yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

A.) TÜRKÇE KAYNAKLAR

AKERSON, Fatma; "**Göstergebilime Giriş"**, İstanbul: Alan Yayıncılık, 2005

BACKMAN, Jules; **"Reklam ve Rekabet"**, çev. Gürsan F. Şeyhun, 1.b., İstanbul: Reklam Yayıncılık, 1971

BARTHES Roland, "**Roland Barthes"**, çev. Sema Rifat, 1.b., İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998

BATUŞ, Gül. vd.; "**Kadife Karanlık 2";** İstanbul: Su Yayınevi, 2006

BİLGİN, Nuri; "**Eşya ve İnsan",** Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991

CEMALCILAR, İlhan; **"Pazarlama"** Eskişehir: Hakan, 1983

ÇAMDERELİ, Mete; "**Reklam Arası"**, Konya: Tablet Kitabevi, 2006

ÇAMDERELİ, Mete (ed.); "**Reklamların İçinden",** Konya: Tablet, 2005

ÇELİK, Candan; "**Uluslar arası Reklamcılıkta Kültürün Etkileri"**, 1. Basım, İstanbul; İstanbul Üniversitesi Yayınları, 2006

ÇELİK, Metin; "Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi", (İstanbul Üniversitesi, S.B.E., Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2004)

ÇUBUKÇU, Feryal; "**Teaching Literature Through Literary Approaches",** Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, İzmir; Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, Sayı: 14, 2002

DEMİRAY, Uğur (ed.); "**Genel İletişim";** Ankara; Pegema Yayıncılık, 2006

DURMAZ, Mustafa; **"Halkla İlişkilerin Davranışsal Boyutları (Sosyal Bilimler Açısından)"**, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi, 2000

DUTKA, Solomon; "**DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak"**, çev. Haluk Mesci, 2.Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2002

EAGLETON, Terry; **"Edebiyat Kuramı"**, Çev. Esen Tarım, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi, 1990

ELDEN, Müge; "**Reklam Yazarlığı"**, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005

ERDOĞAN, İrfan; "**İletişimi Anlamak"**, Ankara: Erk Yayınları, 2002

EREN, Erol; **"Yönetim ve Organizasyon"**, İstanbul: Beta Yayınları, 2001

FISKE, John; "**İletişim Çalışmalarına Giriş",** Çev: Süleyman İrvan; Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları; 2006

GEÇTAN, Engin;"**Psikanaliz ve Sonrası"**, İstanbul: Remzi Kitabevi, 9. Basım, 2000

GÖKSEL, Ahmet B., GÜNERİ, Belma; "**Reklam Kampanyaları ve Medya Planlaması"**, İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:2, 1993

GÖKSEL, Ahmet B., YURDAKUL, Nilay B.; **"Temel Halkla İlişkiler Bilgileri"**; İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002

GRUDA, Yılmaz; "**Biraz Reklam Alır mısınız?";** Ankara: Kelebek Yayınları, 1989

GUIRAUD, Pierre; "**Göstergebilim";** Çev: Mehmet Yalçın, Ankara: İmge Kitabevi; 2.Baskı; Ocak 1994

İNCEOĞLU, Metin; "**Tutum - Algı – İletişim"**, Ankara: İmaj Yayıncılık 3. Baskı, 2000

JAMIESSON, Harry; "**İletişim ve İkna",** Çev: N. Atabek Dağtaş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996

JUNG, C. G.; "**Bilinç ve Bilinçaltının İşlevi",** Çev. Engin Büyükinal, İstanbul: Say Yayınları, Üçüncü Baskı, 1996

KADIBEŞEGİL, M. Salim; "**Halkla İlişkilerde Temel İlkeler"**; İzmir: Tükelmat A.Ş, 1986

KARPAT AKATUĞLU, Işıl; "Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği", **Küresel İletişim Dergisi**, sayı 2, Güz, 2006

KARPAT, Işıl; "**Ürün Sorumluluğunun Aktarılmasında Reklam ve Etik Kaygılar",** İstanbul: 2.International Symposium "Communication in the Millenium:A Dialogue Between Turkish and American Scholars", 2004

KOCABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge; "**Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar"**, 3. Basım, İstanbul: İletişim Yayınevi, 2002

KOCABAŞ, Füsun; ELDEN, Müge;YURDAKUL, Nilay; "**Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle",** İstanbul: İletişim Y., 2002

KOTLER, Philip; "**Pazarlama Yönetimi",** Çev: Nejat Muallimoğlu, İstanbul: Beta Basım A.Ş., 2000

