

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA
SİMGE VE FENOMEN**

**İşık YANAR
Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Yrd. Doç Dr. Mehmet Erkan
Afyon
2004**

TELEVİZYON REKLAMLARINDA SİMGE VE FENOMEN

İşık YANAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet ERKAN

Afyon

Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

2004

Tez Jürisinin Kararı ve Enstitü Onay Sayfası

İmza

Tez Danışmanı

.....

Jüri Üyeleri

.....

.....

.....

.....

.....'ın

.....

..... başlıklı tezi/....../..... tarihinde, yukarıdaki jüri tarafından Lisans Üstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca,Anabilim dalında Yüksek Lisans Yeterlilik tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ders döneminden itibaren araştırmaya başladığım bir konuydu “televizyon reklamları” olgusu. Daha çok televizyonlarda kimi zaman önemli bir haberin ortasında kimi zamanda birkaç günden beri beklediğimiz bir filmde önce bir eziyet olarak çekmemiz gereken bir durum gibiydi onların televizyon kanallarında baş göstermesi. Ama tezi yazmam boyunca artık televizyonlarda kanal değiştirerek en fazla aradığım program kuşaklarından birisi oldular.

Tezle ilgili İstanbul ve Boğaziçi Üniversitelerinde yaptığım çalışmalar boyunca televizyon reklamlarıyla ilgili bir çok kitapla karşılaştım. Fakat yerli ve yabancı bir yazar ve akademisyen bu olgunun genellikle kültürel etkileriyle ilgileniyorlardı. Diğer taraftan konuyla teknik olarak da ilgilenenler oldukça fazlaydı. Teknik olarak ise reklam metninin oluşumunu temel alan çalışmalar genellikle boğucu bir terim kalabalığının içerisinde bize reklamların ne olduğunu unutturabiliyordu.

Tezin oluşumu ve yazımı sırasında bana olan desteklerinden ötürü tez danışmanım Yrd. Doç. Mehmet Erkan’a teşekkür ediyorum. Diğer taraftan oldukça düzenli ve bir kütüphaneyi dışardan gelen araştırmacılara açan Boğaziçi Üniversitesi yetkililerini kutluyorum.

Işık Yanar

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IV
TEZ ÖZETİ.....	VI
ABSTARCT.....	VII
ÖZGEÇMİŞ.....	VIII
KISALTMALAR TABLOSU.....	IX
GİRİŞ.....	X

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMCILIĞI, SİMGE VE FENOMEN

I. Kitle İletişim Araçları.....	1
II. Televizyon Reklamlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	5
III. Pazarlama Kriterleri ve Reklamlar.....	12
IV. Bir İhtiyaç Yaratmak.....	13
V. Reklamların Dili.....	17
VI. Reklamların Kültürel Etkileri.....	21
VII. Türkiye’de Reklamcılık ve Tüketim Otarşisi.....	24
VIII. Simge Kavramı.....	26
IX. Fenomen Kavramı.....	27

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA SİMGE VE FENOMEN

I. Simge ve Marka Akralbalığı.....	33
II. Simge ve Tüketim Kalıpları Arasındaki Sosyolojik Bağ.....	36

III. Bir Alışkanlık Olarak Simgenin Tüketim Olgusuna Etkisi.....	38
IV. Simge Seçiminde Hedef Kitle Sorunu.....	40
V. Reklamlarda Karakter ve Slogan Yaratmak.....	42
VI. Ürünün Şekilsel Cazibesinin Tüketicinin Tercihıyla Bütünleşmesi....	43
VII. Fenomen ve Anlam Aktarımı.....	44
A) Bir Gösteren Olarak Ürün	44
B) Bir Fenomen Olarak Ürün.....	45
VIII. Reklam Öyküsü Oluşturma.....	46
A) Reklamda Olay Örgüsü ve Öykü Akışı.....	47
B) Reklamda Diyalog.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: AYTAÇ İÇİN YAZILMIŞ TELEVİZYON REKLAMI SENARYOSUNUN SİMGE VE FENOMEN KAVRAMLARI DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ

I. Simgelerin Tespiti ve Simgelerin Fenomen Kavramıyla İlişkisi.....	53
II. Simge Seçimi, Olay Kurgusu ve Hedef Kitle Arasındaki Bağ.....	54
III. Reklamda Diyalog ve Fenomen.....	55
IV. Ürünün Bir Fenomen Olarak Anlam Bulması.....	56
SONUÇ.....	57
EK 1 Reklamcılık Piyasasından Slogan Örnekleri.....	59
KAYNAKÇA.....	73

TABLO VE ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1	Avrupa’da reklam harcamalarının ülke bazındaki dağılımı.....	10
Tablo 2	En fazla reklam harcaması yapan Şirketlerin verileri.....	11
Tablo 3	Bilinebilirlik oranlarına göre ilk on firma.....	34
Tablo 4	Bilinebilirlik oranlarına ilk on marka.....	35
Şekil 1	Greimas’ın rn Yönelimine Dair Gösterimi.....	16

YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZETİ

TELEVİZYON REKLAMLARINDA SİMGE VE FENOMEN

Işık YANAR

İşletme Anabilim Dalı

Afyon Kocatepe Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2004

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Erkan

Çalışmada televizyon reklamlarında kullanılan simge ve fenomenlerin pazarlama kriterleri açısından önemi incelenmiştir. Simge ve fenomen kavramlarının etkisinin reklamcılık açısından nasıl kullanıldığı ortaya konulmuştur. Televizyon reklamlarında kullanılan simge ve fenomen gerek reklamcılık faaliyetinde bulunan şirketler gerekse de bu reklamı üreten şirketler açısından nasıl kullanıldığı açıklanmıştır. Bir ürünün tanıtımında ve hedef kitleye ulaştırılmasında kullanılan ileti biçimlerinde simge ve fenomenin etkili olduğu görülmüştür.

ABSTRACT

SYMBOL AND PHENOMENON ON TV ADVERTISEMENT

Işık YANAR

Department Of Management

Afyon Kocatepe University, The Institute Of Social Sciences

September 2004

Advisor: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Erkan

The importance of used symbol and phenomenon on TV advertisements by marketing criterions has been investigated on this working. How the impact of symbol and phenomenon concepts is used by advertising has been achieved. How the symbol and phenomenon on TV advertisements are used by both active advertising companies and advertisement production companies has been explained. Symbol and phenomenon have been seen to be effective in advertising of a product and communicating target mass by used transmitter forms.

ÖZGEÇMİŞ

Işık YANAR

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

Lisans: 2000 Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler.

Lise: 1993 Hatay Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi, Elektronik Bölümü.

İş / İstihdam

2003 Dünya Yayıncılık A.Ş, “GLOBUS” Dünya Basımevi . İstanbul

2004 Gazi Osman Paşa Merkez Lisesi, İngilizce Öğretmenliği

Yayınlar

“Zaman Algılarında Simge ve Temsil”, Tezkire Dergisi, Sayı:21, Haziran-Temmuz 2001

“Türk Edebiyatı’nda Muhalefetin Doğası”, Hece-Öykü, Haziran 2004 Sayı: 90-91 – 92, Özel Sayı: Hayat, Siyaset, Edebiyat

Modern Türkiye’de Siyasi Düşünce Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 6. cilt: İslamcılık için Dç. Dr. Abdullah Topçuoğlu ile birlikte “Nuri Pakdil” maddesi. Cilt Editörü: Doç Dr. Yasin Aktay.

Kişisel Bilgiler

Doğum Yeri ve Yılı: Adana – Ceyhan, 30.09.1976

Cinsiyet: Erkek

Yabancı Dil: İngilizce

KISALTMALAR VE SİMGELER TABLOSU

AACP	: Reklam Ajansları Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	: Adı Geçen Eser
BP	: British Petroleum
C.	: Cilt
Çev.	: Çeviren
Drl.	: Derleyen
GM	: General Motors
KİA	: Kitle İletişim Araçları
MIT	: Massachusetts Institute of Technology
No	: Numara
s.	: Sayfa
TV	: Televizyon
vb	: Ve benzeri

GİRİŞ

Reklamcılık hem sektörel anlamda hem de toplum bazında Türk insanın hayatında önemli bir etkinlik alanına sahiptir. Bu etkinlik alanı kitle iletişim araçlarının hayatımız içerisinde yayılma hızı ve kabiliyetiyle dolaysız bir ilişki içerisinde. Çünkü reklamların bir sunum dahilinde en etkili bulunabildiği yerler kitle iletişim araçları olan televizyon, radyo ve internet üzerindedir. Basın-Yayın sektörünün de elbette önemli bir etkinliğe sahip olduğunu düşünebiliriz. Özellikle doksanlardan sonra personel alımı, emlak ve kamu duyuruları için büyük önem arz eden bu sektör ürün tanıtımı, geliştirilmiş ürünlerin kullanıcılara duyurusu gibi konularda televizyondan sonra geldiği genel bir gerçekliktir. İnternetin kullanımının yeniliği göz önüne alınırsa ve radyonun etkinliğinin televizyon kanalları tarafından azaltıldığı düşünülürse o zaman en etkili reklam, televizyon reklamlarıdır. Bu elbette çeşitli firmaların yada kurumların ürettikleri mal yada hizmetin niteliği açısından da farklılık gösterebilir. Örneğin kitap pazarında televizyon reklamlarının kullanım sıklığı basın-yayın sektörüyle kıyaslanamayacak kadar düşük düzeydedir.

Televizyon kültürünün toplum içerisinde yayılmaya başlamasıyla beraber reklamlardaki çeşitlilik ve yaratıcılığın giderek büyüdüğü görülmektedir. Özellikle Türkiye’de 80’lerde toplumsal-politik ortamın hızla değişmesiyle beraber hızla yayılan televizyon olgusu 90’lara doğru ve ondan sonra özel kanalların ortaya çıkışıyla beraber etkinliğini hızla arttırmıştır. Öyle ki bir aydının gözünde reklamların varlığı kimi zaman Batı’yla olan iletişimimi güçlendiren bir bağ, kimi zamanda kapitalizmin en belirgin görünüm şekillerinden birisi olarak düşünülmüştür. Örneğin Tahsin Yücel reklamsız bir hayatın “çok yavan” olacağını iddia etmiş ve reklamın az gelişmiş ülkeler için bir tüketim geleneği oluşturarak onları eğitebileceğinden bahsetmiştir¹. Diğer taraftan reklamlar popüler kültürün insanların fayda algısında yaptığı özgül kaydırmalarla beraber geç kapitalist dönem olarak adlandırılan post-

¹ Tahsin YÜCEL, Alıntılar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997, s. 25, 26.

modern kültür içerisinde bireylerin özgürlüklerini kısıtlayan araçlardan birisi olarak da görülebilmektedir².

Post-modern bir toplumda reklam yalnızca tüketimi arttırmanın ve tüketiciyi yönlendirip bilinçlendirmenin aracı değildir. Aynı zamanda, bireylerin yalnızca kendi temel gereksinimlerine göre değil, üretim stratejilerinin tayinine göre tüketmelerini sağlayan önemli bir unsurdur. Reklamcılığın modern tarihi içerisindeki en önemli gelişim insan kararlarını etkilemeye başlamasıdır. Bu tüketim toplumuna geçiş sırasındaki en önemli dinamiklerden birisidir³. Tüketicideki değişim onun tüketim bilincinin şekillendirilmesinden geçmektedir. Böylelikle ihtiyaçların belirlenmesi ve ürünlerin kullanımlarının özendirilmesi yoluyla yaratılmış olan sanal ihtiyaçlar arasından tüketici seçiminde özgür bırakılmıştır⁴. Yeni mamullerin ve hizmetlerin üretilmesinde olduğu gibi, önceden var olan ürünlerde yapılan değişikliklerde de aynı durum söz konusudur.

Emek-sermaye, merkez-çevre ilişkilerinin giderek karmaşıklaştığı ve hızlanarak baş döndürücü bir hal aldığı günümüz toplumlarında televizyon reklamcılığının önemi yalnızca ürün tanıtımıyla kalmamakta giderek gündelik pratiklerin, ritüellerin ve modanın belirlenmesinde özgün bir konuma yerleştirilmektedir⁵. Bu belirmeler doğal bir etki olarak toplumun kültür geleneklerini de dönüştürerek beslemektedir. Ahmet Oktay, bu beslenme damarlarını bir kolonyalizm olarak değerlendirip reklamları yapılan ürünlerin yabancı firmalara ait olduğunu söylemekle karşımıza çok karamsar bir tablo çıkarmıştır. Bunu daha da ileriye götürerek reklam şirketlerinin çoğunun yabancı ortaklı oluşunu dile getirmiştir⁶. Günümüzde Türk Reklamcılığının başarısı her geçen gün artmakta ve özellikle yurt dışından aldığı ödüllerle de gücü uluslar arası alana yaymaktadır.

Aralık 1988 tarihinde Reklam Ajansları Birliği (Association des agences conseils en publicite – AACP) adını İletişim Danışma Ajansları Birliği olarak değiştirmiştir. İletişim sözcüğünü alan reklam endüstrisi yeni meslek alanının

² Eric FROMM, Özgürlükten Kaçış (Çev. Şemsa YEĞİN), Payel Yayınları, İstanbul, 1993, s. 113.

³ George RİTZER, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek (Çev. Şen Süer KAYA), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000, s. 51.

⁴ V. MOSCA, A. HERMAN, Editör: Korkmaz ALEMDAR, R. KAYA, “Radikal Toplum Kuramı ve İletişim Devrimi”, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Savaş Yayınları, İstanbul, 1995, s.109

⁵ Ahmet OKTAY, Metropol ve İmgelem, İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2002, s.23.

⁶ OKTAY, s.47

esnekliğinin habercisi oluyordu. Yeni bir terime geçiş medya ve medya dışı gibi kimi terimleri kapsamayan ve oldukça dağınık bir muhteviyata sahip olan kavramlar bütünü birleştirme çabasından kaynaklanıyordu. Böylece reklam endüstrisi kendisine tüm toplum nazarında meşru bir zemin sağlamış oluyordu. “İletişim bir insan ilişkileri düzenleme biçimi olduğu için aralarında ‘iletişim kuran’ herkese, bu alanda çalışan profesyonellerin söyleyecekleri sözler ve uygulayacakları uzmanlıkları vardı.”⁷

İletişim-reklam-halkla ilişkiler, şirketlere şu konularda büyük destek olmuş ve sorunlarını çözmüştür:⁸

- Halka açılmalar için hazırlayıcı ön kampanyalar veya ihtiyaç olduğunda halka açılmalara karşı olanlara karşı tedbir niteliğinde kampanyalar düzenlemek.

- Halka açılma, birleşme, yeniden yapılanma, çeşitli alanlara yayılma sonrasında şirkette ortaya çıkabilecek uzlaşmazlıkları çözmek.

- Kuruluşa kriz durumunda yardımcı olmak (işletme açıkları, sosyal uzlaşmazlıklar, ekolojik felaketler, piyasadaki hatalı ürünler, sabotajlar, adam kaçırmalar, fidye istemeler vb.)

- Mevcut ve potansiyel hissedarlarla giderek daha da sorunlu olan ilişkileri yönetmek, örneğin, firmanın yıllık faaliyet raporunun yada mevcut mali durumunun anlaşılması.

Televizyon reklamcılığı teknoloji üzerine kurulmuş bir iletişim ve pazarlama modelidir. Bu modelde baz alınan kriterlerin başında gelen simge kullanımı ve fenomen –yani olay örgüsü ve anlatım- müşteriler üzerinde direk etkiye sahip olup modern zamanlardaki pazarlama mantığının temelinde yer alan alım isteği kavramına direk olarak hitap etmektedir.

Bir nesneyi tanımak için kullandığımız algılarımız her zaman onu gerçekte olmadığı bir şeye benzeterek içe başlamaktadır. Nesneyle kurduğumuz bağ bizim dünya algımızı şekillendirmiş olan alışkanlık zincirinin içerisinde yer edebildiği kadar tarafımızdan benimsenmektedir. Bununla beraber alıcıyla gönderici arasındaki en

⁷ Armand MATTELART, Reklamcılık, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s.79

⁸ MATTELART, s.82

yerinde iletişim biçimi mesajın algılanmasına yönelik olandır⁹. Burada mesajın taşıdığı anlam kadar mesajın doğru bir şekilde iletilmesi önem kazanmaktadır. İşte bu nokta simge kavramı ortaya çıkmaktadır. Bir firmanın ürünlerinin reklamını hazırlarken izleyebileceği en önemli yollardan birisi, hedef kitlesine yönelik olarak mamulün görünümünün ve tanıtımının onlarda bırakacağı anlamın seçilmesidir. Ürün yalnızca işlevsel olarak tanımlanmaz, markaya bir simge vermeye çalışılır. Bu simge elbette ona yeni değerlerin verilmesiyle oluşturulabilir.

Simge kavramı sosyolojik ve felsefi göndermeleri ve uzantıları bulunan kavramlardır bu kavramların incelenmesiyle tezimiz başlayacak ardından TV reklamları incelenecek son olarak da Simge ve Fenomen kavramlarının Reklamcılıkla girdiği ilişki incelenecektir. Bu teori kısmından sonra ise pratik incelemeler ve ülkemizde oldukça gelişmiş olan TV reklamları irdelenecektir.

⁹ Alphonso LINGIS, Ortak Bir Şeyleri Olmayanların Ortaklığı (Çev. Tuncay BİRKAN), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 79, 80.

BİRİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON YAYINCILIĞI, SİMGE VE FENOMEN KAVRAMLARI

I. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

Kitle kelimesi günümüzde en çok tartışılan ve kafa yorulan kavramlardan biridir. Kavram genel olarak incelendiğinde, kavrama pozitif yada negatif anlamlar yüklenerek incelendiği görülür. Bu da kavramı karmaşıklığa ve anlaşılmasını güçleştirmektedir.

Kitle kavramı olumsuz anlamda çokluk yada kalabalık kelimelerine karşılık olarak kullanılmaktadır.¹⁰ Olumlu anlamda ise, özellikle sosyalist kültürlerde belirli amaçlar için organize olup çalışan insanların dayanışmasını anlatmada kullanıldığı görülmektedir. Kitle kavramı, klâsik kullanılış biçimiyle, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfusu ifade eder. Kitlenin dört temel karakteristik özelliğinin bulunduğu ifade edilir. Bunlar:¹¹

- Kitle heterojen bir yapıya sahiptir. Toplumdaki birçok kesim ve gruptan üyeleri bünyesinde barındırır.
- Kitlede bireysel hareket söz konusu değildir. Hareketler kitlesel bir nitelik gösterir.
- Kitle üyeleri birbirinden ayrılmıştır. Bireylerin karşılıklı etkileşimi söz konusu değildir.
- Kitlede liderlik yoktur.

Buna göre, kitle alan olarak geniş bir coğrafyaya yayılmakla birlikte, ortak amaçlar ve hareket söz konusu olmamaktadır.¹² İletişim ise şu şekilde tanımlanabilir: İki birim arasındaki birbirine ilişkin mesaj alışverişi olarak tanımlanır. Dolayısıyla, iletişimden söz edebilmek için en az iki birimin olması, bu birimler arasında mesaj alışverişinin gerçekleşmesi ve mesaj alışverişinin de birbiriyle ilişkili olması gerekir.

¹⁰ Denis MC QUAIL, Kitle İletişim Kuramı (Çev. A.Haluk YÜKSEL), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994, s. 32

¹¹ Korkmaz ALEMDAR, İrfan ERDOĞAN, Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1990, s.122

¹² Metin IŞIK, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitapevi, Konya, 2002, s.13

Böylece genel olarak ele aldığımızda iletişim, mesajı gönderen (kaynak), alıcı (hedef), kaynak ile hedef arasındaki ilişki, etki, iletişimin içerisinde vuku bulunduğu, şartlar ve mesajların dayandığı veya işaret ettiği bir çok şeyi içersine alır veya ima eder.¹³

Kitle iletişimi, çeşitli türdeki mesajların, büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlar kullanılarak iletilmesi olarak tanımlanabilir. Kitle iletişiminde, gönderici, mesajını mekanik araçlar yardımıyla kısa zamanda hızlı ve sürekli bir biçimde alıcıya iletebilir. Kitle iletişimi en genel şekliyle, iletilerin kitlelere aktarılması sürecidir. Ancak burada kaynak bir kişi değil, bir örgüttür.¹⁴ Bütün bunların ardından kitle iletişimi, kendi içerisinde görece farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı, haber verme, eğitim, propaganda, reklam gibi çok çeşitli işlevler taşıyan temel olarak tek yönlü bir iletişimdir.¹⁵

Bir iletiyi üreten kişinin bunu birden çok tüketiciye giderek yığınlara aktarmasını sağlayan araçlar; örneğin basım araçları, sinema, radyo, televizyon. Bu araçların en büyük iki özelliği, büyük sayıda yığınlara iletiyi ulaştırma olanağı ve artık sürecin tek yönlü iletişime dönüşmesidir. Ekonomik, teknolojik ve içeriksel yapılarında birbirlerine yaklaşan bu araçlar çift yönlü iletişim sürecini tek yönlü bir iletişim sürecine dönüştürür.¹⁶

Kitle iletişiminden söz edebilmek için üç şartın oluşması gerekir. Bunlar: ¹⁷

- Yeterli kâğıt, baskı teknikleri ve yayın sistemleri gelişmiş olmalıdır. Yani iletişimi gerçekleştirmek için kullanılacak araçların bulunması gerekir.
- Üretilen basılı, görüntülü ve işitsel mesajları tüketecek bir kitle ve ortam olmalı; bu kitlenin belli bir kültür ve gelir düzeyine ulaşmış olması gerekir.
- Toplumdaki bireylerin birtakım haklara ve özgürlüklere sahip olmaları gerekir
- İletilerin kitlesel üretim ve dağıtımını gerçekleştiren araçlardır. Günümüzde kitle iletişim araçları denilince akla ilk olarak gazete, dergi, radyo ve televizyon gelir.

¹³ Denis MC QUAIL– Sven WINDAHL, İletişim Modelleri (Çev. Mehmet KÜÇÜKKURT), İmaj Yayınları, Ankara, 1993, s. 5

¹⁴ MC QUAIL, WINDAHL, s.16

¹⁵ Ana Britannica, C. XIII, Ana Yayınları, İstanbul, 1989, s. 374

¹⁶ Ersan İLAL, İletişim-Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum-Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar, Der Yayınları, İstanbul, 1991, s. 9-10

¹⁷ Metin IŞIK, İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya, , 2000, s.16

Kitle iletişim araçlarını değişik şekillerde sınıflamak mümkündür:

1. Duyu Organlarına Göre:

- Göze hitap eden görsel araçlar: Gazete, dergi.
- Kulağa hitap eden işitsel araçlar: Radyo.
- Hem göze hem kulağa hitap eden görsel-işitsel araçlar: Televizyon.

2. Mesaj Sunum Biçimine Göre:

- Yazılı araçlar: Gazete, dergi.
- Sözlü araçlar: Radyo.
- Hem yazılı hem sözlü araçlar: Televizyon.

KİA ile gönderilen mesajların istenen etkiyi oluşturabilmesi için bazı hususlara dikkat etmek gerekir. Bunlar: ¹⁸

- Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde oluşturulmalı ve sunulmalıdır.
- Mesajı oluşturan kaynak, hedef kitlenin anlayacağı ortak kodlar kullanmalıdır.
- Mesaj, bireyin içinde bulunduğu topluma ve grup normlarına uygun olmalıdır.

Toplumun gören gözü, düşünen beyni ve duyan kulağı olarak nitelenen KİA, mekan kavramının sınırlarını zorlayarak topluma bilgi sağlamakta, sorunlara ve aksaklıklara değinerek düşündürürken eğitmektedir.

Kitle iletişim araçlarının fonksiyonları şu şekilde sıralanabilir:

- Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu: Haber ve bilgi verme fonksiyonu demokratik toplumlarda basının en önemli işlevlerinden biridir.¹⁹

¹⁸ Metin IŞIK, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitapevi, Konya, 2002, s.15, 16, 17

¹⁹ IŞIK, s.56

- Denetim ve Eleştiri Fonksiyonu: Demokratik ülkelerde 4. kuvvet olarak nitelenen medya, bir denetim ve eleştiri mekanizması olarak işlev görmektedir.²⁰

- Eğitim ve Eğlendirme Fonksiyonu: KİA, olgular arasında bağlantılar kurarak topluma ekonomik, siyasal, bilimsel, toplumsal yada sanatsal enformasyon sunmaktadır. Böylece toplumda birtakım olguların yada değerlerin yerleşmesini sağlamakta; haber ve bilgi sunarken bireylerin toplumsallaşma sürecine ve eğitimine katkıda bulunmaktadır. KİA ayrıca, bireylerin boş zamanlarını en iyi şekilde değerlendirebilmesi ve eğlence ihtiyaçlarını giderebilmesi için çeşitli alternatifler sunmaktadır.²¹

- Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu: KİA, kamuoyunun oluşması ve bu oluşuma katkı sağlaması açısından en önemli etkidir. KİA kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama işlevinin yanı sıra, mevcut kamuoyunu açıklama gibi bir işlev de görür.²²

KİA, topluma haber ve bilgi sunarak çeşitli konu ve olaylar hakkında toplumu haberdar etmekte ve belirli kanaatlerin yayılmasını sağlayarak toplumdaki çeşitli görüşlerin ifade edilebilmesini, dolayısıyla kamuoyunun açıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır. Demokrasilerde KİA, kamuoyunun sadece sesi değil, aynı zamanda onun motorudur. KİA, kamuoyu oluşumuna yardım etmekte ve kamuoyunu yönlendirmeye çalışmaktadır. KİA'nın görevi, belirli görüşlerin propagandasını yapmak değil, bireylerin kendi başlarına bir görüşe ulaşmalarına yardımcı olmaktır. Bir başka deyişle, toplumda belli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuoyuna empoze etmek ve dolayısıyla kamuoyunu bu doğrultuda yönlendirmek değil, toplumu bilgilendirerek kamuoyunun serbestçe ve özgürce oluşumuna katkı sağlamaktır. Model kavramına da kısaca değinelim.

Model, bir yapı veya sürecin öğeleri ile bunlar arasında ilişkilerin ortaya konulmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim alanında geliştirilen modeller ise, sürecin farklı özelliklerinin uygun bir şekilde sunumunda yardımcı olmaktadır. Sosyal bilimlerde, modellerin düzenleyici, keşfettirici, öngörücü ve ölçümleyici işlevleri olduğu ileri sürülür. Buna göre, model kurma yoluyla veriler ilk olarak düzene

²⁰ a.g.a, s. 68

²¹ a.g.e, s. 69

²² a.g.e, s.70

koyulur, ilişkilendirilir ve daha önce algılanmamış veri benzerlikleri ile bağlantılar gösterilir. Bu bağlamda model kurmanın avantajları şu şekilde sıralanabilir:²³

-Modeller, organize etme fonksiyonlarıyla, sistemleri diğer sistemlerle ilişkilendirerek algılama kolaylığı sağlamaktadır.

- Model geliştirerek karmaşık olan bilgiler basitleştirilebilir.

- Model geliştirmek, olayların gelişiminin yanı sıra, sonucunu da tahmin etme imkanı sağlar.

Reklamlar kitle iletişim araçlarını çeşitli şekillerde kullanmaktadırlar. Bu kullanımı en geniş anlamıyla düşünmek gerekmektedir çünkü örneğin bir satış noktası yada mail gibi kullanımlarda kitle iletişim içerisindeki reklamcılığa önemli örneklerdendirler. Günümüzde kitle iletişimin bütün yoğunluğuyla toplumsal yapıya etkide bulunduğu bir dönemdir. İnternetin gelişimi ve televizyonun kullanım sıklığına bağlı olarak reklamcılıkta kitle iletişim araçları üzerinden izleyici ve dinleyicilere hitap etmektedir.²⁴

II. TELEVİZYON REKLAMLARININ ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

İnsanların toplu halde yaşamaya başladığı dönemlerden itibaren her zaman sınırlı kaynaklardan yeterli ölçüde doyuma ulaşılmaya çalışılmıştır. İnsanlığın ekonomik seyri incelendiğinde nomatik ve toplayıcı toplumlardan, uzmanlığın ağır bastığı tarım toplumlara geçişin iş bölümlerinin tayiniyle gerçekleştiği görülür.²⁵ Uzmanlaşmayla beraber gelen ona eklenen bilimsel ilerlemeler önemli bir atılımı sanayi devriminin gerçekleşmesini sağlamıştır.

Sanayi devrimiyle beraber bir yandan hayat standartları büyük oranda artarken ona eklenen sosyal tabaka ve sınıflar arasındaki geçirgenliği zorlaştırmıştır.

Reklam biçimlerinin bir çoğu eskiden beri toplumla beraber var olmuşlardır. Fakat reklamlar üç yüzyıl öncesinden bu yana sosyal ve kültürel olarak toplum içerisinde önemli roller üstlenmeye başlamıştır. Eski dünyada aynı cinsten olan hayvan ve bitkilerin çiftleştirilmesinden pazarlarda gerçekleştirilen kişisel satış

²³ IŞIK 2002, s. 18-19

²⁴ Frank JEFKINS, Advertising Today, Internation Text Book Company, London, 1984, s.64, 65

²⁵ Selime SEZGIN, Yönetimde Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 9

becerisine kadar bir çok reklam biçimi pazarlama seçenekleri arasında bulunmaktaydı. Dünyanın en eski Hükümdarlarından olan Babil Kralı Hammurabi'nin kanunlarında bile günümüzde billboard olarak adlandırılan reklamcılık biçimlerine atıflar bulunmaktadır. O zamanda erken poster reklamcılığı olarak adlandırılabilir çeşitli faaliyetler yürütülmekteydi. Yine de bu eski sistem içerisinde insanlar vergi ve kanunlara boyun eğdiklerinden ve onun gücü karşısında sadakatle eğilmek zorunda olduklarından her evin halkı kendi zaruri ihtiyaçlarını üretmekle mükelleftiler. Her evin halkı yada sosyal gruplar kendi kendilerine yetecek kadar üretim faaliyeti içerisinde bulunuyordu. Böyle bir sistemin içerisinde reklama olan ihtiyaç çok kendisini belli etmiyordu.²⁶

Eski dünya ile Orta Çağ Avrupa'sı arasındaki temel ticari farklılık modern özgür girişim yavaş yavaş doğmaya başlamasıdır. Kapitalist ekonominin birkaç yüzyıl önce doğumunun ve temel işlevlerinin oluşumunun özgür teşebbüsle ilişkisi gerçekten de önemli sosyal değişimleri işaret etmektedir. Bu ticari dönüşümün başlangıcı Katolik Kilisesi'nin ticari aktivitelerinin Reform süreciyle beraber kısıtlanmaya başlamasıyla ve Protestan ahlakının yapısal karakteriyle ilişkilidir. Bu iki unsura gemicilik alanındaki gelişmeler ve bilimsel devrimler eklenince ticaretin yapısal dönüşümü hızlanmıştır. Aslında bu yapısal dönüşümlerin temelinde ev halkının ihtiyaçlarını büyük oranda nüfus artışına bağlı olarak karşılayamaz hale gelmesiyle başlamıştır²⁷.

Endüstri Devrimi büyük oranda üretim biçimlerindeki farklılıkları geliştirdiğinden bu günkü anlamda bir reklamcılığın sektör içerisinde kendisine yer bulması oldukça zordu. Ama Ulusal Reklamcılık kavramı da üretime bağlı bir etkinlik olarak ilk defa bu zamanda ortaya çıkmıştır. Ulusal reklamcılığın gelişimi üretim sürecinde hem arz edilen malın özelliklerini betimlemek hem de rekabet gücünü arttırmak için şirketler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu ihtiyacın ortaya çıkmasında üç temel yönelim bulunmaktadır:

Pazarlama olanaklarının gelişmesi insanlardaki zaruret hissini belirlemede oynayabileceği temel önem ve üreticinin tüketiciyle ilişkisini bir marka çerçevesinde kurabilme çabası.

²⁶ Roxanna HOVLAND, Gary B. VILEAX, Advertising in Society, NTC Business Book, Illinois, 1990, s.101

²⁷ HOVLAND, VILEAX, s. 102

Üreticilerin, bayilerinin ve toptancılarının müşteriyle ilişkilerinde kendi ürünü olan mallardan doğabilecek boşlukları kapatmaya çalışması. Gelişen üreticiler için ürettikleri malların ulusal reklamlarla daha rahat pazarlanmasının farkına varmaları.²⁸

Temmuz 1776 yılında iki sayfalık Pennsylvania Evening Post'da yayınlanan Özgürlük bildirgesini birkaç reklam takip ediyordu. Bunlardan birisinde Isaac Hazelhurst halka “en iyi kalitede kahve”yi sunuyordu reklamlarla. Kahve Pennsylvania'nın yüzlerce mil dışında yetişiyordu ve çiftçiler onu büyütme için reklama ihtiyaç duymuyorlardı. Mr Hazelhurst'un dükkanına varıncaya kadar da birkaç kez el değiştirdiği olasıydı ama bir reklam dahilinde halka satışa sunulacağını düşünen olmamıştı. Fakat üreticiyle tüketici arasındaki fiziksel mesafenin boyutları yalnızca ulusal reklamcılığın doğum yerini işaret etmemekte aynı zamanda üretimin büyük oranda pazarlanmasına da olanak sağlamaktaydı. Ulusal reklamcılığın büyümesi ve yaygınlık kazanmasındaki temel düşünce, şüphesiz üreticilerin anlaşılabilir olduğu distribütör pazarlama gücünü arttırmaktır.²⁹

Reklamlar açısından en önemli gelişmede 1900'lü yılların başlarına doğru yaşanmıştır. Buna göre üretim standartları bir yandan artarken diğer taraftan üretici ve tüketici arasındaki iletişim olanakları giderek seyrelemeye başlamıştır.³⁰ Bir diğer önemli gelişme fiziksel manada farklı bir ürün üreten şirketlerin farklılığı hizmet, reklam ve promosyon araçlarıyla subjektif bir faydaya yönelmeleridir:

“Burada iki temel anlayış ortaya çıkmaktadır. Birincisi ürün anlayışı olarak ele alınan ve temel düşüncesi, veri fiyatla, en kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelmek. İkinci olarak da satış anlayışı olarak ele alınan ve üretilmiş mamullerin en kısa sürede satılabilmesi için reklam, promosyon, satış teknikleri gibi işlevleri kullanmak.”³¹

Reklam ihtiyacını kim duyar? Bir reklamın olabilmesi için öncelikle pazarlanması gereken istediğin bir malın olması gerekir. Bu malın pazarlanması için reklam ihtiyacını duyma,

(a) Rekabetin olması

²⁸ HOVLAND, VILEAX, s.104

²⁹ a.g.e, s.105

³⁰ SEZGİN, s. 10

³¹ a.g.e, s. 11

- (b) “Hedefin” dikkatinin başka yerde olması
- (c) Pazarlayıcıdan ve malından haberi bile olmaması,
- (d) Sana ve malına karşı pek ilgi duymaması gibi sebeplerden kaynaklanabilir.

Üretim faaliyetleri öncelikle tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yapılması nedeniyle, bugünkü anlamda reklamcılığın çıkışı pazar ekonomisinin gelişmesi sırasında pazarda ölçme ve hesaplama gereğinin belirmesiyle oluşmuştur.