KURAN; Kaira Suresi, (Türkçe anlamı, çev. Hüseyin Atay ve Yaşar Kutluay, Ankara:Diyanet İşleri Başkanlığı, 1986)

LAZAR, Judith; "**İletişim Bilimi"**, Çev: Cengiz Anık, Ankara: Vadi Yayınları, 2001

MONACO, James; "**Bir Film Nasıl Okunur? "Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı"";** Çev: Ertan Yılmaz; İstanbul: Oğlak Reklamcılık ve Yayımcılık; 2002

MUTER, Canan; "Bilinçaltı Reklam Mesajlarının Tüketiciler Üzerindeki Etkileri ve Bilinçaltı Reklam Örnekleri", (Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi; Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002)

MUTLU, Erol; "**İletişim Sözlüğü",** Ankara: Bilim ve Sanat, 2003

ODABAŞI, Hatice Aslan; "**Grafikte Temel Tasarım"**, İstanbul: Yorum Sanat, 2002

ODABAŞI, Yavuz; "**Tüketici Davranışları ve Pazar Stratejisi";** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1998

PARSA, Seyide; PARSA, Alev F.; "**Göstergebilim Çözümlemeleri";** İzmir: Ege Üniversitesi; 2004

POLITZER, Georges, "**Felsefenin Temel İlkeleri"**, 13.Baskı, çev. Muzaffer Erdost, Ankara: Sol, 1998

PORAY, Onur, "Gizli Reklam: Gerçek mi, Paranoya mı?"; **MediaCat Aylık Pazarlama ve İletişim Dergisi;** Yıl:12, Sayı:118; Kasım 2004, s.22

REICHERT, Tom; "**Reklamcılığın Erotik Tarihi",** Çev., Lidya Yazmacıyan, Vahit Bora, İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2004

RİFAT, Mehmet; "**Gösterge Eleştirisi",** İstanbul: Kaf Yayınları, 1999

RİFAT, Mehmet; "**Homo Semioticus",** İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1996

RİGEL, Nurdoğan; "**Rüya Körleşmesi",** İstanbul: Der Yayınları,2000

TEK, Ömer B.; **"Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.",** İstanbul: Beta AŞ, 1999

TEKER, Ulufer; "**Grafik Tasarım ve Reklam"**, İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık, 3. Baskı, 2003

TUNCER, D., AYHAN, D. Yaşar ve BÖĞÜN, E.; **"Pazarlama"** Ankara: Gazi Yayınları, 1992

ÜNSAL, Yüksel; "**Bilimsel Reklam Ve Pazarlamadaki Yeri"**, İstanbul: Tivi Reklam, 2.Baskı, 1994

WILLIAMSON, Judith; "**Reklamların Dili - Reklamlarda Anlam ve İdeoloji"**, Ankara: Ütopya Yayıncılık 2001

YENGİN, Hülya; "**Medyanın Dili";** İstanbul: Der Yayınları; 1996

B.) YABANCI DİLDEKİ KAYNAKLAR

BRESSLER, Joseph; "Illusion in the Case of Subliminal Visual Stimulation", **General Psychology** 5, 1931

DAVIS, Robert Con; SCHLEIFER Ronald; "**Literary Criticism, Literary and Cultural Studies",** Addison Wesley, Longman Inc. 1998

DeLORME, D. E. and REID, L. N., "'Moviegoers' Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited", **Journal of Advertising**, 28 (2), 1999

DICK, Alan, K. Jain and RICHARDSON, Paul; **"How Consumers Evaluate Store Brands",** Journal of Product & Brand Management, Volume 5, No 2,1996

DUNN, S. W.; vd.; "**Advertising, Its Role in Modern Marketing",** The Dryden Press, Orlando,Fl.,1990

FRANZOI, Stephen L.; "**Social Psychology"**, Brown and Benchmark Publishlers, Madison, 1996

KLARER, Mario; **"An Introduction to Literary Studies",** Published by Routledge,. New York, N.Y. 1999

KRUGMAN, D. M.;vd.; "**Advertising, Its Role in Modern Marketing"** (8th ed.), Fort Worth, TX: Dryden, Chicago;1994

McIVER, Tom; "Backward Masking, and Other Backward Thoughts About Music", **The Skeptical Inquirer**, 13, 1988

MOORE, T.E.; "Subliminal Advertising: What You See is, What You Get", **Journal of Marketing,** Vol. 46, Spring, 1982

MORIARTY, Sandra E.; "**Creative Advertising"**, New Jersey: Prince Hall, 1991

POUNDSTONE, William, **"Secret Messages on Records" Big Secrets,** New York City: William Morrow and Company, 1983