İlk reklam ajansı 1840’da Philadelphia’da V. B. Palmer tarafından kurulmuştur. Fakat reklamda “hedef” kavramı 1865’den sonra kullanılmaya başlanmıştır. J. Walter Thomson Agency reklamda önemli bir simge olan kadınları düşünerek ilk önemli hedefi belirlemiştir: Kadın aile biriminde karar verici, taşıyıcı, yönetici olarak ele alınmalıdır. Thomson 1899’da Londra ofisini açmıştır. Uluslararasılaşan GM’in (General Motor) reklamlarını taşıyarak 1929’ye ulaşıldığında Thomson uluslararası bir firma oldu.

Televizyon reklamlarının radyoya yönelik olarak en belirgin farkı elbette görüntü de sunmasıydı ama teknik olarak yaygınlığın zaman alması önemli bir sorundu. Çünkü devlet ulusal olarak yayın dağıtımını sağlasa bile televizyon teknolojisinin henüz çok yeni olması onun imkanlarını daraltmaktaydı. Diğer taraftan bu yeni teknolojiye olan merak yıllar içerisinde onun önemli bir avantajı olmuştur. Zamanla maliyetinin fazlalığına rağmen televizyon reklamları en çok kullanılan reklam aracı olacaktır ama bu etki radyo reklamlarının sonunu değil ama daha ucuzlamasına ve daha düşük bütçeli firmalar tarafından kullanılmasına sebebiyet verecektir.³²

Hedefin tüketici olarak rasyonelleşmesi Fordismle birlikte 1920’lerde ortaya çıkmıştır. Reklamcılık alanında profesyonel çıkarları korumak için ilk örgüt 1939’da New York’ta Uluslararası Reklam Association’i adı altında kurulmuştur. Association’in uluslararası amacı dünya çapında pazarlamanın genel seviyesini yükseltmek olarak sunuldu. Bu amacın yanında gelen amaçlar ideolojik çerçeveyi tamamlamaktadır: Reklamcılarının, reklam acentelerinin, medyanın, her yerdeki ilgili

³² Rogar BARTON, Media In Advertising, Mc Graw- Hill Book Company, London, 1964, s. 231, 232

servislerin standartlarını, pratiklerini, ve ahlaksal(etik) anlayışlarını yükseltmek, Reklam Pratiklerinin Uluslararası Prensiplerine uymalarını teşvik etmek. Bu prensipler, 1937’de International Chamber of Commerce tarafından yapılmıştır. Prensipleri ise kendi-kendini düzenlemeyi savunma (yani özel teşebbüsün özgürlüğünü savunma) ve kamu düzenlemesine ve kontrolüne karşı gelmemektir.³³

Kitle iletişim reklamları, özellikle TV, istatistiksel ölçme sanayisine bağımlı durumdadır: Ölçme, yani izleyici\okuyucu\dinleyici anketleri reklamcılığın ayrılmaz bir parçasıdır. Günümüzün uluslararası egemenlik kurmuş ve gittikçe büyüyen iki Amerikan şirketi Gallup ve Nielsen’dir. Bu şirketler kitle iletişim ve reklam endüstrilerinin pazar iletişim biçimlerinin sürekliliğini, fiyatların oluşumunu ve programların yaşayıp yaşamayacağını etkileyen pazar indekslerini yaratırlar. George Gallup 1930’un ortasında anketle seçimin kimin kazanacağını doğru olarak tahmin etti ve ondan sonraki bütün seçimlerde anketler yoluyla tahmin adı altında seçim sonuçlarını etkileme süreci başladı ki gerçekte bu Gallup’la başlatılan bir özel teşebbüs girişiminin kendini yaşatması ve zenginleşmesidir. A. C. Nielsen ilk kez 1939’da, Massacusetts Institute of Technology’nin (MIT) birlikte girişimiyle, izleyicileri audimeter denen ölçme aracıyla deneye başladı. 1942’de Nielsen Radyo indeks’i başladı. Buna 1950’de TV indeksi katıldı.

Bugün reklamcılık dünya çapında bir aktiviteye dönüşmüştür. Daha önce görülmemiş bir şekilde devletler içerisinde genişleyen marketler, medyanın uluslar arası bir hal almasından sonra reklamlar aracılığıyla kazanç elde eden güçler haline gelmişlerdir. Uluslar arası reklamcılıkta önemli olan iyi bir reklamın her zaman yapıldığı ülkeyi ve o ürünün yapıldığı ülkenin tanıtımına katkıda bulunacağıdır. 1995 yılında Avrupa’da reklam harcamalarının ülke bazındaki dağılıma bir bakalım:³⁴

Tablo 1 1995 yılında Avrupa’da reklam harcamalarının ülke bazındaki dağılımı:

<u>Ülke</u>	<u>Toplam Harcama (U.S \$)</u>
-------------	--------------------------------

³³ Emel Ceylan TAMER, Dünü ve Bugünüyle Televizyon, Varlık Yayınları, İstanbul, 1983, s.107

³⁴ Ashish BANERJEE, Editör: John Philip JONES, “International Advertising Developments” International Advertising Realities and Myths, Sage Publications Inc., California, 2000, s.16

Almanya	16,345
İngiltere	15,720
Fransa	11,912
İtalya	6,217
İspanya	3,299
İsviçre	2,446
Hollanda	2,409
İsveç	1,985
Yunanistan	1,861
Avusturya	1,515
Belçika	1,504
Rusya	1,150
Finlandiya	1,049
Danimarka	1,031
Norveç	985
Portekiz	912
Polonya	615
Türkiye	600
İrlanda	431
Macaristan	383

Ülke sıralamasına dikkatli bakınca geleneksel olarak gelişmişlik düzeyiyle yada ekonomik istikrar ile reklamcılık harcamaları arasında doğru orantının olduğu hemen görülecektir. Amerika Birleşik Devletleri'nde yine 1995 yılı verilerine göre reklamlar için harcanan meblağ 174, 933 milyon dolardır. 90 yıllardan önce dünyadaki toplam harcamanın yarısını ABD reklam endüstrisi yapmaktayken bu oran daha sonraları Avrupa ülkeleriyle paylaşılmaya başlanmıştır.³⁵

1997 yılı verilerine göre dünyada şirket bazında en fazla reklam harcamasını yapan şirketlerin sıralaması ise şöyledir:³⁶

Tablo: 2 1997 yılı verilerine göre en fazla reklam harcaması yapan şirketlerin verileri:

<u>Şirket</u>	<u>Menşei</u>	<u>1997 yılı Harcaması(US\$)</u>
Procter&Gamble Co.	Cincinnati	5, 755
General Motors	Detroit-US	4, 044
Unilever	Rotterdam- London	3, 434
Ford Motor	Dearbon-US	2, 106
Toyoto	Toyoto City-Japan	2, 106
Nestle	Vevey-Switzerland	1, 782
Coca-Cola Co.	Atlanta-US	1, 734
Wolkswagen	Worsburg-Germany	1, 103

³⁵ BANERJEE , JONES, s. 18

³⁶ a.g.e, s. 21

Global reklamcılık gücünü bir reklamın nesnesinin yani ürünün her yerde aynı kalite bulunabilmesinden almaktadır. Çünkü tanıtılan ürün dünyanın neresine giderseniz gidin sizin için marketlerin raflarında dizili olacaktır. Artık büyük şirketler yeni bir ürün için yıllık bütçelerinde özel olarak fazla tutundurma harcamaları yapmaktadırlar. Elbette stratejik Pazar analizinin ardından yeni ürünlerin ajanslara siparişleri ve televizyonlarda belli bir dönem içerisindeki gösterimi belli mali kriterler göz önüne alınarak yapılmaktadır.³⁷

III. PAZARLAMA KRİTERLERİ VE REKLAMLAR

Reklamlarda hedef kitle ve kamuoyu konusu büyük oranda pazarlamada iletişim ve bilgi konusu içerisinde yer almaktadır. Çünkü etkili bir reklamın yapılabilmesi ve ürünün iyi bir Pazar edinebilmesi için gerekli olan şey iletişim kanalları ve toplanan verilerden geçmektedir. Reklamların program yapım aşamasında, mamulün öncelikle Pazar bölümlendirilme işleminden ve hedef pazarın belirlenmesinden faydalanılmaktadır.

Her firmada, pazarlama yöntemini etkileyen türlü bilgi iletişim kanalları mevcuttur. Bu kanallar firmanın pazarlama bilgi sistemini oluşturmaktadır. Bu düzenlemeler firmanın pazarlama bilgi sistemini oluşturmaktadır. “Pazarlama yönetiminin belirlenmiş sorumluluk alanlarındaki kararların alınmasında kullanılmak üzere, firma içi ve firma dışı kaynaklardan derlenen uygun bilgilerin düzenli bir akışını yaratmayı amaçlayan, kişisel makineler ve işlemlerden oluşan karşılıklı etkileri bulunan yapısal bir düzene pazarlama bilgi sistemi denmektedir.”³⁸

Pazarlama bilgi sistemleri, pazarlama sistemi içerisinde yer alan makro çevre ve işletme içi ilişkileri sağlayarak, yöneticinin riskini minimize eden bir sistemdir. Pazarlamada planlama aşamalarını üç temel bölümde incelemek gerekmektedir:³⁹

a. Pazar Bölümlendirme Stratejileri

b. Hedef Pazarın Seçimi

³⁷ Rajeev BATRA, John G. MYERS, David A. AKER, Advertising Management, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1996, s.548

³⁸ SEZGİN, s. 37

³⁹ a.g.e, s. 39

c. Pazar Konumlandırma Stratejisi

Reklamlar bir mal yada hizmetin tutundurma karmasının bileşenleri arasında en fazla yaşantımıza girmiş, dijital kültürün olanaklarından beslenerek hayatımızı en fazla sarmış olandır. O kadar ki bir çok defa bir reklam gündeme getirdiği mamülden daha fazla konuşulmuştur ve konuşulmaya devam etmektedir. Reklamların popüler kültüre eklemlenen yapısıyla yaşamın bir parçası halini alması elbette farklı kesimlerin bir kurum olarak reklamcılığa çeşitli eleştiriler yöneltmelerine sebep olmuştur.⁴⁰

Yöneltilen eleştirilerin büyük bir çoğunluğu, reklamların hedef kitlesinin psikolojik açıdan zarar gördükleri yönündedir. Bu hedef kitleyle reklam arasındaki ilişki genellikle tanıtılan ürünün kalitesi yada onu satın alan kişiyi bekleyen randımandan daha fazlasını kapsamaktadır. Dolayısıyla bir reklamın hazırlandıktan sunumu gerçekleştirilirken nihai amaç mamulün satış grafiğine endekslidir. Bu endeks kendisini toplumun tüketim alışkanlıklarındaki bilinçsizlikten beslenmekte daha doğrusu bu bilincin eksikliği kadar başarılı olabilmektedir.

Pazarlama kriterleriyle reklamların ilişkisi her zaman pazarın ve mamulün özelliklerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin Türkiye pazarında bir ürünün tutunması öncelikle onun yerel göndermeleriyle büyük ilişki içerisinde. LAYS reklamlarında kullanılan ödemişli bir köylü kadın sembolü bu yerelliğin göstermesi açısından önemlidir. Her ne kadar isim olarak mamul Türkçe olmasa da onun Türkiye’de yetiştirilen patetesten üretiliyor olması yerellik bağlamında güçlü bir vurgudur. Diğer taraftan Coca Cola reklamlarının ramazan aylarındaki iftar saati vurgusu da yine yerellik bağlamında önemli pazarlama stratejisidir.

IV. BİR İHTİYAÇ YARATMAK

Televizyon reklamı kitlesel iletişim araçlarına dayanan bir propaganda, anlam iletimidir. Ama buradaki anlam reklamın tanıtmak istediği, pazarlamak istediği ürünle

⁴⁰ SEZGİN, s. 76

ilişkili olmalı hatta ürünün anlamı onu kapsamalıdır. Toplumsal bir evrim geçirdiğimiz ve ikinci dünya savaşının ardından -bunun siyasi-ekonomik boyutta Soğuk Savaş'la- baş döndürücü bir hızla hipergerçekliklere uzandığımız muhakkaktır. Kitle iletişimindeki gelişmeler uluslar arası televizyon yayıncılığıyla artan bu ortam bu günlerde doruk noktasına ulaşmış durumdadır.

Kapitalizmin mevcut ihtiyaçları artıran ve ortaya konulan ürünlerin ihtiyacı olan ürünlere yönelmeye başlaması tarihsel olarak modernizmin bitişiyle postmodern çağın başlaması açısından önemli kilometre taşlarındandır. Çünkü piyasada bir malın dolaşımı yeni ihtiyaçların şekillenmesine sebebiyet vermektedir. Örneğin mobilyanın imal edildiği elementlere göre bir mobilya deterjanı sektörü ve yine bir başka örnek, toplumda baş gösteren hayvan besleme alışkanlığına paralel olarak bir hayvan yemi sektörü bulunmaktadır. Kapitalizmin bu zincirleme yarattığı sektörlerin insan doğasında yarattığı karmaşa gerçeklik duygusunu zedelemektedir. Çünkü artık daha fazla ihtiyaç ve bu ihtiyaçları besleyen daha fazla sektör bulunmaktadır. Bu sektörler için ilk önemli olan unsur, ihtiyacın niteliğinden çok onun gerçeklikle olan bağı zayıflatmaktır. Televizyon reklamları bunun oldukça yaygın örneklerini vermektedir: Artık her reklam arasında gördüğümüz Çitos, Doritos reklamları tamamıyla sanal bir ihtiyacın üzerine bina edilmişlerdir. Ve sanal gerçekliği tüketim alışkanlığı içerisine yayabildikleri kadar kar rantlarını arttırmaktadırlar. Diğer taraftan gerçeklikle bağı son derece güçlü olan temel ihtiyaçlar reklamlarında dikkati çeken husus ayırt edici bir özelliğin tüketiciye gösterilmesidir. Bu ayırt edicilik çoğunlukla yine sanal bir niteliğin yada reklamlar abartılmış bir anlamın tüketiciye verilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Bu yeniliği tanımlayabilmek için J. Baudrillard adlı Fransız filozoftan yararlanacağız.

Baudrillard'a göre hipergerçeklik yada simülasyon, "bir köken yada gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine"⁴¹ denilmektedir. Baudrillard, "gizlemek, sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yapmak; simüle etmek ise sahip olunmayan şeye sahipmiş gibi yapmaktır"⁴² diyerek gizlemekle simülasyon arasındaki farkı ortaya koyar. Ardından bu tanımdan çok daha önemli bir noktaya

⁴¹ J. BAUDRİLLARD, Simülakrlar ve Simülasyon (Çev. Oğuz ADANIR), Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998, s.11

⁴² BAUDRİLLARD, s.13

işaret eder: “Gizlemek, bir varlığa (şu anda burada bulunmaya) diğeri ise bir yokluğa (şu anda burada bulunmamaya) göndermede bulunmaktadır.”⁴³

Televizyon, orada olmayı ve katılımı olanaklı kılar, görüntü kaydının ve görüntü alınmasının eş zamanlılığı teknik yeteneği sayesinde bunu medyatik olarak iletir. En uzaktaki bir olayı, olduğu anda oturma odasından izleyebilmek – televizyonun vaat ettiği, otantiklik açısından daha öncelikli tüm kitle iletişim araçlarından, örneğin basından ve haftalık haber filmlerinden üstün olan katılma olanağı.⁴⁴

Postmodern kültürün en önemli özelliklerinden bir tanesi özellikle mesafe duygusunun yok edilerek insandaki bu mesafeyi hissetmeyi mümkün kılan duyu organlarını genişletmektir. Televizyondaki canlı yayınların özellikle bir haber değil de performansa dayalı sporların, rock konserlerinin, araştırmacı gazetecilik programlarının izleyici üzerindeki etkisinin tıpkı reklamlardaki o an izleyicinin bulanamayacağı kadar uzak bir mekana çekmesine benzediğini söyleyebiliriz. Simüle edilen nesnenin bir reklam dahilinde izleyiciye absürd mekan içerisinde sunulması onun kişiliğindeki eksik parçaları tamamlanıyormuş hissi uyandırmaktadır. Naklen yayınlardaki en büyük ilgi o anın televizyon aracılığıyla dünyayla paylaşılmasıdır aynı şekilde televizyonda bu çoğullaştırılmış zamanın tüketiciler tarafından izlenilmesi bir tüketim, katılım hissi uyandırmaktadır. İşte o anın bir tüketimle tamamlanabileceğine dair duygu yada çoğullaştırılmış bir reklam aralığını izleyen tüketici kendisini ister istemez etkisindeki reklamla ve daha da fazlası işaret edilen ürünle kendisini tamamlamaktadır.⁴⁵

Reklamlarda kullanılan ünlü kişiler gerek kendi uzmanlık alanlarıyla ilgili bir ürünü gerekse de bir insan olmaktan doğan tüketimlerini gerçekleştirirken sıkça karşımıza çıkarlar. Böylece ürün yada hizmetin reklamlarında oynan kişiyle özdeşleşeceği düşünüldüğü kadar o ürünün bir ihtiyaç olarak adlandırılması da

⁴³ BAUDRİLLARD, s.13

⁴⁴ Knut HİCKETHIER, Der.Wolfgang RUPPERT, “Televizyon: Katılım ile Medya Tüketimi Arasında”, Televizyon (Çev. Mustafa TÜZEL), Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996, s.182

⁴⁵ Steven CONNOR, Postmodernist Kültür (Çev. Doğan ŞAHİNER), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s.240, 266

sağlanır. Jacques Seguela reklamda çoğu zaman üründen çok, kişiyi göstermenin çok daha etkili bir yol olduğunu söylerken tam da bundan söz etmektedir⁴⁶.

Reklamlarda kullanılan insan görüntülerinin reklamlardaki anlatıma uygun olarak ele alındığında bu görünümünün ardındaki anlamlar ortaya çıkar. Diğer bir ifadeyle ürünün tüketim değeriyle ilişkisi ortaya çıkar. Reklam öykülerinde farklı düzeylerde ürünün tanıtım ve kullanımına katkıda bulunan eyleyenler vardır. Eyleyen kavramını ilk kez Lucien Tesniere kullanmıştır buna göre eyleyen : “Eylemin belirttiği oluştan etken yada edilgen bir biçimde katılan varlık yada nesne.”⁴⁷ olarak tanımlanmıştır Eyleyen kavramı bir amacın gerçekleşmesinde direkt yada dolaylı olarak katkıda bulunan şeylere verilen anlam olarak düşündüğümüzde televizyon reklamlarında bir çok eyleyen olduğu görülebilir. Bunlar yalnızca insanlarla sınırlı değil aynı zamanda hayvanları, doğa üstü kimi mitolojik tanrıları ve nesnelere içine alabilirler⁴⁸.

Reklam öykülerindeki eyleyenler tüketim amacını gerçekleştirebilmek için ürünü kullandırmaya yada tüketicileri bu kullanım sonunda ne gibi faydalar sağlanacağına doğru yönlendirir. Doğaldır ki faydayla beraber düşünölmeye başlanan ürünün insanın yerleşik beklentilerini arttırarak çoğalttığını ve bir ihtiyaç yarattığını görölmektedir. Göstergebilimin önemli isimlerinden birisi olan Greimas masal çözümleyicisi V. Propp ve Fransız yazar Etienne Sauriau’dan esinlenerek oluşturduğu eyleyensel örnekçeyi incelemek ürünün yönelimini görmek açısından oldukça önemlidir⁴⁹.

Şekil 1. Greimas’ın Ürün Yönelimine Dair Gösterimi:

Gönderici ----- Nesne ----- Alıcı

Destekleyici ----- Özne ----- Engelleyici

⁴⁶ Jacques SEGUELA, Hollywood Daha Beyaz Yıkar (Çev. İsmail YERGÜZ), Afa Yayıncılık, İstanbul, 1991, s.110

⁴⁷ Berke VARDAR, Dilbilim ve Dil Bilgisi Terimleri Sözlüğü, ABC, İstanbul, 1988, s.80

⁴⁸ Örneğin Çamlıca gazozlarının bir reklamında genç bir erkek kız arkadaşına cesaretini göstermek için yürüdükleri kaldırımın yanındaki tel örgelerin ardındaki bir köpeği kızdırır. Sonunda olmadık bir yerde biten tel örgüler köpekle genç adamı karşı karşıya bırakır. Reklam filminin sonunda köpek korkusundan bayılan genç çamlıca gazoz içerek ayılır. Burada köpek eyleyenlerden birisi olarak değerlendirilebilir.

⁴⁹ Tahsin YÜCEL, Yapısalcılık, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999 s. 119

Eyleyensel örnekçe anlatılar için oluşturulmuştur. Ama toplumsal süreç içindeki bütün öykü metinlerinde kullanılabilecek bir muhteviyata sahiptir. Bu nedenle reklam fikrinin öyküsel düzeyde açıklamaya elverişlidir.

Bu örnek doğrultusunda gönderici öncelikle nesneyle daha sonra alıcıyla temastadır diğer bir deyişle gönderici öncelikle ürünle daha sonra alıcıyla iletişim kurmaktadır. Bu bütün reklamların oluşumundaki temel yönelimdir: Reklamcı öncelikle pazarlayacağı ürünle ilişkilidir daha sonra alıcıyla iletişim halindedir. Göndericinin şemaya göre işlevi bir kişi veya alıcıya bir mesaj iletmek yada onun hangi ürüne ihtiyacı olduğunu belirlemektir⁵⁰. Nesneyse bu düzlem içerisinde göndericinin ilettiği mesaj yada alıcının yoksun bulunduğu şeydir. Burada öznenin fonksiyonu gerçekleştirdiği eylemlerle nesnenin yada ürünün alıcıya ulaşmasını sağlamaktır. Burada destekleyici ve engelleyici nitelikler öznenin işlevini belirleyici niteliklerdir.

Görsel ve işitsel bir merkez olarak televizyon, yeni elektronik işleme teknikleriyle, kurgusal ve simülatif konstrüksiyonların yaratılıp sunulmasında en önemli bir tüketim nesnesidir. Ekrandaki medya propagandalarının “virtüel gerçekliklerin” yaratılmasını, elle tutulur yakılığa getirmekte ve izleyici “cyberspace”in yeni görüntü dünyalarında kendi belirlediği biçimlerde ilerleyebilmektedir. Kültür endüstrisi bu yeni dünyaları izleyiciye sunuyor, onları, izleyicinin bu güne kadar ki televizyon iletişiminin boyunduruğundan kurtulması kılıfıyla satıyor oysa değiştirilmiş, bireysel olarak tasarlanabilir kullanma biçimleriyle, izleyiciyi yeniden ve daha güçlü bir biçimde kendine ve kendi sunumlarına bağlama amacını taşıyor.⁵¹

V. REKLAMLARIN DİLİ

Televizyon reklamlarında görüntünün yanında görüntüyle beraber eş zamanlı kullanılan dilinde önemli bir işlevi vardır. Bu nedenle reklamlarda dilin önemi başlı başına düşünür ve bilim adamlarının üzerine eğildiği bir konudur. Öncelikle genel

⁵⁰ YÜCEL, s.120

⁵¹ HİCKETHIER, s. 205

anlamda dilin geçtiğimiz yüzyıldaki gelişimini inceledikten sonra reklamlardaki dil konusuna yeniden döneceğiz. Çünkü reklamlarda kullanılan dilin yapısal niteliğinin dilbilgisi ve yazım kurallarından bağımsızlaşarak oluşmuştur.

Dil'in yirminci yüzyıldaki gelişiminde en önemli kırılma ünlü dilbilimci Ferdinand de Saussure'ün Genel Dil Bilim Dersleri adlı yapıtla yaşanmıştır. Bu yapıta kadar dile yaklaşımlardaki çeşitlilik gözden kaçmaz ama sistemli bir kavramsal analiz yapılmadığından dil, somut ve kendiliğinden anlaşılabilir bir varlık, yada insan zihninin doğal bir ürünü olarak değerlendirilmekteydi. Saussure ise dili gerçekten inceleyebilmek için öncelikle çeşitli kavramların oluşturulması gerektiğini düşünmüştür. Onun çabası öncelikle dil konusunu sınırlandırmaya yönelmek şeklinde olmuştur. Ardından onu kendisinden olmayan şeylerden ayıklamaya girişir. Saussure dile atfen şu saptamayı yapar: “Tümüyle ele alındığında, dil yetisinin pek çok biçime büründüğü, karmaşık bir olgular bütünü olduğu görülür. Dil yetisi bir çok alana açılır: hem fiziksel, fizyolojik ve anlaksal niteliklidir, hem de bireysel ve toplumsal özelliklidir.”⁵²

Dili kapsamlı bir incelemeye tabi tutarken Saussure önemli bir ayırım yapar. Reklamların doğasına yönelik önemli bir kavrayışı da ortaya çıkaran bu ayırım dilin bir göstergeler sistemi olarak düşünmektir. Bu göstergeler sistemi içerisinde dilsel bir birimin değeri ancak bir başka öğelerle kurduğu bağlantıyla ölçülebilir. Böylece dil bir göstergeler dizgesi tasarlanır. Fakat her bir gösterge çift yönlü nitelik taşır: Gösteren ve Gösterilen⁵³. Örneğin kalem sözcüğünü bir dilsel gösterge olarak ele alırsak, bu göstergede “kalem” sesi gösteren, “kalem” kavramı da gösterilendir.

Dil bir reklam yorumlamada temel unsurlardan bir tanesidir. Çünkü dil reklamlarda kullanılan önceliklikli gönderge sistemidir. Dilin bir gösterge olarak, önemli bir işleve sahip olduğu kanıtlanmış olduğundan özellikle televizyon reklamlarının görüntüyü olduğu kadar dili de ağırlıkla kullanacağı muhakkaktır.

Dil, gerçek dünyanın parçası olarak deşifre ettiğimiz bir çok anlam meydana getirebilir. Çünkü reklamlarda kullanılan bütün biçimlerin içerisinde en fazla ortak nokta yakalanabilir öğedir. Reklamlar farklı etkiler yaratmak için dili bizim kavrayış

⁵² Ferdinand de SAUSSURE, Genel Dilbilim Dersleri (Çev. Berke VARDAR), Multilingual Yayınları, İstanbul, 1998, s.31

⁵³ YÜCEL, s. 24

gücümüze paralel olarak bize yakın yada uzak anlamlarda kullanabilir be bizler dilin gerek stilinden ve gerekse de yazılış biçiminden belli bir anlam çıkarırız.⁵⁴

“Dilin özel dünyalara gönderme yapma, doğrudan bir mesajı taşımaktan öte belli gerçeklik alanlarına başvurma yeteneği, ona bir çok anlamı tek bir anlam içerisinde birleştirme yeteneği verir. Tam da bir şeyi doğrudan anlatırken aynı zamanda şeylere, yaşam alanlarına, toplumsal çerçevelere gönderme yaptığı ve bunları temsil ettiği için dil çifte anlamlara yeteneklidir.”⁵⁵ Sözcüklerin taşıdığı anlam ile sözcüklerin ima ettikleri anlamlar reklamlar içerisinde yer değiştirebilmektedir. Bu imanin gündelik hayattaki resmi dilden uzaklaştığı ölçüde başarılı olacağı şüphe götürmez. Örneğin BP reklamlarında kullanılan “Profesyoneller BP kullanır!” sloganında olduğu gibi kamyon şoförleri arasındaki acemiliğin nasıl bir anlama geldiği vurgulanmak istenmektedir ve hemen ardından acemi olmayacak kadar tecrübeli şoförlerin kesinlikle BP kullanılacağı ima edilmektedir.

Diğer taraftan bu tür imalar direkt olarak ürünün ismiyle de bağlantılı olarak kurulabilmektedir. Örneğin More Sigaralarının yurt dışındaki reklamlarında: “If you aren’t getting More, you’re getting less!” sloganında olduğu gibi nitelik ölçüsü vurgulanarak tüketici kışkırtılır.⁵⁶

Reklamlarda kullanılan dilin genel özelliği yalın ve kısa cümlelerden oluşmasıdır. Fakat bunun yanında atasözlerinden, tekerlemelerden yararlanılarak oluşturulmuş reklam dilleri de mevcuttur. Bu yararlanım şekillerinde özgül kaydırmalar genellikle işaret edilen markanın popüler kültürle olan bağlantı noktalarında olmaktadır. Kısa çarpıcı anlatımlar, “Beyaz ötesi”, “Saf Şampuan” anlatımlarıyla olduğu kadar aforizma türünde kimi sloganlarla tüketici davranışları etkilenmeye çalışılır: Örneğin Pireli’nin “Kontrolsüz güç, güç değildir.” yada diğer taraftan Michelen’in “En iyi performans sürekli olandır.”

Diğer taraftan reklamların popüler kültürle olan yaklaşmasının en belirgin özelliği yabancı sözcüklerden yararlanılarak yapılanıdır. Örneğin “Cep to Cep”.

⁵⁴ Judith WILLIAMSON, Reklamların Dili Reklamlarda Anlam ve İdeoloji (Çev. Ahmet FETHİ), Ütopya Yayınevi, Ankara, 2000, s. 88

⁵⁵ WILLIAMSON, s. 89

⁵⁶ a.g.e, s. 92

Böylece dilin etkin kullanımı hafızalarda yer ederek kolay dile gele gelen bir tüketim metasına dönüşür.⁵⁷

Dil kullanımının etkili olabileceğini ve onun reklamlar için temel unsurlardan bir tanesi olduğuna değindikten sonra, bir çok firma tarafından kullanılan bir başka dil kullanımına bakalım. Bu tür reklam çeşidinde hiçbir şekilde dil kullanılmaz yani tek bir sözcük dahi yoktur. Bu sessizlik yada suskun anlatımda bir tür dil kullanımınıdır. Yalnızca ürün ve onun görüntü ve logosuyla reklam kotarılmaya çalışılır. Televizyonlarda kullanılan geri ses dahi kesinlikle kullanılmaz. Örneğin Lewis Company uzun bir süre yalnızca görüntüyle anlattığı reklamlarıyla ün kazanmıştı. Son reklamlarında duvarları parçalayarak koşan iki genç izlemiştik ve o seri pantolonlar ülkemizde “duvar delen” serisi olarak anılmıştı.⁵⁸

Televizyon reklamlarının maliyetlerinin fazlalığı göz önüne alındığında saniyelerle ölçülen bir zaman dilimi içerisinde reklamcı ürünün özelliklerini, benzerleriyle olan farkını ortaya koymalıdır. Bunun için reklamcılar açısından dilin doğru kullanımından çok, etkin bir biçimde mesajın hedefe ulaşması çok önemlidir. Huxley en iyi reklam dilinin, tiyatro repliklerine benzer bir biçimde direkt olarak kullanılması gerektiğini belirtir⁵⁹.

Reklamda kullanılan dilin reklamcı açısından en önemli özelliği akılda kalıcı olmasıdır. Bu açıdan kullanılan dilin sessel özelliği bir bakıma mesajı güçlendirirken dilin kendisini yozlaştırır⁶⁰.

Reklamda kullanılan dil çoğunlukla tek taraflı bir özellik taşır. Kimi zaman tüketici konuşur olsa da dil açısından yapılması gereken şey hedef kitleye bir şeylerin benimsetilmesidir. Burada kullanılan dilin nedensiz bir kural oluşturma kabiliyetinden kaynaklanan önemli bir özelliğidir⁶¹.

⁵⁷ Bu reklamla ilgili olarak kaligrafiyede kısaca değinmekte fayda görüyoruz. Kaligrafi bizzat kullanılan sözcüklerin çeşitli şekillere sokularak yapılan reklam türüne denilmektedir. Bir çok logoda kaligrafiye rastlanmaktadır. Örneğin bir lastik reklamı düşünelim ve bu LASSA olsun. Eğer reklamın yapımcısı LASSA logosundaki “a” harflerini bir lastik grafiğiyle sunarsa bu bir kaligrafi olmaktadır. Kaligrafinin sanatsal açıdan değerlendirilmesi için bakınız Michel FOUCAULT, Bu bir Pipo Değildir (Çev. Selahattin HİLAV), İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 1991, s.22 - 31

⁵⁸ Tüketici Dergisi, Sayı: 89, yıl: 2003, s.28

⁵⁹ Aldous HUXLEY, Denemeler (Çev. Aysel USLUATA), Cem Yayınları, 1976, s.47

⁶⁰ Nükhet KESİN, Sesler ve Kurallar, İstanbul, Der Yayınları, 1992, s.141

⁶¹ Keiko TANAKA, Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisement in Britain and Japan Routledge, , London, 1994, s. 6

VI. REKLAMLARIN KÜLTÜREL ETKİLERİ

Reklam olgusu her şeyden önce serbest piyasa şartlarının doğurduğu ve yönlendirdiği bir ticari araçtır. Serbest piyasa koşullarının direkt olarak etkisi altında bulunan bu olgu haliyle liberal bir ekonomik yapıda diğer yapılardan olduğundan daha fazla gelişim gösterecektir. Liberalizmin özellikle batı toplumlarındaki evrim sürecinde modernizm ve postmodernizmin reklam olgusunun gelişiminde oldukça önemli yapısal değişimlere ön ayak olduğu bir gerçektir. Geçtiğimiz yüzyıl başlı başına değişimlerin yüzyılı olduğu muhakkaktır ve bu değişimlerden en fazla nasibini alan toplumsal yapı ve bu yapı tarafından tayin edilen normlar nasibini almıştır. Drucker bu değişimler çağını Kapitalist Ötesi Toplum olarak nitelirmektedir. Bu toplumlarda ulus devletten Mega Devlet'e, kapitalizmden bilgi toplumuna baş döndürücü bir hızla kültürel yapı değişmektedir.⁶²

Diğer taraftan bu değişim yapısını Tüketim Toplumu olarak adlandıran düşünürler de bulunmaktadır. Kapitaliz ruhun her zamankinden daha çok kendisini olmayan ihtiyaçların doğdurulmasıyla yeniden oluşturduğunu söyleyen bu düşünürler emeğin transformasyona uğrasa da özelliklerin hiçbir şey kaybetmediğini ileri sürmektedirler.⁶³

Reklamlar büyük oranda toplumsal seyrin hakim bakış açısı altındadırlar. Bu hakim yapı gerek popülerliğin gerekse de popülerliği besleyen kültürel örüntülerin birleşiminden meydana gelmektedir.⁶⁴ Örneğin toplum olarak Türk toplumu büyük oranda İslam dinine bağlıdır ve bu hakim örüntü özellikle Ramazan aylarındaki reklamları etkilemektedirler. Diğer taraftan yine Türk toplumunda askerlik önemli bir olgudur ve bankacılık sektöründeki reklamlardan, gıda sektörüne kadar bu olguyla ilgili sayısız reklam yapılmıştır. Popülerlikle reklamların ilişkisi genellikle birbirlerini tamamlayan ilişki düzeninde ele alınmalıdır. Çünkü reklamlarla popüler olunabildiği gibi popüler kimliklerde reklamlara zenginlik katmaktadır.