PRATKANIS, Anthony R.; "Subliminal Sorcery Then and Now: Who Is Seducing Whom?", Proceedings: Society for Consumer Psychology Haugtveldt, C. & D. Rosen, Eds. Boston: **American Psychological** Assn. 1990

RYAN, Michael; "**Literary Theory: A Practical Introduction"**, Malden, MA: Blackwell's 1999

SHIMP, Terence A.; "**Promoting Management and Markting Communication"**, Florida: The Dryden Pres,1993

STANTON, William J.; vd.; "**Fundamentals of Marketing",** McGrow Hill, Inc. 1991

VOKEY, J. R.; READ, J.D.; "Subliminal Messages: Between The Devil and The Media", **American Psychologist**, 40,1985

WRIGHT, John S.; vd.; "**Advertising"**, New Delhi: Tata McGraw-Hill, 1983

C.)İNTERNET ÜZERİNDEN ERİŞİLEN KAYNAKLAR

ALTUNIŞIK, Remzi; ÇALLI, Levent; "Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı", http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/05-04.pdf [14.05.2008]

AYTAÇ, Ömer; "Bilincin Sosyolojik Analizi";
http://www.genbilim.com/content/view/3126/ [Erişim; 21.05.2008]

BLAGOY, Klimov; "Subliminal Messages in Advertisement", 2003;
http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4257/1/MPRA_paper_4257.pdf [23.04.2008]

BOEREE, George; "Carl Gustav Jung",
http://www.ship.edu/~cgboeree/perscontents.html [19.03.2008]

ERDOĞAN, İrfan; "Melek Rolü Oynayan Reklamcılık: Reklamın Toplumda Rolü ve Etkisi: Liberal Anlayış"; http://www.irfanerdogan.com/uydurular/32reklamrol.htm [28.05.2008]

FURTUN Ayşen, "Pagmatizmin Süreklilik Tezi Üzerine Bir Not",
http://www.ankara.edu.tr/law/fdergisi/113Aysen.htm [27.05.2008]

GÜVEN, Ali Murat; "Şeytan Rock Müziğin Tam Kalbinde",
http://www.yenisafak.com.tr/arsiv/2004/aralik/21/g07.html [28.05.2008]

MEMİŞ, Tekin; "Hukuki Açıdan Kitlelere E-posta Gönderilmesi, Spamming", www.c4group.net [29.04.2008]

Türkiye Bilgi Bankası, www.tbb.gen.tr [29.04.2008]

http://www.aktifhaber.com/news_detail.php?id=108556 [28.05.2008]

http://www.ephe.net/2007/10/12/subliminal-mesaj-ve-25kare/ [27.05.2008]

http://www.epicaawards.org/assets/epica/2006/finalists/print/images/006%20-%20PRE-01-00636%20%20%20attractive%20italian%20taste%20%20%20x236.jpg [28.05.2008]

http://www.impawards.com/1989/posters/little_mermaid_ver2.jpg [23.05.2008]

http://jeffmilner.com/backmasking.htm [28.05.2008]

http://oyumben.blogcu.com/3220462/ [27.052008]

http://www.posterwire.com/wp-content/images/silence_of_the_lambs.jpg [26.05.2008]

http://www.retrojunk.com/details_articles/370/ [27.052008]

http://www.subliminalworld.org/tattoo1.jpg [27.05.2008]

www.unifreiburg.de/rz/rzschiften/anrufarchiv/m9711/spam1.html [29.04.2008]

EK 1

Bilinçaltı'na Hitap Eden Uyaranlara Yönelik Kanun Maddeleri

Türkiye'de reklamcılık sektörünün gelişmesi, bu alanda yeni gelişmelerin izlenmesini ve yeni uygulamaların denenmesini beraberinde getirmiştir. Bilinçaltı reklam da bu uygulamalardandır. Ancak, bilinçaltı ile algılanabilecek reklamlar ülkemizde RTÜK kanunu ile yasaklanmış bulunmaktadır. Bununla ilgili RTÜK kanundaki ve yönetmeliğindeki maddeleri aşağıda belirtilmiştir;

RTÜK Kanunu:

Reklamların Biçimi ve Sunuluşu

Madde 20 - Reklamlar program hizmetinin diğer unsurlardan açıkça ve kolaylıkla ayırt edilebilecek ve görsel ve işitsel bakımdan ayrılığı fark edecek biçimde düzenlenecek, bilinçaltı ile algılanan reklamlara izin verilmeyecektir.

RTÜK Yönetmeliği:

Gizli Reklam

Madde 11 - Çok kısa sürelerle imaj veren elektronik aygıt veya başka bir araç kullanarak veya yapılarının ne olduğu konusunu izleyenlerin fark edemeyecekleri veya bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamların yayınlanması yasaktır.

RTÜK'ün koyduğu kanuni engelden dolayı, ülkemizde bilinçaltı reklamdan kaçınılmakta ancak bilinçaltı öğeler içeren yabancı reklamların (bilinçaltı uyaranların saptanması ve tanımlanması zor olduğu için bunları saptamak oldukça güçtür) basılması ya da yayımlanmasının, dolayısıyla izleyiciyi herhangi bir şekilde etkilemesinin engellenmesi mümkün olamamaktadır.

EK 2

TİCARİ REKLAM VE İLANLARA İLİŞKİN İLKELER VE UYGULAMA ESASLARINA DAİR YÖNETMELİK

Yayımlandığı R. Gazete Tarihi : 14/6/2003 Sayısı : 25138

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak, Tanımlar

Amaç

Madde 1 - Bu Yönetmeliğin amacı; iletişim özgürlüğünü temel bir ilke olarak kabul ederek Reklam Kurulunca belirlenen ve reklam veren, reklam ajansları, mecra kuruluşları ve reklamcılık ile ilgili tüm kişi, kurum ve kuruluşların uyması gereken ilkeler ile bu ilkeler çerçevesinde yapılacak inceleme esaslarını belirlemektir.

Kapsam

Madde 2 - Bu Yönetmelik, içerdikleri sözlü ve yazılı kelimeler, sayılar, görsel sunumlar, müzik ve ses efektleri dahil olmak üzere her türlü ticari reklam ve ilanı kapsar.

Dayanak

Madde 3 - Bu Yönetmelik, 23/2/1995 tarihli ve 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun 31 inci maddesi ve bu Kanunun 4822 sayılı Kanun ile değişik 16 ve 17 nci maddelerine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

Madde 4 - Bu Yönetmelikte geçen;

a) Kanun: 4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunu ,

b) Mal: Alış verişe konu olan taşınır eşyayı konut ve tatil amaçlı taşınmaz malları ve elektronik ortamda kullanılmak üzere hazırlanan yazılım ses görüntü ve benzeri gayri maddi malları,

c) Hizmet: Bir ücret veya menfaat karşılığında yapılan mal sağlama dışındaki her türlü faaliyeti,

d) Reklam veren: Ürettiği ya da pazarladığı malın/hizmetin tanıtımını yaptırmak, satışını artırmak veya imajını yaratıp güçlendirmek amacıyla hazırlattığı, içinde firmasının ya da mal/hizmet markasının yer aldığı reklamları yayımlatan, dağıtan ya da başka yollarla sergileyen gerçek ya da tüzel kişiyi,

e) Reklamcı: Ticari reklam ve ilanları, reklam verenin duyduğu ihtiyaç

doğrultusunda hazırlayan ve reklam veren adına yayımlanmasına aracılık eden ticari iletişim uzmanı gerçek ya da tüzel kişiyi,

f) Mecra kuruluşu: Ticari reklam veya ilanı hedef kitleye ulaştıran iletişim kanallarının ya da her türlü aracın sahibi, işleticisi veya kiralayıcısı olan gerçek veya tüzel kişiyi,

g) Mecra: Reklam ve tanıtım mesajını ileten ve o mesajı alma durumunda olan kişi, grup ya da topluluğun buluştuğu yeri, ortamı (televizyon, her türlü yazılı basın, internet, radyo, sinema gibi iletişim kanalları ile açık hava, basılı işler gibi reklam taşıyan malzemeler),

h) Ticari reklam ve ilan: Mal, hizmet veya marka tanıtmak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek ve ikna etmek, satışını veya kiralanmasını sağlamak ya da arttırmak amacıyla reklam veren tarafından herhangi bir mecrada yayımlanan pazarlama iletişimi niteliğindeki duyuruyu, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM
İlkeler

Temel İlkeler

Madde 5 - Ticari reklam ve ilanlarda, aşağıda belirtilen temel ilkeler esas alınır.

a) Reklamlar yasalara, genel ahlaka uygun, doğru ve dürüst olmalıdır.

b) Her reklam ekonomik ve sosyal sorumluluk bilinci içinde iş hayatında ve kamuoyunda kabul gören dürüst rekabet ilkelerine uygun olmalıdır.

c) Reklamlar, güvenlik kurallarının gözetilmediği ve insan güvenliği açısından tehlike oluşturabilecek uygulama ve durumlarla ilgili hiçbir sunum ya da tanımlama içeremez.