Kapitalist ötesi toplumdan daha önce bu yapıyı oluşturan toplumsal yapıyı ve bu yapıya reklamların etkisine değinmek gerekmektedir. Sosyolojinin bakış açısından

⁶² Peter F. DRUCKER, Kapitalist Ötesi Toplum (Çev. Belkıs ÇORAKÇI), İnkılâp Kitabevi, İstanbul, 1993

⁶³ Theodor W. ADORNO, Minima Moralia (Çev. Orhan KOÇAK, Ahmet DOĞUKAN), Metis Yayınları, İstanbul, 1998

⁶⁴ Raymond WILLIAMS, Kültür (Çev. Ertuğrul BAŞER), İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s. 222, 223

toplumu oluşturan çekirdekler bulunmaktadır. Örneğin modern toplumlarda kadın fikrinin oluşumu önemli bir göstergedir. Reklamın güçlendiği ikinci dünya savaşı ertesinde reklam üreticilerin hedef kitlesi büyük oranda kadınlardı. 1960'ların sonundan itibaren ev kadınları reklamlarda gerek bizzat görünen figürlerle gerekse de onun ev içerisinde kullanacağı materyalleri sunun popüler simgelerle önemli toplumsal normdular. 1960'lardan itibaren oluşturulan bir nesne-kadın imaj sürekli alternatifleriyle gündeme gelerek yok edilmeye çalışılmıştır. 1980'lere doğru Rock müziğinin özellikle batılı toplumlardan üçüncü dünya ülkelerine kültürel emperyalizm yoluyla ihracı sonrasında "Hippi" kadınlar ortaya çıkmıştır. Elbette bu müziğin etkisindeki veya onun popülerliğini kullanan reklam yapımcıları toplumsal tabakalara imajların yaymada önemli kilometre taşlarını oluşturmuşlardır. 1980'lerin ardından iş yaşamında kadın varlığının giderek artmasına paralel olarak ortaya çıkan süper-kadın imajı hem ailesinin işlerini büyük bir özveriyle yapan hem de iş yerinde başarıdan başarıya koşan kadındı. Bu gün özellikle kozmetik piyasasındaki reklamcılık anlayışı içerisinde bu kadın imajı sürekli tekrarlanan bir imgedir.

Kültürel beğeniler içerisinde çıktıkları toplumun izlerini taşımaktadırlar. Bu izlerin taşınma süreci aynı zaman kimlik bağlamında ele alınabilir. Bu kültürel beğenilerin televizyonla ilişkisi yalnızca reklamın oluşum sürecini kapsamamaktadır bunun dışında genel anlamda bir kanalın yayın politikasına bile etkisi oldukça büyüktür.⁶⁵

Televizyon reklamlarının bir ihtiyacın oluşuna olan etkisini daha önce incelemiştik. Burada o bölüme ek olarak görüntünün insanlar üzerindeki etkisini kullanım ve doyum araştırmaları sonuçları açısından değerlendirelim. Kullanım ve doyum araştırmaları, genelde, izleyicinin medya tüketiminden aldığı doyum duygusunu konu almaktadır. Princeton ve Dartmouth takımları arasında oynan sert bir futbol maçı izleyiciye gönderilir ve maçı izleyen takımların temsil ettikleri üniversitelerden gelen izleyici öğrencilerden, her iki takım tarafından yapılan faulleri saymaları istenir. Hakemin, Dartmouth'a karşı Princeton'u daha fazla ceza atışıyla ödüllendirdiği halde Dartmouth öğrencileri her iki takımın eşit sayıda faul yaptığını söylerler. Buna karşın, Princeton öğrencileri, kendileriyle kıyaslandığında Dartmouth

⁶⁵ James CURAN, Colin SPARKS, Editör: Nazife GÜNGÖR, "Basın ve Popüler Kültür", Popüler Kültür ve İktidar, Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s. 445

takımının iki kat daha fazla faul yaptığını iddia ederler. Bunun sonucunda yazarların önerisi ünlü bir değiş olan “görmek inanmaktır”ı, “inanmak görmektir” biçiminde değiştirmek gerektiği yönündedir.⁶⁶

Görüntünün kamusal bir içerik taşıması ve kamusal olanın toplum düzeyindeki prestiji kültürel hareketlilikleri çağımızda en fazla etkileyen unsurdur. Bu nedenle televizyonda belli programlar, günün belli saatlerinde yine belirli bir izleyici kitlesi hedeflenerek yayına konur. Söz gelimi çocuklara yönelik yapılan kimi programların çocukların bu programları rahatlıkla izleyebilecekleri saatte yayınlanması göz önünde bulundurulur. Böylesi bir programlama ve yayınlamanın temel hedefi ilk olarak daha fazla izleyici, daha fazla süre bir kanalın yada şirketin ekranları başında tutmaktır.⁶⁷

Reklamların en derin etkisi şüphesiz kültür üzerindedir dolayısıyla özellikle modernizasyon yaşayan ülkelerde bu etki çok derin bir şekilde görülür. Modernizasyon, Batı dünyasında oluşan teknolojik medeniyetle gelişen bir olgudur. Geleneksel toplumun kurumlarını yıkarak, yerine yeni kurumlar oluşturması yada ona nüfuz ederek muhteviyatını kaybettirmesi onun önemli bir özelliğidir.⁶⁸

Modernliğin sembolleri ve bunlarla birlikte modern dünya görüntüsü rasgele bir biçimde yayılmamaktadır. Çoğu kez bir amacı gerçekleştirmeye yöneliktirler. Modernizasyonun kapitalist sistem yoluyla etkilediği özellikle az gelişmiş ülkelerde bahsettiğimiz yayılmanın gerçekleşmesinde reklamların büyük bir etkisi vardır. Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’daki reklamların içeriği, bu reklamların içeriğinden oldukça farklıdır. Az gelişmiş ülkelerde daha iyi bir yaşama yönelik şiddetli beklentileri olan kimselerin, gelişmiş endüstri toplumlarındaki bireyler kadar kendilerini reklamların manipüle edici etkisinden koruyamadığı bir gerçektir ve etkileri açıkça görülebilir. Yoksulluğun kol gezdiği bir Afrika köyünün girişinde boy gösteren Coca Cola reklamı, bu tür reklam faaliyetlerinin en belirgin örneğidir.⁶⁹

⁶⁶ CURAN, SPARKS, s. 448

⁶⁷ Yusuf KAPLAN, Televizyon (Çev. Gökçen KAPLAN) Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 29-32

⁶⁸ Peter L. BERGER, Brigitte BERGER, Hanfried KELLNER, Modernleşme ve Bilinç (Çev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul, 1985, s. 7

⁶⁹ BERGER, BERGER, KELLNER, s. 133

VII. TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK VE TÜKETİM OTARŞISI

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşundan bu yana geçen süre içerisinde siyasi tercihler, kararlar ve uygulamalar Batının kültürel dinamiklerini ülke içerisinde kurmak ve geliştirmeye yöneliktir. Bu durum batının endüstriyel gelişmişlik seviyesine ulaşma noktasında belirli kriterlerin gözetilmesi halinde olumlu olarak görülebilecektir ama teknolojinin transferi kültürel kopuşlar ve gerilimleri de beraberinde getirmektedir. Şüphesiz bu durum kapsamlı bir planlamanın bir parçasıdır ama günümüze gelinceye kadar bu durum büyük bir plansızlıkla gerçekleştirilmiştir. Batılılaşma serüveni aslında Tanzimat'tan bu yana sürmekte olan reformlarında hem adını hem mahiyetini oluşturmaktadır ama 1. Dünya Savaşı ertesinden itibaren batıya olan yönelim büyük kültürel şokları da beraberinde getirmiştir.

Kültürel anlamda dönüşümlerle beraber sosyal bilimcilerin yine ironik bir şekilde de olsa Avrupa bilimsel çalışmalarından öğrenerek Türkiye'de kullandıkları bir kavram vardır: Tüketim kavramı. Elbette kullanılan kavramların çoğunluğunda olduğu gibi bu kavramın gerçek manada anlam bulabilmesi 80'li yıllar ile 90'lı yıllara kadar uzanır ve artık tüketim konusu başlı başına çeşitli tez ve kitaplar için ana sorunsal teşkil etmektedir. Değişim süreci gerek siyasi iradenin özellikle 12 Eylül darbesinin ardından sivilleşme adı altında yürüttüğü serbest piyasa ekonomisinin gerekse de basında küresel anlamda gelişmiş olan medya kuruluşlarının sınırları aşan yayınlarının tüketim kültürünün oluşumunda önemli bir evre gelişiminde ise başat dinamikler olmuşlardır.⁷⁰

Özellikle 24 Ocak kararlarının ardından gerçekleştirilen yapısal reform sürecinde bir çok batılı şirket Türkiye'deki faaliyetlerini arttırmaya başlar. Metro, Carrefour gibi Avrupa'nın önde gelen büyük şirketleri Türkiye'de şirketler zinciri kurmaya başlarlar. Türkiye ciddi anlamda tüketim seçenekleri birbiri ardına açılan yeni mağazalarla ve yeni markalarla tanışmaya başlar.⁷¹

1980'lerden günümüze uzanan çizgide Türkiye, daha önceki dönemlere oranla daha büyük ölçekli sermaye bölünmeleri yaşamaya başlamıştır. 1950'lerde olduğundan temelde farklı bir boyutta dönüşüm geçiren iktisadi yapının uluslararası

⁷⁰ Faruk YANARDAĞ, "Kapitalistleşme Sürecinde Bir Türkiye", Kitap Dergisi, Sayı: 40, s. 18

⁷¹ Ayşe BÖHÜRLER, "Tüketizm", İzlenim Dergisi, Sayı: 1, s. 32, 33

iktisadi yapının uluslar arası iktisadi sistemle bütünleşme gereği bir yandan ulusal burjuvazinin nitel ve nicel olarak büyümesine yol açarken diğer yandan, dünya pazarlarıyla rekabet edebilmek için gerekli üretim koşullarının sağlanmasını zorlamıştır. Bu birikim süreci kuşkusuz, sosyo-kültürel boyutta eskisinden farklı bir diğer sistemin yerleşmesini de zorunlu kılmıştır.⁷²

1980'lerden sonra uluslar arası ekonomiyle bütünleşen Türk Ekonomisinde, Pazar ekonomisinin vazgeçilmez geri besleme aracı olan reklam büyük önem kazanmıştır. Tüketim toplumuna özgü değerlerin yerleşmesinde diğer bütün toplumlarda olduğu gibi televizyonun büyük bir etkisi bulunmaktadır. Markalar yalnızca reklam sektöründe yada televizyondaki reklam kuşaklarında değil bu kuşak dışında program, klip ve spor sponsorluklarıyla adlarından sıkça söz ettirmeye başlamışlardır.

Türkiye'de kitle iletişim araçları, batılılaşma görüntüsünün tamamlayıcısı niteliğindeki modernleşmenin taşıyıcılığını ve yaygınlığını sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları gibi genel bir kavramdan yola çıkarak reklamcılığın, gelişmiş ülkelerin tüketim kalıplarının taşıyıcılığını yaptığı söylenebilir. Çünkü gelişmiş ülkelerin özellikle tutundurma pazarlama stratejisi bağlamında az gelişmiş ülkelerde yayılmasında reklamların katkısı büyüktür.

Reklam, Türk toplumunun orientel (doğulu) yaşam biçiminden occidental (batılı) yaşam biçimine geçiş sürecinin yaşanmasında önemli bir rol oynamıştır. Özellikle bu sürecin hızlandığı ve gelenekten kopuşun sıkça gözlemlendiği 1980 sonrası dönemde reklamın toplumsal statüsü daha da belirginlik kazanmıştır. Batı'da gelişen ve Batı insanının günlük yaşamından doğal esintiler taşıyan reklam Türkiye gibi modernleşmeye çalışan, occidental yaşam biçimine adapte olmaya çalışan ülkelerde toplumun aynası olmaktan çok, bu yaşam biçimin taşıyıcısı ve bilinç altına ulaştırıcısı olmuştur.⁷³

Reklamların yine modernleşmeye çalışan toplumlarda öğretici bir misyonu da vardır. Bir çok insan kullanmak istediği markanın özelliklerini hem televizyon reklamları aracılığıyla tanır hem de bunu kullanmasını öğrenir. Böylece modern

⁷² Barlas TOLAN, "Medyalarda Kadın ve Aile Simgesi", Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı: 18, s. 44

⁷³ Mustafa ÖZEL, "Tüketim Kapitalizmi ve Protestanlaşamayan Türkler", İktisat İş Dünyası Dergisi, Sayı: 1, s. 32

yaşamdan çizgiler sunan reklamlar suni bir gündem yaratmak yerine küçük adımlarla modernleşme bilincinin oluşumuna katkıda bulunmaktadır.⁷⁴

80'lerden önceki yıllarda reklamlar konusunda bir çok ülkede güvensizlik duygusu hakimdi. Bu dönemlerde çeşitli ülkelerin hükümetleri, uluslararası reklam modelinin olumsuz etkileri olarak adlandırdıkları kültürel yozlaşmaları ve tüketim çılgınlıklarını önlemek amacıyla çeşitli yasaklar uygulamışlardır. Endonezya "yaşamlarını güçlkle sürdürmekte olan yoksullarda yanlış beklentilere ve ümitlere yol açacağı" gerekçesiyle reklamları yasaklama kararı almıştı. Malezya'da yayınlanacak reklamların %80'inde ülke içerisinde üretilmiş olmasını zorunlu kılmıştır. Hindistan ve Nijerya ise uluslararası reklam ajanslarının ülke içerisinde kurdukları şubelerin tüm hisselerine sahip olmalarını yasaklamıştır.⁷⁵

Dolayısıyla reklamcılığı sadece bir ticari faaliyet olarak düşünmemek gerekir. Reklamcılık toplum kültürüne etki eden sanatsal nitelikte bir sektördür. Günlük hayattan kesitler kullanarak, insanın bir takım alışkanlıklarını değiştirebilecek gücü vardır. Günlük konuşma diline yeni sözcükler hediye edebilecek bireysel ilişkilere yeni biçim kazandırabilecek özelliklere sahiptir. Reklamlardaki gibi yaşamının ve davranmanın, mimik ve jestlerin reklamlardaki oyuncuların mimik ve jestlerine benzemenin onları temsil etmenin insanlar için sosyolojik bir gözlemlerle söylesek önemli bir temsiliyet hissi vardır. Bu anlam, reklamlardaki hayata ulaşmak ve reklamlardaki hayatı yaşamak isteğinden kaynaklanmaktadır.

VIII. SİMGE KAVRAMI

Simgeleme oldukça nesnel kimi varlıkların insani ilişkiler düzlemi içerisinde yada spesifik olarak kamusal kimi çağrışımlara sebep olması denmektedir. Diğer taraftan simge ise simgelemede söz konusu olan nesneye verilen addır. Simgeler bu gün göstergebilimdeki kimi gelişmelere paralel olarak çok daha fazla incelenmektedir. Tüketim toplumu içerisinde hayatın oldukça hızlı bir şekilde ilerleyişi genellikle simgeler düzeni tarafından gerçekleştirilmektedir.

⁷⁴ Yalçın ÇETİNKAYA, Reklamcılık, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992, s. 67

⁷⁵ Herbert SCİLLER, Zihin Yönlendirenler (Çev. Cevdet CERİT), Pınar Yayınları, İstanbul, 1993, s. 212

Simgelerin ortaya çıkışı oldukça eskidir. Bu konuda en fazla ilerleme kaydetmiş uygarlık Çin uygarlığıdır. Günümüze gelinceye kadar her toplum gelenekleriyle çeşitli simgeler oluşturup bunları uygarlık düzeyine çıkartmışlardır. Farklı simgeler farklı dönemlere de ait olabilmektedir. Örneğin Osmanlı Devletinde yüzyıllar içerisinde camii algısı ve simgelemeleri oldukça değişmiştir. Modern anlamda simgelemenin ilk versiyonu Fransız şair Mallerme'ye aittir. Mallerme şiirlerinde yoğun olarak kullandığı simgeler çoğunlukla anlatımın yerini almış ve günümüze bu şekilde gelmiştir.

Simgesel düzenek bu gün hayatımızın her köşesindedir. Kamusal alanlarda daha sık kullanılan bu simgelemeler, tuvalet levhalarından, toplu ulaşım araçlarındaki reklamlara yada bir kişinin hangi müzik çeşidinden hoşlandığını dövmelerle belirtmesine kadar yayılmış ve yoğunlaşmıştır.⁷⁶

IX. FENOMEN KAVRAMI

Fenomen felsefi kökenli bir kavram olarak kültüre girmiştir. Ve bu gün akademik jargon içerisinde en fazla başvurulan kavramlardan birisidir. Fenomen, “genel olarak algının nesnesi, algılanan yada bilince görünen şey, gözlemlenebilir olan olay yada olgulara denmektedir.”⁷⁷ İnsana, doğrudan ve aracısız deneyde, tecrübede görünen şeyleri fenomen olarak adlandırmaktayızdır.

Fenomenleri bilme, tecrübe etme faaliyetine deney adı verilmektedir. Deneyde, dış deney yada duyulmama ve iç deney yada bilinç, içe bakış olarak ikiye ayrıldığı için, duyuşal fenomenlerden ve bilinçli fenomenlerden söz edilebilmektedir. Buna göre duyuşal fenomen fiziki bir oluşum, bir olgu, varlığı saptanan olaydır. Bilinçli fenomen ise, kişinin ayırında olduğu içsel deneydir.

Fenomen, ilk çağda Yunan felsefesinde, akıl tarafından kavranan gerçek nesnenin tersine, duyuşlarla idrak edilen yada kavranan nesne, duyuşal görüş anlamına gelmektedir. Kant'ta ise fenomen, mümkün deneyin sınırları dışında kalan ve bundan dolayı da kurumsal olarak bilinemez olan “numen”in tersine, form ve düzeni

⁷⁶ Richard LEPPERT, Sanatta Anlamın Görüntüsü (Çev. İsmail TÜRKMEN), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002, s.34, 35

⁷⁷ Ahmet CEVİZCİ, Felsefe Sözlüğü, Ekin Yayınları, Ankara, 1997, s. 275

duyarlığın sentetik formlarına ve anlayışın a priori kategorilerine bağlı olup, varoluğu özden bağımsız olamayan, dolayısıyla özne tarafından tayin edilen olgulardır.⁷⁸

Fenomenoloji ise Batı düşünce tarihin, 20 yüzyılın başlarında Alman Filozof Husserl tarafından kazandırılmış son derece etkili yeni bir araştırma biçiminin adıdır. Konusu ise fenomenlerdir. Düşünürler için fenomenler denilince, varolan bir dünyada kendisini göstereni anlamaktadırlar.⁷⁹

⁷⁸ CEVİZCİ, s. 276

⁷⁹ Nermi UYGUR, Edmund Husserl'de Başkasının Ben'i Sorunu, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1998, s.85

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA SİMGE VE FENOMEN

Satın alma davranışı, pazara sunulan ürünün kendisi, fiyatı, satış yeri, satışı geliştirme aktiviteleri gibi pazarlama uyarıcılarından ve ekonomik, teknik, politik ve kültürel faktörler gibi diğer uyarıcılardan etkilenmektedir. Tüketicilerin karakteristik özellikleri kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerce yönlendirilmektedir. Kültürel faktörler içerisinde tüketicilerin bağlı olduğu kültür, alt kültür ve sosyal faktörler tüketici davranışlarını belirlemede önemlidir⁸⁰.