d) Biçimi ve yayımlandığı mecra ne olursa olsun, bir reklamın "reklam" olduğu açıkça anlaşılmalıdır. Bir reklam haber ve yorum öğeleri içeren bir mecrada yayımlandığında, "reklam" olduğu kolaylıkla algılanacak biçimde belirtilir. Örtülü reklam yapılamaz.

e) Reklamlar, ortalama reklam izleyicisinin algılama düzeyi ile reklamın tüketici üzerindeki olası etkisi göz önünde bulundurularak hazırlanır. Reklamdaki ana vaadin istisnası niteliğindeki ifade ve/veya görüntülerin;

1) Yazılı mecralarda, okunabilir büyüklükte yazılarak,

2) Görsel mecralarda, yalnızca sözle ve/veya okunabilirliğini sağlamak şartıyla yazılı olarak,

3) Sözlü mecralarda, anlaşılabilir biçimde okunarak belirtilmesi zorunludur.

f) Reklamlar, insan onurunu zedeleyici biçimde yapılmamalıdır.

g) Reklamlar, kişilik haklarını zedeleyici biçimde yapılamaz.

h) Reklamlar, önceden izin alınmadan, hiç kimsenin özel veya sosyal hayatını gösteremez ya da anlatamaz. Reklamlarda, hiç kimsenin özel mülkü, önceden izin alınmadan bir kişisel onay etkisi yansıtacak şekilde görüntülenemez veya belirtilemez.

i) Reklamlar, kamu düzenini bozucu nitelikte olamaz; şiddet hareketlerine yol açıcı, göz yumucu, özendirici veya destekleyici unsurlar içeremez; yasadışı veya kınanacak davranışları cesaretlendiremez.

j) Reklamlar, dil, din, ırk, mezhep, felsefi düşünce ve cinsiyete dayalı ayrımcılık üzerine kurulamaz, ayrımcılığı destekleyemez, kötüleme içeremez, istismar edemez.

Ahlaka Uygunluk

Madde 6 - Reklamlar, ahlaka uygunluk açısından aşağıdaki hususlara aykırı olamaz.

a) Genel ahlak kurallarına aykırı ifadeler ya da görüntüler içeremez.

b) Cinselliğin istismarı ile pornografi içeren ifadeler ya da görüntüler taşıyamaz.

c) Korku ve batıl inançlar istismar edilemez.

d) Toplumun acıma duygularını istismar edecek şekilde, hasta, bebek, çocuk, yaşlı ve özürlülerle ilgili ifadeler ya da görüntüler kullanılamaz.

e) Hastaların tedavi öncesi ve sonrasına ait görüntü veya ifadelere yer verilemez.

Dürüstlük ve Doğruluk

Madde 7 - Reklamların aşağıda belirtilen hususlara göre doğru ve dürüst olması esastır.

a) Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanacak ya da onun tecrübe ve bilgi eksikliklerini istismar edecek biçimde olamaz.

b) Çok kısa sürelerde imaj veren elektronik aygıt ya da başka bir araç kullanılarak ya da yapılarını, izleyenlerin fark edemeyecekleri ya da bilemeyecekleri bir biçime sokarak bilinçaltıyla algılanmasını sağlayan reklamlar yapılamaz.

c) Reklamlar, özellikle aşağıda belirtilen konularda, eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak veya abartılı iddialar ileri sürerek yanlış izlenimler yaratmak suretiyle tüketiciyi doğrudan ya da dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler ya da görüntüler içeremez. Bunlar;

1) Malın yapısını, bileşimini, üretim yöntemi ve tarihini, amaca uygunluğunu, kullanım alanları ve imkanlarını, verim ve performansını, miktarını, ticari ya da coğrafi veya jeolojik kökeni, çevreye etkisi gibi özelliklerini,

2) Mal veya hizmetin değeri ve ödenecek gerçek toplam fiyatını,

3) Kiralama yoluyla satış, kiralama, taksitle satış ve kredili satış gibi diğer ödeme şartlarını,

4) Teslim, değiştirme, geri alma, garanti, bakım ve onarım şartlarını,

5) Telif haklarını; patent, marka, faydalı model, endüstriyel tasarım, coğrafi işaretler gibi sınai mülkiyet haklarını ve ticaret unvanlarını,

6) Resmi tanınma ya da onay, madalyalar, ödüller ve diplomalarını,

7) Sosyal amaçlı yardımları,

8) Hizmetlerin niteliklerini, kapsar.