Televizyon reklamlarının gelişim süreci en azından teknik olarak televizyonun gelişmesiyle paralellik arz etmektedir. Bu gelişim içerisinde televizyonların teknik olarak gelişimi ve yaygınlığı arttıkça piyasa rekabetinin onun üzerinden yapılması giderek belirgin bir eğilim kazanmıştır. Çünkü reklamcılık esasen rekabete endeksli bir serbest piyasa ekonomisinin gereksinimidir. Bu rekabet içerisinde ürünlerin en çabuk ve en direkt bir şekilde tüketiciye tanıtılması ve ihtiyacın yaratılması birinci dereceden hedeflerin başında gelmektedir. Bu pazarlama stratejilerinde ortaya çıkan veriler pazar bölümlendirmelerin yapılmasının gerekliliği üzerinde odaklanmaktaydı. Televizyon reklamcılığında kullanılan simgeleştirmelerden ilki büyük oranda ürünün şekilsel özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirilir. Ambalajlama da kullanılacak olan maddelerin seçimi(cam, karton, plastik v.b) hem ürünün sağlıklı ve tazeliğini belirtmede hem de reklam stratejilerinin belirlenmesinde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Mamulün şekli hali hazırda bir simge olmasa da görüntünün esnek ve izleyici tarafından kabul edilebilir göndermeleri onun simgeleşmesinde önemlidir⁸¹.

Bu simgenin varlığı gerçek hayatın içerisindeki kimi figürlerin alegorisi olabileceği gibi direkt olarak onların taklidi de olabilmektedir. Örneğin Kinder firmasının çocuklar için ürettiği yumurta şeklindeki çikolata tabakanın içerisinde çıkan oyuncak maketleri direkt bir yumurta simgesinin etrafında tüketiciye ulaşmaktadır. Diğer taraftan Coca Cola Company'nin ürettiği dünyanın su dışında satılan en fazla içeceği olan Cola Cola'yı muhafaza eden cam şişe bir kadın bedenine

⁸⁰ P. KOTLER, G. ARMSTRONG, Marketing An Introduction, Prentice Hall Int.Inc., New Jersey, 1997, s.137

⁸¹ Mevhibe ALBAYRAK, Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerinde Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000, s.64, 65

öykünmektedir. Bu durum ise alegorik olarak simgeleşmeye önemli bir örnek teşkil etmektedir. Genel olarak gazlı içecekler tüketim cetveli içerisinde ilk üç sıra içinde görülebilmektedir. Örneğin İlk okul çağındaki çocukların tüketim davranışları üzerine yapılmış bir araştırmada 11-12 yaş gurubu çocuklarının harcama listesinde “içecek” tercihi üçüncü sırada yer almaktadır. İlk iki sıra, okul malzeme-kırtasiye ve kitaptan oluşmaktadır⁸².

Simgeleşmenin yalnızca ürünü kaplayan ambalajla ortaya çıkmadığını hemen söylemek gerekmektedir. Çünkü bu simgeleşme türü en çok bilinen ama diğer yandan piyasa koşulları içerisinde tutulması en zor olan yöntemlerden birisidir. Diğer tür simgeleşme, ürünün direkt olarak alıcının hayatında belirli bir yeri, özel bir yeri işaret etmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu tür simgeleşmenin reklamları her zaman televizyon reklamlarının en güçlü yönü olan popüler kültürle olan bağlantıların yararlanacaktır. Popülerlik, kültürel yaşamın hem önemli saiklerinden birisi hem de kültür içerisindeki tüketim alışkanlıklarını en hızlı ve etkin bir şekilde kurabilen önemli stratejilerden birisidir. Örneğin tüketicilerin fast food restoran tercihlerini etkileyen faktörlerle ilgili bir araştırmada 16-25 yaş guruplarının bu restoranları tercih etmelerinin nedeni olarak gittikleri yerin popüler olması birinci faktör olarak yer almıştır. Fakat ileri yaş guruplarında bu faktör yiyecek kalitesi ve servis hızı olarak saptanmıştır.⁸³

Markaların oluşum süreçleri incelendiğinde simgelerin önemi daha da anlaşılacaktır. Bir marka kendisini kabul ettirmek için ve pazardan bir pay almak için simgeleşme yolunu seçebilir. Simgeden markaya geçen değer öncelikle ürünün algılamasındaki süreçleri etkilemektedir. Tüketicinin seçimi ya bütçesine göre belirlenmektedir yada bir alışkanlık şeklinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla alışkanlık olarak tüketici davranışlarının şekillenmesinde simgenin önemi büyüktür.

Simge olarak kullanılan insan figürleri çağdaş reklamcılıkta benimsenen en etkili yollardan birisidir. Bu yolla figür olarak seçilen insanın yaşı, cinsiyeti, çalıştığı ortam oldukça önemlidir. Çünkü bu seçime göre hedef pazar belirlenmektedir. Seçilen figürün hayat tarzının tüketicinin hayat tarzıyla uyumu önemli bir

⁸² Özlen ÖZGEN, Emine GÖNEN, İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 1992, s. 32

⁸³ Meltem BAYRAKTAR, Yasemin BABEKOĞLU, Meryem SALMAN, Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995, s.36

simgeleşme örneğidir. Özellikle kadınlara yönelik mamul üreten firmalarda bu tür reklamlar ve simgeleşmeler oldukça sık kullanılmaktadır. Diğer taraftan çeşitli ürünlerin kullanımından doğan küçük rahatsızlıkların çözümüne yönelik ürün ve reklamda geliştirmek mümkündür. Örneğin erkeklerin düzenli olarak yapması gereken tıraşın bir “keyif” olarak nitelendirilmesi yada cildi kurutmayan sabunların diğerleriyle kıyaslanmasında bir simge olan tıraşını yapmış ve yüzü yanmayan adam figürü satın almayı etkileyebilecektir.

Toplumsal iletişim süreçlerindeki bu ileti yani simge iletimi yalnızca reklamcılıkla sınırlandırılmayacak kadar geniş bir kullanıma sahiptir. Denilebilir ki reklamcılık süreçlerinin tamamında kullanılan bir özelliktir. Geleneksel toplumlar için simgeleştirmeler genellikle aile formatı içerisinde kullanılmaktadır. Aileye yapılan vurgu ve onun kutsal birlikteliği oldukça önemlidir. Reklamların bundan faydalanması bir tüketim biçimi yaratmasını sağlamak açısından önemlidir. Çünkü modern zamanlarda insanların yaşamlarının büyük bir çoğunluğu evde geçmektedir. Yine ev ve aile vurgusunun yanında geleneksel toplumlarda bir başka önemli simgeleştirme okul yada işle kurulan bağlardan oluşmaktadır. Bu kurumlar ve kurumlar içerisindeki hayat tüketimin oluşum safhalarını etkilemekte ve tüketiciyle direkt bir bağ kurulmasına sebebiyet vermektedir.

Reklamlarda kullanılan ulusal geleneklerin bir tüketim olgusuyla çerçevelenmesi de reklamlar açısından oldukça sık görülen ve gerçekleştirilen bir durumdur. Buna makro düzeyde kültürle kurulan ilişki olarak bakılabilir. Bu ilişkiler bütün reklamlar arasındaki farklılaşma oluşturmaktadır ve kültürel çeşitlilik oralarda yapılan reklamların maddi unsurlarını etkilemektedir.⁸⁴

Simgeleme süreçlerinde firmaların kullandığı sloganlarda önemli bir simgeleme aracıdır. Bu sloganların oluşturulmasında kullanılan kriterler büyük oranda makro kültürel normların denetimi altındadır. Diğer taraftan özellikle gelişmekte olan ülkelerde bu sloganlar özellikle gençlere yönelik mamul üreten firmalarda özgürlük ve değişim çerçevesinde gerçekleşmektedir. Örneğin jeans reklamlarında firmalar özellikle bu iki toplumsal normu çok sık kullanmaktadırlar. Nitekim satın alma davranışları incelendiğinde bir araştırmaya göre tüketicilerin %17'sinin jeans

⁸⁴ ALBAYRAK, a.g.e, s.29

tercihlerini reklamların etkilediği görülmüştür⁸⁵. Diğer taraftan spor ayakkabısı piyasası içinde bu durum geçerlidir. Kinetix reklamların da kullanılan “Koş yoksa düşersin!” sloganı gençliği ve özgürlüğü simgelemektedir. Diğer taraftan yine aynı Pazar içerisindeki Slanzenger reklamlarında kullanılan yaşlı müdür ile bu ayakkabıyı giyen gençler arasında bir ilerilik-gerilik ilişkisi oluşturularak Slanzenger ayakkabısını giyenlerin özgür ve değişime açık oldukları vurgulanmak istenmektedir.

Sloganla beraber yine onun oluşumuna benzer bir şekilde karakter oluşturmakta oldukça önemli bir simgeleştirmedir. Çeşitli karakterleri oluştururken genellikle toplumca bilinen ünlü simalardan yararlanmaktadırlar. Gerek film yıldızları gerekse de popstarlarla imzalanan ve oldukça maliyetli anlaşmaların ardından firmalar karakterlerini oluşturmaya başlarlar. Bu karakterlerin belirlenmesinde firmanın ürettiği mamulün niteliği oldukça önemlidir. Örneğin spor ürünleri üreten firmalar yine o sektör içerisindeki popüler kimi figürleri önemli bir motif olarak kullanabilmektedirler. Adidas’ın David Beckham’la yaptığı anlaşma bunun tipik bir örneğidir. Diğer taraftan firmalar karakterlerini sadece bireylerle sınırlandırmamaktadırlar. Örneğin Nike başta olmak üzere bir çok firma takımlarla da anlaşabilmektedirler.

Karakter oluşturmada yada zaten popüler bir karakteri kullanmadaki kriterler sektör içi kimi tercihlerin dışında da olabilmektedir. Bu anlamda tüm topluma mal olmuş sanatçılar sürekli olarak reklam filmleri içerisinde görünmektedir. Kadir İnanır, Hülya Avşar, İbrahim Tatlıses gibi. Özellikle kadın tüketiciler açısından reklamların önemi tüketimi arttırıcı bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışmayan kadınların çalışanlara nazaran daha fazla televizyon izlediklerini ama buna nazaran çalışan kadınların gazete okuma sıklığının daha fazla olduğunu saptayan bir araştırmada reklamların tüketime olan katkısının “kolaylık ve rahatlık” unsurlarından sonra geldiği vurgulanmıştır⁸⁶.

Fenomen kavramı ise çok daha farklı bir kullanıma ve yaygınlığa sahiptir. Reklamların içerisindeki gerek maddi gerekse hissi kimi süreçleri kullanması

⁸⁵ M. Fatih AĞCIOĞLU, Tüketicilerin Jeans Markası Tercihlerine Üzerine Bir Pilot Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s. 84

⁸⁶ Meltem BAYRAKTAR, Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995, s. 21

bakımından da oldukça önemlidir. Çünkü bu süreçlerin kullanım şekillerindeki farklılık reklamlar arasındaki farklılaşmaların sebebini oluşturmaktadır.

Reklamlardan izleyiciye aktarılan görüntülerde izleyicinin etkilenme süreci, her izleyicinin kültürel yerleşimiyle ilişkilidir. Dolayısıyla reklamların algılanmasındaki süreç ve fiziki şartların önemi oldukça büyüktür ama kültürel tabakada bireylerin reklamların algılayış tarzları ve yorumları da oldukça farklıdır. Dolayısıyla izleyici reklamları belirli yorumlar ve algılayışlar içerisinde dönüştürerek algılar.

I. SİMGE VE MARKA AKRABALIĞI

İnternet ve teknolojinin hızlı ilerlemesi, iş dünyasının ve ekonominin klasik işleyişini değiştirmektedir. Devreye “yeni ekonomi” konseptinin kuralları girmiştir. Bu yeni çağda şirketler için yeni yaratıcı fikirlere sahip olmak, fiziksel varlıklara sahip olmaktan çok daha önemli hale gelmiştir. Klasik şirket bilançolarında sadece elle tutulur varlıklar, menkul kıymetler ve nakit değerler, şirketlerin aktifleri olarak gösterilir. Halbuki günümüzde şirketlerin piyasa değerinin büyük kısmını “insan kaynağı”, “entelektüel sermaye”, “müşteri ilişkileri” ve “marka değeri” gibi, elle tutulup, gözle görülmeyen soyut varlıklar oluşturmaktadır. Yönetim dünyasında bu değeri ifade etmek için “intangible asset” deyimini kullanılmaktadır.

Örneğin Microsoft’un piyasa değeri sadece 430 milyar dolardır. Oysa Microsoft’un sahip olduğu maddi varlıklarının değeri sadece 10 milyar dolardır. Aradaki 420 milyar doları ise “insan kaynağı”, “entelektüel sermaye”, “know-how”, “lisan ve telif hakkı bedelleri”, “müşteri ilişkileri” ve “marka değeri” oluşturmaktadır. İnterbrand adlı marka danışmanlığı firmasının çalışmalarının sonucuna göre, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 17’si, yani 70 milyar doları marka değerinden kaynaklanmaktadır.⁸⁷

Marka kavramı şirketlerin geleceğini belirlemesi açısından oldukça önemli bir kavramdır. Önümüzdeki piyasa koşulları arasında rekabetin en önemli unsurlarından birisi haline gelmiştir. Markanın önem kazanması piyasa içerisindeki kalitenin giderek artmasına paralel olarak artan rekabetten kaynaklanmaktadır. Çünkü örneğin gıda sektöründe birbirine yakın kalitedeki bir çok ürünün kimisi 5 dolara kimisi 3

⁸⁷ Marka Koruma Grubu, Marka 2003, Mayıs 2003, s. 34

dolara pazarlanabilmektedir. Burada yaratılan değeri büyük ölçüde markaya bağlamak oldukça önemlidir.⁸⁸

Markaların oluşum süreçleri kamusal hafızayla büyük bir alış veriş içerisinde. Daha önce bir çok defa belirtildiği gibi reklamlar kamusal hafızaya yönelik olarak şirketlerin rekabetlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla bir marka öncelikle reklamlarda hayat bulmak zorundadır. Bu prensip bizi direk olarak bir reklamın başarısının bir markanın başarısına olan etkisine götürecektir. Reklam yazarlarının büyük bir çoğunluğu bir simgeye sahip olmasının üzerinde durmaktadırlar.⁸⁹ Bir firma için bir simge bulmak ve onunla özdeşleşmek piyasaya sürdüğü ürünün marka gücünü artırıcı bir yöntemdir. Günümüzde bir çok reklam çoğunlukla bir sloganla veyahut simgeyle anılmaktadır. Örneğin Turkcell Firmasının “Cello”su, Derby reklamlarının “Ali Desidero”su önemli simgelerdir. Bunun yanında çok güncel örneklerden birisi Arçelik reklamlarının ve Arçelik’in simgesi “Çelik”tir. Aşağıda vereceğimiz rakamlarla paralel olarak firmalar ile reklamlarının başarıları büyük bir paralellik arz etmektedir. Bu paralelliğe ek olarak reklamların bir markanın gelişimine olan en önemli katkısı onun bilinebilirlik oranlarını yükseltmesinden kaynaklanmaktadır. Bu simgelerin ürünle bütünleşmeleri kamusal hafızada ve tüketime yansıyan reklamlardaki başarısı üzerine inşa edilmektedir.

Bilinirlik oranlarına göre ilk on firma:⁹⁰

Firma	2002	2001	2000	1999
Arçelik	12.2	9.6	10.5	8.2
Koç	7.9	5.5	5.4	9.3
Beko	3.0	2.7	1.7	1.3
Sabancı	2.8	5.5	7.9	5.5

⁸⁸ Marka Koruma Grubu, s. 6-7

⁸⁹ Gerald KELSEY, Televiyon Yazarlığı (Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 128

⁹⁰ Marka Koruma Grubu, s. 12

Bosch	1.8	1.9	1.4	1.2
Ülker	1.3	1.8	1.4	1.5
Migros	1.2	2.1	1.5	0.8
Beymen	1.1	1.7	0.5	0.6
Coca Cola	1.1	0.6	0.4	0.6
Adidas	1.0	1.0	0.5	0.2

Tablo 3 1999-2002 yılları istatistiklerine göre Bilinebilirlik oranlarına göre ilk on firma.