d) Reklamlarda, alıcının satın alma işleminden doğan mevcut yasal haklarının fazlasını sağlamayan bir garantiye yer verilemez. Ancak, garantinin ayrıntılı şartları ve alıcının zararını karşılayıcı önlemler açık biçimde reklamlarda belirtildiği, ya da alıcı bu bilgileri satış yerinde yazılı olarak veya mal ile birlikte sağlayabildiği takdirde, "garanti", "garantili", "teminat", "teminat altında" veya aynı anlamı taşıyan başka kelimeler kullanabilir.

e) Kira yoluyla satış, taksitle veya diğer tüketici kredisiyle satış şartlarını içeren, reklamlar, malın peşin fiyatı, teminat, ödeme takvimi, faiz oranı, malların toplam maliyeti ya da diğer satış şartları konusunda yanlış anlamaya yer verecek biçimde sunulamaz.

f) Kredi vermeye ilişkin reklamlarda, kredinin türü ve vadesi, istenen teminatlar ya da aranan diğer özellikler, geri ödeme koşulları, gerçek faiz ödemeleri ve olası diğer ödentiler konusunda tüketiciyi yanıltabilecek türde hiçbir ifade yer alamaz.

g) Reklamlar, araştırma sonuçlarını veya teknik bilimsel yayınlardan yapılan alıntıları çarpıtamaz. İstatistikler gerçekte olduklarından farklı sonuçlar doğuracak biçimde sunulamaz. Bilimsel terimler yanıltıcı biçimde kullanılamaz. Reklamlarda, yer alan iddiaları, gerçekte sahip olmadıkları bir bilimsel temele sahipmiş gibi göstermek üzere bilimsel terminoloji ve yersiz bilimsel ifadeler kullanılamaz.

h) Zehirli, yanıcı, parlayıcı ya da patlayıcı olan malların taşıdığı tehlike ve risklerin, tüketicinin ve çevrenin güvenliği açısından, ambalaj ve/veya tanıtma ve kullanma kılavuzlarında açıkça belirtilmesi zorunludur.

Satışı Özendirici Reklamlar

Madde 8 - Mal veya hizmetlere yönelik pazarlama tekniklerini uygulamak veya yarışmalar düzenlemek suretiyle yapılan satışları özendirici reklamlarda:

a) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin satın alınması halinde müşteriye ayrıca hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin de verileceği belirtiliyorsa, hediyeli veya ikramiyeli mal veya hizmetlerin piyasa değeri ve bunun uygulanma süresinin açıklanması, hediye mal veya hizmetlerin veya ikramiyelerin verilmesine ilişkin reklam veya ilanda süre ile ilgili açıklamanın dışında herhangi bir koşulun ileri sürülmemesi,

b) Reklamı yapılan mal veya hizmetlere ait belli sayıda kupon, etiket, kapak veya benzeri unsurların biriktirilip piyango veya ikramiye çekilişine katılma hakkını veren pazarlama tekniklerinin duyurulması halinde, promosyon süresi, ikramiye çekiliş sonuçlarının duyuruluş şekli, malın teslimi ile hizmetin yerine getirilme tarihinin açıklanması,

c) Reklamı yapılan mal veya hizmetlerle birlikte karşılıksız olarak verilen mal veya hizmetlerin ya da ikramiyelerin gerçek durumu yansıtması ya da taahhüt edilenden farklı olmaması, gerekir.

Doğrudan Satış Reklamları

Madde 9 - Reklamı yapılan mal veya hizmetlerin alım satımının, kiralanmasının reklama cevap veren kişinin adresinde gerçekleştirileceği veya sağlanacağı mesajını veren doğrudan satış reklamlarında;

a) Reklama konu olan mal veya hizmetin, reklama cevap verenin adresine ulaştırılacağının belirtilmesi,

b) Reklama konu olan mal veya hizmetin tanımının yapılması ve fonksiyonlarının ve satış fiyatının açıklanması,

c) Reklama cevap verenin, satış temsilcilerinin adresine getirdikleri mal veya hizmeti geri çevirme hakkı olduğunun belirtilmesi, zorunludur.

Sipariş Edilmeden Gönderilen Mallar

Madde 10 - Reklamlar, tüketiciye sipariş etmediği malı göndererek, bunları reddetmediği ya da geri göndermediği takdirde bedelini ödemeye zorlayan ya da söz konusu malı kabul etmeye zorunluymuş izlenimini veren, dürüst olmayan satış yöntemleri için kullanılamaz.

Karşılaştırmalı Reklamlar

Madde 11 - Karşılaştırmalı reklamlara;

a) Karşılaştırılan mal, hizmet veya marka adının belirtilmemesi,

b) Karşılaştırılan mal veya hizmetlerin aynı nitelikte ve özellikte olması veya aynı istek ve ihtiyaca cevap vermesi,

c) Dürüst rekabet ilkelerine uygun olması ve tüketicinin yanıltılmaması,

halinde yer verilebilir.

Tanıklı Reklamlar

Madde 12 - Reklamlar, gerçek olmayan ve tanıklığına başvurulan kişinin tecrübesine dayanmayan hiçbir tanıklık ya da onay ifadesine yer veremez veya atıfta bulunamaz.

Geçerliliğini yitiren veya başka nedenlerle uygulanamaz duruma gelen tanıklık ya da onay ifadeleri kullanılamaz.

İndirimli satışlar

Ek Madde 12/A- (Ek: 25/10/2007-26681 RG) Herhangi bir ticari işletmenin açılışı, tasfiyesi, başka bir yere taşınması, mevsimin sona ermesi gibi nedenlerle yapılacak indirimli satışlara ilişkin reklam ve ilanlarda, indirim miktarı veya oranı ile indirim döneminin başlama ve bitiş tarihlerinin belirtilmesi zorunludur.

İki haftayı geçmeyecek şekilde yapılacak olan indirimli satışlara ilişkin reklam ve ilanlarda; satışa sunulan mal ve hizmetlerin miktarı, markası, modeli ve diğer özellikleri yanında indirim öncesi fiyatı ile indirimli fiyatının belirtilmesi ve söz konusu fiyatların yazılı reklam ve ilanlarda aynı büyüklükte gösterilmesi zorunludur.

İspat Külfeti

Madde 13 - Doğrulanabilir olgularla ilgili tanımlamalar, iddialar ya da örnekli anlatımlar kanıtlanmak zorundadır.

Reklam verenler, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelerin uygulanışını denetlemekle yetkili ve görevli olanlara böyle bir kanıtı hemen göstermekle yükümlüdür.

Kötüleme

Madde 14 - Reklamlar, hiçbir firmayı, kurum veya kuruluşu, hiçbir endüstriyel, ticari veya diğer bir faaliyeti veya mesleği, hiçbir malı veya hizmeti aşağılayarak ya da alay konusu ederek veya benzer herhangi bir biçimde kötüleyemez.

Ticari İtibardan Haksız Yararlanma

Madde 15 - Reklamlarda;

a) Bir başka firma, kurum ya da kuruluşun adı veya amblem, logo ve diğer özgün kurumsal kimlik unsurları, tüketicinin aldanmasına yol açacak şekilde kullanılamaz.

b) Bir kişi adından veya bir başka firma, kurum veya kuruluşa ait ticari unvan ya da fikri mülkiyete sahip olunan yahut bir reklam kampanyası ile sağlanmış bulunan itibardan, haksız olarak yararlanılamaz.

Taklit

Madde 16 - Reklamlar, başka reklamların genel düzenini, metnini, sloganını, görsel sunumunu, müzik ve ses efektlerini ve benzerlerini tüketiciyi yanıltacak ya da karışıklığa yol açacak biçimde taklit edemez.

Kamu Sağlığı

Madde 17 - Reklamlar, kamu sağlığını bozucu nitelikte olamaz.

Çocuklara veya Reşit Olmayan Gençlere Yönelik Reklamlar

Madde 18 - Çocuklara veya reşit olmayan gençlere yönelik olan veya onları etkileme olasılığı bulunan reklamlar ile içinde çocukların veya reşit olmayan gençlerin kullanıldığı reklamlar;

a) Saflıklarını, bilgi eksikliklerini ve tecrübesizliklerini istismar edemez.

b) Fiziksel, zihinsel, ahlaki, psikolojik ve toplumsal gelişim özelliklerini olumsuz etkileyecek hiçbir ifade ya da görüntü içeremez.

c) Bir mala veya hizmete sahip olmalarının ya da kullanmalarının veya yararlanmalarının tek başına yaşıtlarına göre fiziksel, sosyal ve psikolojik bir avantaj sağlayacağını veya bu mala veya hizmete sahip olmamanın veya yararlanmamanın aksi yönde bir sonuç yaratacağını ileri sürecek mesajlar içeremez.

d) Taklit edebilecekleri şiddet unsurlarını taşıyamaz.

e) Malın veya hizmetin fiyatı veya gerçek değerinin yanlış bir biçimde algılanmasına yol açacak şekilde verilemez. Reklamı yapılan malın veya hizmetin her aile bütçesine uygun olduğunu ifade edemez. Malın veya hizmetin kendilerine alınmasını ya da kiralanmasını sağlamak üzere ana-babalarını veya başkalarını ikna etmelerine yönelik doğrudan bir çağrıyı içeremez.