Firma	2002	2001	2000	1999
Arçelik	33.2	26.1	27.4	27.3
Beko	4.7	3.7	5.4	4.9
Adidas	4.3	4.9	2.8	4.6
Ülker	3.3	3.3	2.6	2.8
Bosch	2.7	3.6	5.2	3.5
Coca Cola	2.4	2.3	1.9	2.0
Levi's	2.2	2.3	2.6	2.3
Sony	1.8	2.9	3.3	1.8
MaviJeans	1.7	1.9	1.2	0.8
Nike	1.6	2.2	1.2	0.8

Tablo 4 Bilinebilirlik Oranlarına İlk On Marka

Türkiye’de, markalara ilişkin başvuru, inceleme ve tescil işlemleri, 1994 yılından beri Türk Patent Enstitüsü bünyesindeki Markalar Dairesi tarafından yapılmaktadır. İç pazarda büyüyen rekabet ortamı, dünya ticaretinin küreselleşmesi ve ürün yelpazesindeki çeşitlenme, TPE’ye yapılan marka başvurusu sayısının her geçen yıl artmasına neden olmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de serbest piyasa ekonomilerinin gelişmesi, enformasyonun hız kazanması ve rekabetin artması sınai ve mülkiyet haklarının korunması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir.⁹¹

Marka korumasının ulusal boyutunun yanı sıra, uluslar arası boyutu da son yıllarda oldukça önem kazanmıştır. Bu artan önemle beraber markaların uluslar arası tescilini sağlayan, zaman, dil ve ekonomik açılardan avantaj sağlayan Madrid Protokolü’nün uygulamasına 1 Ocak 1999 tarihi itibariyle başlanmıştır.

II. SİMGE VE TÜKETİM KALIPLARI ARASINDAKİ SOSYOLOJİK BAĞ

Televizyon reklamlarının ürün yada hizmete olduğundan farklı değerler yükleyebildiği bu gün genel bir kanaattir. Bunun insan doğasıyla ilgili olduğunu düşünen yazarlar bulunmaktadır. Örneğin William Leiss’e göre, insan edimleri, hayati ihtiyaçlar göz önünde tutulsa bile simgesel olanla maddesel olanı birleştirebilme yetisine sahiptir⁹².

Mike Featherstone’sa bunun insan davranışlarında daha çok reklamın yapısı ve amaçlarıyla ilgili olduğunu söyler. Çünkü reklam teknikleri ürünlerin değerini ve kullanım gayesini farklılaştırarak, onların tüketicide farklı anlamlar bırakmasını sağlamaktadır⁹³. Böylece olduğundan çok daha farklı anlamlandırmalara maruz kalan ürün bir çok farklı değerleri karşılayabilmektedir.

Bir ürün yalnızca işlevsel bir gayeyi tatmin etmek için tüketilmez. Postmodern toplumlarda bir ürünün tüketilmesi bir markanın tüketilmesiyle aynı tutumları belirten bir davranıştır. Marka giderek bir tüketicinin zihnindeki alışkanlık zincirinin

⁹¹ Türk Patent Enstitüsü, İstatiksel Veriler, ([http\\ tpe.org.tr](http://tpe.org.tr))

⁹² William LEİSS, *The Limits to Satisfaction*, Marion Boyars, London, 1976, s. 65

⁹³ Mike FEATHERSTONE, *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Çev. Mehmet KÜÇÜK), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997, s. 188, 189.

halkalarından birisi olarak simgeleşir. Tüketici davranışları incelendiğinde bir çok tüketicinin aşına olduğu markalara ve simgelere yöneldiği gözlemlenmektedir. Diğer taraftan ürünün işlevselliğinin onun simgesiyle yarattığı karışıklık çoğunlukla tüketicinin neyi tükettiği sorusunu beraberinde getirmektedir. Bir söylem olarak kalan bir çok ürünün işlevselliğinin zayıflığı onun piyasa şartlarındaki rekabet gücünü zedeleyebilecek bir unsurdur.

Reklamların bu simgesel düzeneğini sanata benzeten Levitt, her ikisinin de gerçekliği soyut ifadelerle anlattığına değinir. Ona göre sanat ve reklam her iki de hedef kitesinden gördüğünün simgesel yorumunu yapmasını bekler⁹⁴.

Reklamlarda kullanılan insan simgelerinin reklam anlatılarının anahtar öğeleri olarak nitelendirilebilirler. İzleyiciyle ilişki kuranlar onlardır ve anlatının değer dizgesini onlara gösterilmesine önemli katkıda bulunurlar. Bunun en belirgin şekli izleyenlerin ekrandaki kişiyle kendisini özdeşleştirmesi olarak değerlendirilebilir. Bu sosyolojik vakanın derinlerinde modern toplumlarda oluşmuş olan ahlaki yapının temel niteliklerinden kaynaklanan bir durumdur.

Schutz'a göre gündelik yaşamın en temel niteliği onun öznel arasındaki tutum ve davranışlara daha genel bir ifadeyle iletişime bağlı olduğunu ifade eder. Ama bir öznenin bu ilişkileri geliştirmesinde sembol olarak kullandığı, onu yorumlayarak davranışlara yön verdiği ideal tipler bulunmaktadır. Schutz'a göre bu tiplerleştirmeler yada öykünmelerin bir bileşkesi olarak temellenen gündelik yaşamın en belirgin özelliği onun yoğun kültürel kodlardan beslenmesi ve dille iletilen bir deneyime dayanmasıdır⁹⁵. Schutz belirttiği ideal tiplerin kültürel yapı içerisinde tayin edici gücü açısından düşünüldüğünde en güçlü temsili televizyon reklamlarında yapılmaktadır. Özellikle giyim sektöründe kullanılan sembolik insanların hedef kitle içerisindeki etkisini yalnızca tanıtılan ürünün kullanım yaygınlığıyla değil aynı zaman o sembollerin davranışları ve biçimleriyle de anlayabiliriz. Örneğin Lewis reklamlarında kullanılan bir manken yalnızca giydiği kot pantolon değil aynı zamanda reklam müddetince görünen saç stiliyle de bir sembol olmaktadır.

⁹⁴ Theodere LEVITT, The Morality of Advertising, Harward Business Review, Sayı:48, No.4, Harward, July/August 1970, s. 87-89.

⁹⁵ Alan SWINGWOOD, Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi (Çev. Osman AKINHAY), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1998, s. 316, 317

Diğer taraftan sosyal bir imge haline gelmiş olan kadın bedeninin reklamlarda kullanımı da önemli bir sembolleşmenin ve ideal tip oluşunun örneklerini verebilmektedir. Buradaki sembolleşme yalnızca kadınlara yönelik ürünlerin reklamlarında değil aynı zamanda diğer bütün reklamların anlatımlarına kadar yayılan sosyolojik bir vakıadır.

Bu sembolleşmelerin en önemlisi kadın bedeniyle yapılan reklamlarda görülür. Levevre kadının reklamlarda yer alan bedeninin tüketici üzerindeki etkisini incelerken onun gülümsemesinin simgesel değeri üzerinde durur. Onun mutlu anının tüketici üzerindeki etkisinin kadın izleyiciler üzerinde direkt erkekler üzerinde ise ürünün başarısını ve kullanılabilirliğini perçinleyen bir ideal tip oluşturduğunu düşünür⁹⁶.

Erwing Goffman reklamlarda kadınların genellikle çocuklarla aynı düzeyde olduğunu saptayarak bunun aile düzeni içerisindeki yerini sorgular. Bu düzen içerisinde hareketliliklere değinirken izleyicinin yorumunun önemine binaen yatakların ve koltukların ayakta duranlara nazaran normalden çok daha derindeymiş gibi izleyiciye aksettirildiğini söyler. Çünkü hareketsizlik kelimesiyle bütünleşen oturmak yada uzanmak hareketli olanın, yani kadının, edimlerine ve böylece ürüne çevrilmiş olduğunu düşünür⁹⁷.

III. BİR ALIŞKANLIK OLARAK SİMGENİN TÜKETİM KALİPLARINA ETKİSİ

Genel iktisat teorisine göre tüketim, zorunlu olarak yada bir müeyyideye bağlı olarak gerçekleştirilen eylemleri kapsamamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında tüketim kararları kültürün hayati konuların birisi haline gelir. Belirli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları süresince değiştiğini görürler. Kültürün değişmekte olduğu sosyolojik bir vakıadır. Tüketim tamda kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımlarının alışverişlerini bir kategoriye soktuğumuz zaman karşımıza çıkan tablo kültürün dışı vurumudur: Alışveriş

⁹⁶ LEWITT, s.78,79

⁹⁷ Erwing GOFFMAN, Gender Advertisement, Harper and Row, New York, 1979, Bölüm: 8

sepetindeki bazı şeyler ev için alınmıştır, bazıları baba için, bazıları çocuk için, diğerleri konukların özel bir biçimde ağırlanması içindir.⁹⁸

Tüketicinin her ne kadar tüketim sürecinde kendi iradesini kullansa da, bu kullanımın mahiyeti belirlemeye yönelik reklamlar oldukça yaygındır. Görüntünün izleyiciler üzerindeki etkisinin tüketici davranışlarında görülen yansımaları bunun en önemli kanıtlarından birisidir. Çünkü televizyonlardaki reklam iletileri görüntüsel yaratım süreçlerinin birer sonucudurlar. Görüntüsel yaratım süreci, düşünsel yaratım sürecinin tanımlanmasından sonra başlayan, reklam iletilerinin görüntülerle tamamlanması için yapılan tüm çalışmaları kapsayan bir süreçtir.

Reklam yapımcıları, düşünsel anlamda ürünle bütünleşebilen imgeleri, canlandırarak ve onlara hayat verecek ekiplerdir. İmgesel tasarımlar elbette yönetmenlerin duygu ve becerileriyle hayata geçirilebileceklerdir. Görüntüsel süreç teknik bir süreç gibi gözükse de duyguların görüntülerle ifade edilmesine dayanmaktadır.⁹⁹

Tüm bu hazırlık aşamalarının ardından ürünle reklamların bütünleşmesi hedeflenerek reklamlar izleyicinin karşısına çıkarılır. Reklam yapımlarında önemli olan bir önceki bölümde değindiğimiz reklamların bir simge etrafında izleyici ürüne götürmesi hedeflenmektedir. Fakat gerek reklamcı açısından gerekse ürünün sahibi açısından asıl zorluk reklamların yayımlanmadığı zamanlarda da tüketicinin ürüne olan ilgisini diri tutmaktır. Bu zorluk reklamların ürüne yönelik simgesel başarısına dayanmaktadır. Çünkü zihinsel olarak bakıldığında market içerisinde dolaşan bir tüketici ihtiyacına binaen bir ürünü satın alması genellikle alışkanlık kalıplarına bağlı kalarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla simge bir tüketimin alışkanlık haline getirilmesinde oldukça önemli bir işlevi yüklenmiş bulunmaktadır.¹⁰⁰

Alışkanlık reklamların başarısı açısından oldukça önemlidir. Ama diğer taraftan ürünün kalite ve “ulusal geleneklere” bağlı kalması da oldukça önemlidir. Daha önce belirttiğimiz gibi ulusal kültür bir tüketicinin üründen beklentilerini şekillendirmektedir. Bu açıdan bakıldığında ürünün gramajı, kullanılacağı ortam ve

⁹⁸ Mary DOUGLAS, Baron ISHERWOOD, Tüketimin Antropolojisi (Çev. Erden Atilla AYTEKİN), Dost Yayınları, Ankara, 1999, s.72-73

⁹⁹ Hans M. EICHENLAUB, Carlos SAURA, Reklam (Çev. Nilgün KARAHAN, Füsün ANT), Afa Yayınları, İstanbul, 1985, s.33

¹⁰⁰ Ergün YOLCU, Televizyon Reklamcılığı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2001, s. 79-80

bütün bu özelliklerinin reklamlar aracılığıyla tüketiciyle buluşturulması oldukça önemlidir.¹⁰¹

Bir alışkanlık haline gelen simge elbette tüketicinin her zaman kendisine mal edebileceği bir mahiyet kazanacaktır. Reklamlarda görülen ve sık sık vurgulanan “güven” sözcüklerinin gerisinde her zaman bir alışkanlık zincirinin halkaları bulunmaktadır.¹⁰² Bunun en güzel örneklerinden birisini Tikveşli mamullerinin reklam stratejilerinde görebilirsiniz.

IV. SİMGE SEÇİMİNDE HEDEF KİTLE SORUNU

Reklamların etkinliğinin büyük oranda pazarlama stratejilerine bağlı olduğundan bir önceki bölümde bahsetmiştik. Bu pazarlama stratejileri içerisinde toplumsal katmanları ve kültür seviyelerini göz önünde bulunduran reklam pazarlamalarının önemi oldukça büyüktür. Ürünün hitap ettiği kitleye reklamlar aracılığıyla ulaşmak isteyen ve onlar organik bir bağ oluşturmak isteyen firma hedef kitlesini iyi analiz etmek zorundadır.

Kimi zaman hedef kitle bir ülke pazarı olabilmektedir. Özellikle yurt dışından Türkiye’deki pazarın içerisindeki rekabete eklenmek isteyen firmalar bütün bir ülke pazarına yönelik akılda kalıcı reklamların peşinde olurlar. Daha sonra mamulün özelliğine göre ve onunla bir tüketim bağı kuracak olan tüketicilerin gelir seviyesine yönelik olarak reklam stratejileri geliştirirler. Dolayısıyla iyi bir gelir düzeyine hitap eden firma ortalamanın üzerindeki bir aile hayatını reklamlarında kullanabilmektedir. Özellikle otomobil sektöründeki reklamlarda sıkça görülen sekansların amacı yukarıda belirttiğimiz organik ilişkiyi kurabilmeye yöneliktir.¹⁰³

Diğer taraftan gelir düzeyi düşük reklamlarda ürünün fiyatına yönelik vurgu her zaman ön plandadır. Çünkü gelir düzeyi düşük toplumsal katmanlarda tüketim bilincini oluşturan şey her zaman ürünün fiyatıyla ilintilidir. Bundan dolayı reklam

¹⁰¹ Frank JEFKINS, Advertising Today, International Textbook Company, London, 1984, s.273

¹⁰² JEFKINS, s. 274

¹⁰³ Jean Marie CHARON, Medya Dünyası (Çev.Oya Tatlı PINAR), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 216

stratejilerinin basit mantığı fiyat eksenlidir.¹⁰⁴ Dolayısıyla sıkça karşılaştığımız Bingo yada Halk mamullerindeki vurgu, “Kaliteyi ucuza almak!” üzerinedir.

Ekonomik katman simgelerinin kullanımında oldukça önemlidir ama bir diğer kriterde aile bireylerinin hangi yaş dilimlerinde olduğunu göz önünde bulundurarak yapılan pazarlama stratejileridir. Bunların en başında fiziksel özellikleri bakımından bölünmüş pazarlar ve reklamlar bulunmaktadır. Erkeklerin traş losyonu, kadınların cilt bakım setleri ve çocukların oyuncakları vb. sektörlerden kurulu bir bölünme söz konusudur. Dolayısıyla bu tür demografik yapıları hedefleyen reklamların simgeleri her zaman ürünün sunulduğu kitle göz önünde bulundurularak onunla organik bir bağ tesis edebilecek kabiliyette bulunmalıdır.¹⁰⁵

Örneğin Dalin şampuanlarının uzun bir müddet reklamlarındaki simge banyoda gözü yanmayan çocuk olmuştur. Diğer taraftan bu simge yer yer banyonun sıkıcılığı ve korkusunu çocuklarda yenmeye dönük olarak Ördek yavrusu simgesiyle verilmeye çalışılmıştır. İyi bir reklam yazarı çocukların büyük bir çoğunluğunun banyoyu sevmediğini bilir ve bu doğrultuda yarı yarıya hayatını suda geçiren sevimli bir hayvan olan ördekle, şampuan arasındaki simgesel değiş tokuş sürecini yer yer çizgi filmlere yapılan göndermelerle süsleyebilir. Bu elbette reklamın başarısını oldukça perçinleyecek bir simge ve analiz sürecidir.

Diğer taraftan yine iyi bir reklam yazarı erkeklerdeki traş sonrası oluşan yüzdeki yanmayı zaten bir erkekse çok iyi bir şekilde bir traş losyonu reklamına malzeme yapabilir. Dikkat edilirse traş bıçağı ve losyonu reklamlarındaki tema her zaman traş sonrası sıkıntılı bir yüzden sıkıntısız bir yüze geçişte, kullanılan ürünün özelliği ve markasıdır.

Burada önemli olan seçilen simgenin her zaman gerçeğe hayatın içerisindeki gerçeğe örtük olması değildir. İnsanların psikolojik olarak tüketim evresini iyi incelemektir. Dolayısıyla reklamcı ürüne yönelik olarak simgesini seçerken ürünün toplum içerisindeki görünümünü olduğu kadar, onu kullanacak olan kişilerin o ürünü kullanırken neler isteyebileceğini de hesap etmelidir.

¹⁰⁴ DOUGLAS, ISHERWOOD, s.78

¹⁰⁵ HOVLAND, VILEAX, s. 119

V. REKLAMLARDA KARAKTER VE SLOGAN YARATMAK

Son yıllarda reklam sektörüyle edebiyat dünyasının ilişkileri sıkça sorgulanmıştır. Kimi zaman edebi metinler yada yazarlar reklam sektörü içinde kullanılmışlardır. Ama en büyük ortaklık reklam ajanslarında metin yazarı olarak çalışan şairlerle reklam dünyası arasında kurulmuştur. Çünkü etkili reklamların en belirgin özelliklerinden birisi slogan yaratmaktır. Sloganların ürünün en belirgin özelliklerini tüketicinin zihnine yerleştirmeye dönük bir çabası vardır. Sloganlarla ilgili örnekler tezimizin sonunda EK 1 bölümünde verilmiştir.

Karakter ise reklam kampanyalarında en fazla kullanılan simgelerden birisidir. Çünkü zaten toplum olarak kişiselleşmiş durumlara ve sözlü kültüre yakındır. Dolayısıyla reklamlarda bir tahkiye ve bu tahkiyenin karakteri oldukça önemlidir.¹⁰⁶

Oluşturulan karakterin kültürel öğelerden ve yapılardan beslenmesi oldukça önemlidir. Bu önem daha önce sözünü ettiğimiz tüketim kalıplarının bir alışkanlığa dönüşümünde ve bir yakınlık hissiyle alış veriş yapmada oldukça önemlidir. Türkiye'ye oldukça yabancı olan bir çok firma ve Türk toplumuna yabancı olan bir çok ürün sadece bu kültürün dinamiklerine yaslanarak belli oranda tüketiciye ulaşabilmektedir. Örneğin bir hazır yiyecek firması olan Lays firmasının patates kızartması ürününde kullandığı köylü kadın imgesini ve onun yetiştirdiği ve reklam içerisinde iyi verilen patates simgelerini kısaca inceleyelim. Bilindiği kültürel olarak nüfusun büyük bir bölümü köy kökenlidir. Dolayısıyla çok uzak olmayan bir çağrışımla hazır patates kızartması paketini kültürel olarak içselleştirmemiz hedeflenmektedir. Bunun içinde kullanılan köy imgesi ve ürünün köyde yapılmış patateslerden yapılmış olması oldukça önemli bir simgelemedir. Reklamın içerisinde yer yer yerel şiveyle konuşan kadın ise önemli bir karakterdir.