f) Malı veya hizmeti kullanmanın veya yararlanmanın gerektirdiği beceriyi, olması gerekenden az gösteremez. Malın veya hizmetin kullanma veya yararlanma

sonuçları gösterilir veya tanımlanırken, hedef alınan yaş grubundaki ortalama bir çocuğun veya reşit olmayan bir gencin ulaşabileceği sonucu esas almak zorundadır.

g) Tehlikeli durumlara sokabilecek veya tanımadıkları kişilerle ilişki kurmaya ya da bilmedikleri veya tehlikeli yerlere girmeye teşvik edebilecek hiçbir ifade ya da görsel sunum veya hemen eyleme yönlendirici, emredici ifadeler içeremez.

h) Önlem alınmadığı takdirde kendilerinin yahut çevrelerinin sağlığına zarar verebilecek mal veya hizmetlerin reklamları, gerekli önlemlerin alınmasını sağlayan hatırlatıcı simge ve uyarıları kullanmak zorundadır.

i) Reklamı yapılan malın gerçek boyutları, değeri, özellikleri, dayanıklılığı ve performansı hakkında yanıltılmalarına neden olabilecek ifade veya görsel sunumlar içermemek; malın kullanımının ek malzeme gerektirmesi halinde ya da gösterilen veya tarif edilen sonucu alabilmek için başka malzemelere gerek duyulması halinde ise, bu durumun açıkça belirtilmesine ilişkin hususları içermek zorundadır.

j) Mal veya hizmetlerin satış veya kiralanmaları için sözleşme yapmalarını ima edecek ifadelere yer veremez.

k) Kendileri veya çevreleri için tehlikeli araç, gereç ve nesneleri kullanır veya oynarken gösteremez.

l) Ana-babalarına, öğretmenlerine veya diğer kişilere duyduğu özel güveni kötüye kullanılmasına yönelik ifade veya görsel sunumlar içeremez. Ana-baba ve öğretmenlerin otoritesini ve sorumluluk duygusunu veya yargılarını yahut zevklerini zayıflatacak veya ortadan kaldıracak biçimde olamaz.

m) Ana-babanın çocuklarına yönelik sevgi, şefkat, bağlılık gibi hassasiyetleri istismar edemez.

Çevreye İlişkin Reklamlar

Madde 19 - Reklamlar, tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığını ya da bu alandaki olası bilgi eksikliğini istismar edecek bir biçimde yapılamaz. Reklamlar, çevresel etki konusunda sadece akademik kuruluşlarca kabul görmüş bilimsel çalışmalara dayalı bilimsel bulguları ve teknik gösterimleri kullanabilir.

Reklamı Yapılamayacak Mal veya Hizmetler

Madde 20 - İlgili mevzuatı uyarınca piyasaya sunulması yahut reklamı yasaklanan mal veya hizmetler ile bunlarla aynı isimde olan ve/veya bunları çağrıştıran mal veya hizmetlerin reklamı yapılamaz.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
Çeşitli Hükümler

Yükümlülük

Madde 21 - Reklam verenler, reklamcılar ve mecra kuruluşları veya aracıları Kanunun 16 ncı maddesi ile bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uymakla yükümlüdür.

Reklamcılar ya da reklam ajansları, Kanunun 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirtilen ilkelere uygun reklam hazırlayarak reklam verenin yükümlülüklerini yerine getirmesine sağlayacak biçimde çalışmak ve bu konuda onu uyarmak zorundadır.

Reklam veren, mal veya hizmetleri konusunda reklamcıya doğru ve gerçeklere uygun bilgi ve belge vermek zorundadır.

Reklam verenin, Kanunun 16 ncı maddesine ve bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere uygun olmayan reklamını daha sonra düzeltmesi ve telafi etmesi kendisinden beklenilen bir davranış olmakla birlikte, bu Yönetmelikte belirlenen ilkelere aykırı hareket edilmesine mazeret oluşturamaz.

Reklamı yayımlayan, nakleden veya dağıtan veya sunan mecra kuruluşları veya aracıları reklamın kabulünde ve kamuoyuna sunulmasında gereken dikkat ve özeni göstermek zorundadır.

Yürürlükten Kaldırılan Hükümler

Madde 22 - 21/12/1995 tarihli ve 22500 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ ", 22/1/2000 tarihli ve 23941 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan "Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Tebliğ'de Değişiklik Yapılmasına İlişkin Tebliğ" yürürlükten kaldırılmıştır.

Yürürlük

Madde 23 - Bu Yönetmelik 14/6/2003 tarihinden itibaren yürürlüğe girer.

Yürütme

Madde 24 - Bu Yönetmelik hükümlerini Sanayi ve Ticaret Bakanı yürütür.