Karakterin oluşumu sadece kültürel öğelerden beslenmez. Direk olarak ürünle bağlantılı karakterlerde oldukça önemlidir. Örneğin daha önceden kullanılan ayakları ve kolları olan televizyon simgeleri yada Arçelik reklamlarındaki “Çelik” önemli karakterlerdir. Ve büyük oranda firmanın üretim yaptığı teknolojileri imlemektedirler.

¹⁰⁶ Walter J. ONG, Sözlü ve Yazılı Kültür (Çev. Sema Postacıoğlu BANON), Metis Yayınları, İstanbul, 1995, s. 164

VI. ÜRÜNÜN ŞEKİSEL CAZİBESİNİN TÜKETİCİNİN TERCİHİYLE BÜTÜNLEŞMESİ

Sembolizm bu gün artık büyük oranda hayatımıza yerleşmiş konseptlerden birisidir. Sembolik ifade türü her ne kadar edebiyat kökenli olsa da estetiğin yaşamın oluşuna verdiği destek her zaman her toplumda üst düzeyde olmuştur. Yirminci yüzyılda realiteden yada günlük yaşamın gerçeklerinden insanlar uzaklaştıkça toplumsal yapılar kurmaya ve onlara sembolik değerler vermeye başlamışlardır. Giderek semboller bu gün metropollerde sadece çeşitli işaretlerden oluşmamaktadır aksine yoğun bir şekilde reklam sektöründe kullanılmaktadır. En belirgin kullanım ise genellikle ambalajlama dediğimiz sektörde kullanılmaktadır.¹⁰⁷

Ürünün sarmalayan bu ambalajlar bir tüketim eyleminin gerçekleştirilmesinde oldukça önemlidir. Ambalajlamada yalnızca ürünü sarmalayan nesnelere renkleri ve biçimleri bir çok tasarımcı tarafından büyük bir özenle ve çeşitli sembolik anlamlar yüklenerek hazırlanmaktadır. En belirgin sembolik anlamlar rekabetin üst düzey olduğu sektörlerde gerçekleşmektedir. En bilinen ve en yaygın olarak kullanılan örneklerin başında Coca Cola şişesinin kadın bedeninden ilham alınarak oluşturulmuş olmasıdır. Diğer taraftan Pepsi şişesi ise erkek bedenine sembolleştirilmiş halindedir. Diğer taraftan bu iki firmanın Diet ürünleri dikkat edilirse hafifliğin sembolü olan beyaz renktedirler. Yine bu sektörde çeşitli içeceklerin şişeleri içerisinde muhteva ettikleri ürüne göre farklı renklerde olabilmektedirler. Örneğin portakal aromalı içecekler genellikle turuncu renktedir.

Diğer taraftan çocuklara yönelik olarak ürün geliştiren firmalar genellikle çizgi roman karakterlerini kullanmaktadırlar. Ve renkleri alabildiğine extremdir. Çünkü çocukların sıradan şeylere olan ilgisi oldukça azdır.

¹⁰⁷ Alain TOURAİNE, Modernliğin Eleştirisi (Çev. Hülya TUFAN), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s. 201

VII. FENOMEN VE ANLAM AKTARIMI

Reklamların yapısı incelenirken çeşitli yaklaşımlar farklı biçimlerde incelenebilmektedir. İçeriğe yönelik incelemeler reklamlara yaklaşım konusundaki en belirgin yönelimlerden birisidir. İçeriğe yönelik yaklaşımların en belirgin olanı Göstergebilimsel yaklaşımdır.

Göstergebilim ortaya çıkışını ve gelişimini yirminci yüzyıl boyunca sürdürmüş ve literatüre yeni bir bilim olarak girmiştir Saussure dili kavramak için yaptığı gösteren ve gösterilen ayrımından hareketle göstergebilim anlam dizgelerini saptayarak anlam evrenini, anlamın kaynaklarını ve oluşum sürecini inceleyen, çözümleyen bir yöntemdir¹⁰⁸. Roland Barthes göstergebilimin konusunun anlam olduğunu sabitleştirmiştir. Reklamların göstergebilimsel açıdan ele alınması yolunda ilk dikkat çekici araştırmaları da yine o yapmıştır.

Barthes günlük yaşamdaki popüler söylenleri incelediği Çağdaş Söylenler adlı yapıtındaki “Sabun ve Deterjan” başlıklı yazısında çamaşır suları ile deterjan reklamlarını ele almıştır. Reklamları incelerken nesne karşısında biçimlendirilen insan figürleriyle bizlere temizliğin sunumundaki doğallığı aşan noktaları işaret etmiştir. Temizlik ürünlerinin reklamlarında bir tür seçim gibi görünen şeyin arkasında beklentilerimizi aşan bir fazlalıkla anlamın nasıl aktarıldığını göstermiştir¹⁰⁹.

A) BİR GÖSTEREN OLARAK ÜRÜN

Fenomenin bir görüntü olduğunu daha önce belirtmiştik. Ama herhangi bir görüntü gerek sanatsal açıdan gerekse de ticari açıdan nasıl bir değer ifade eder hale getirilebilir? Sinema teknikleri açısından ve sinemayı, televizyonu etkin olarak kullanan televizyon reklamları açısından bu sorunun önemi oldukça büyüktür. Başlangıçta bir anlama sahip olmayan ürüne, bizim için ve pazar için değeri olan bir anlam görüntüleriyle nasıl verilebilir?

¹⁰⁸ Tahsin YÜCEL, Yapısalcılık, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999, s.97

¹⁰⁹ Roland BARTHES, Çağdaş Söylenler (Çev. Tahsin YÜCEL), Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul 1990, s.24

Anlamli bir görüntünün oluşunu seçilen simgelerin yerli yerine konulmasıyla başlamaktadır. Burada hayata dair atıflar ve ürünü çerçeveleyen ve anlam olarak ona yakın kimi materyallerin seçimi oldukça önemlidir.¹¹⁰ çünkü görüntünün yalnızca ürünü göstermesi oldukça yanıltıcı olabilmektedir. O yüzden ürünün bir anlam göstereni olarak alımlanabilmesi için gerekli olan şey ara nesnelere kullanımını ve olay unsurunun olmasıdır.

Reklam filmi görsel olarak sıkıcı ve itici ise izlerkitlenin ilgisini çekmez. Dolayısıyla onlar için bir anlamda ifade etmez. Televizyon izleyici her zaman televizyonun karşısında uyarılmayı beklerler. İyi hazırlanmış bir görsel sürecin sonunda sinemasal bir görüntü yaratılmışsa reklam, izlerkitlenin ilgisini ve beğenisini kazanır.¹¹¹

Ürünün anlam kazanması sürecinde senaryoların işlevleri oldukça önemlidir. Senaryo, reklam filmi hazırlanırken ortaya çıkan imgenin, yaratılan, canlanan düşüncelerin yazılı olarak bir metin haline dönüştürülmesidir. Yaygın bir görüşe göre “iyi bir senaryodan kötü bir program çıkabilir ama hiçbir zaman kötü bir senaryodan iyi bir program çıkmaz.” Senaryonun görsel ve işitsel sanat yapıtı olan reklam filmine dönüştürülmek amacıyla yazılıyor olması, dramaturjik ödevlerin yanı sıra, izlerkitlenin algılama özelliklerinden kaynaklanan biçimsel ödevler koyar. Çünkü izlerkitle reklam filminde izlediği değişik görüntüleri hafızasında toplar ve her bir görüntü ve iletinin gerçek anlamından farklı anlamlar çıkarır.¹¹²

Televizyon reklamlarında dikkat edilmesi gerek en önemli denge ürünün bir görüntü olarak tüketicinin zihnindeki ihtiyacı karşılması olmalıdır. Aksi halde fazlasıyla gösterenin içerisinde boğulmuş bir anlam reklamların amacından sapmaları beraberinde getirir.

B) BİR FENOMEN OLARAK ÜRÜN

Ürünün sadece bir gösteren olduğu durumların tersine eğer ürünümüz bir fenomen haline gelmişse bu reklamcılık açısından oldukça büyük bir başarıdır. Çünkü

¹¹⁰ Judith WILLIAMSON, Reklamların Dili (Çev. Ahmet FETHİ), Ütopya Yayınları, Ankara, 2001, s.31

¹¹¹ Erman ŞENER, Televizyon-Video, İmge Yayınları, İstanbul, 1984, s. 166, 167

¹¹² Semir ASLANYÜREK, Senaryo Kuramı, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1998, s.173

fenomen bir görüntü olarak yalnızca tüketicilerin değil tüketim dışında bir alanda da kullanılan bir meta haline gelmiş demektir.

Bir çok sinema filminde reklam filmlerine yada belirli bir reklam filminin kahramanına yapılmış göndermeler fenomen olarak ürünün en önemli örneğidir. Diğer taraftan hayatın içerisinde kültüre eklenen reklamların en önemli özelliklerinden birinin fenomen olma durumu olduğunu, kimi sosyal motifler içerisinde görebiliriz.

Bu dönüşüm oldukça önemlidir çünkü ürünün yaygınlık kazanmasında onun fenomen olma özelliği ve gücü bir yaşam biçimi oluşturmakta önemli bir unsurdur. Sosyal bilimcilerin reklamın en çok bu yönüyle ilgilidirler. Reklamcılık hususunda en fazla eleştirilen ve onun kültürel yabancılaşmaya sebep olan yönü bir fenomen olmasından kaynaklanmaktadır.

VIII. REKLAM ÖYKÜSÜ OLUŞTURMA

Reklam her zaman edebiyatla iç içedir. Dolayısıyla reklam içinde kullanılan tahkiye unsuru her zaman için izleyici tarafından en çok dikkat edilen özelliktir. Bu özelliğin gücü nispetinde reklamların anlamı ortaya çıkmaktadır.

Öncelikle bir öykü oluşturulmadan önce tanıtılacak ürünün şekli ve hangi sektöre ait olduğu konusunda somut bilgilerin elde edilmesi gerekmektedir. Ürün dahilinde sosyal formasyonlar göz önünde bulunarak iyi bir temanın seçilmesi gerekmektedir. Uzmanlar bu temayla ilgili daha önce herhangi bir çalışma deneyiminin bulunmamasını farklı şekillerde değerlendirmektedirler. Eğer kullanılacak temayla ilgili daha önceden bir hazırlık safhası yada başka metinlere ulaşılmışsa bu yaratıcılığı ve yeniliği oldukça arttıracığını düşünenler olduğu kadar daha önce herhangi bir nesnel bilgiye ulaşılmamışsa o zaman az önceki uzmanların aksine yaratıcılığın çok daha fazla olacağını düşünen uzmanlarda bulunmaktadır.¹¹³

Öykü oluşturulurken belli kriterlerin uygulanması artık oldukça yaygınlık kazanmıştır. Bunların başında “ilham” yada “fikir” en başta gelendir. Metinsel yaratıcılığın en eski uygulamalarından birisi şüphesiz ilhamdır. Bu gün dünyada

¹¹³ KELSEY, s. 61

reklamcılık sektörünün artık edebiyat, özellikle şiir kökenli insanlardan oluşmasının en önemli sebeplerinden birisi şüphesi ilham unsurudur.

İkinci olarak araştırma yapmak ve fikrimizi bir temaya dönüştürmemiz gerekmektedir. Araştırma tahkiyeyi ve motifi besleyen bir unsur olduğu için çoğunlukla deneysel girişimlerde bulunmak en önemli prensiptir. Bir çok reklam yazarı öykülerini oluşturmak için özellikle bu deneysellikten faydalanmaktadırlar. Çoğunlukla marketlerde ve diğer ürünleri deneyerek bunu sağlamaktadırlar.¹¹⁴

Öykü oluştururken üzerinde en fazla durulan husus, yeniden ve yeniden metni yazmaktır. Bu yeniden yazımlar sırasında temanın daha da güçlenerek öyküyü bütünleyeceği düşünülmektedir.

A) REKLAMDA OLAY ÖRGÜSÜ VE ÖYKÜ AKIŞI

Reklam izleyicileri her zaman bir başlangıcı, gelişmesi ve güçlü bir sonu olan iyi kurgulanmış reklamları izlemekten keyif almaktadırlar. Diğer taraftan olay örgüsü olmayan ama çok başarılı olan reklamlarda bulunmaktadır. Metin yazarının var ettiği kişiliklerin olay örgüsünün sağlamlığını pekiştiren en önemli özelliği bu kişiliklerin gerçek hayatın içerisinde bulunup bulunmamasıyla ilgilidir. Yine bu özellikler, sürprizlerle dolu yolculuklar gibi, şansa bağlı karşılaşmalar gibi yada beklenmeyen aksilikler gibi, birbiriyle ilintisiz, ardışık olayları aktaran öyküler de olabilir. Öykü akışı bizi beklenmeyen bir finale de taşıyıp zekice yada esprili bir şekilde de sonlanabilir.¹¹⁵

Olay örgüsünde en önemli husus bir sebep-sonuç ilişkisinin güçlü bir şekilde tesis edilmesidir. Tema her zaman temeldir. Bu temel üzerinde bizi ürüne götürecek bir güçlü yapı kurmak hiçte kolay değildir. O yüzden bu gün oldukça fazla başarısız reklam izlemekteyizdir.

Olay örgüsü bir dizi şeklinde de kurgulanabilir. Bu kurgularda dikkat edilmesi gereken husus devam eden ve bir dizi şeklinde sunulan reklamlar arasında tema farklılığının oluşmamasıdır. Aksi halde reklamların bütünsel anlamı yitirebilir ve reklam oldukça farklı bir anlama doğru gidebilir. Son zamanlarda reklamcılık

¹¹⁴ KELSEY, s. 62, 63

¹¹⁵ a.g.e, s. 94, 95

sektörünün en başarılı yapımlarından birisi Cola Turca reklamlarıdır. Dizi halinde çekilen ve her dizi içerisinde Cola Turca’da işlenen yerel kimliğin içeceklerle buluşması oldukça önemlidir. Dikkat edilirse öncelikle tema tespit edilmiş daha sonra öykü ağı oluşturularak oldukça dikkat çekici bir akış yaratılmıştır. Reklamdaki kişiliğin gerçek hayat içerisindeki değişimi elbette çarpıcı bir finalle sonlanmaktadır.

Karakterlerin güdülerini ve davranışlarının öykü ağı içerisine yerleşimi de finali yada anlamı güçlendirir. O yüzden reklam mekanı öykü akışının önemini pekiştiren bir unsurdur. Dolayısıyla öykü oluşturulurken bu mekanların tasarlanması oldukça önemlidir.

B) REKLAMDA DİALOG

Reklam metinleri oluşturulurken içerisinde diyalogun olup olmaması oldukça önemlidir. Çünkü kimi zaman sadece görüntü ve geri sestem oluşan reklamlarda günümüzde sıkça kullanılmaktadır. Diyalogun oluşturulmasında birinci hedef günlük yaşamın içerisinde bir kesit olarak “doğal diyalog” oluşturmamaktır. Çünkü doğal diyalog hiçbir zaman bir başka zaman dilimini kapsamamaktadır.¹¹⁶ Elbette dil üzerinde çeşitli ağız ve lehçe farklılıkları vurgulanabilir; hepsinden önemlisi karakterin reklam içerisindeki pozisyonunda ne söyleyeceği önemlidir. Dolayısıyla diyalog oluşturulurken üzerinde düşünülmesi gereken husus doğal diyalogun oldukça iyi incelenerek bir elemenden geçirilmesidir. Aksan oyuncu tarafından vurgulanacaktır ama yazar, karakterlerinin konuşma stilini yansıtan argoyu, lehçeyi ve şiveyi, kısaltmaları ve birleştirmeleri metne her zaman için geçirmek zorundadır.

Metnin oluşumunda ana karakterler düşünülerek diyaloglar oluşturulmaya başlanır. Bu diyaloglar, karakterin doğasını ve tutumunu, bir daha değiştirilemeyecek bir biçimde belirleyebilir. Metinden çıkartmaya kıyamadığınız akıllıca bir gönderme, kıvrak bir karşılık, bir zeka oyunu, sizin amaçladığınızdan tümüyle farklı bir karakter yaratabilir.¹¹⁷

Klişe sözcükler kullanmak çoğunlukla sıkıcı bir durumu ifade eder reklamlar içerisinde fakat bu sıkıcı durumun kendisinin dolaylanması yada ironik bir eleştirisi

¹¹⁶ KELSEY, s.108, 109

¹¹⁷ a.g.e, s. 112, 113

son zamanlarda fazlaca kullanılmaktadır. Örneğin Kadir İnanır'ın "Bonus" reklamlarındaki diyalogları Türk Filmlerinden alınma klişelerle doludur. Ama bu durum izleyici sıkmaz çünkü durumun kendisi ironik bir durumdur ve komiktir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA: AYTAÇ İÇİN YAZILMIŞ BİR TELEVİZYON REKLAMI SENARYOSUNUN SİMGE VE FENOMEN KAVRAMLARI DOĞRULTUSUNDA İNCELENMESİ

Bu bölümde televizyon reklamlarında simge ve fenomen konusu bağlamında bir senaryo incelemesini gerçekleştireceğiz. Bir uygulama örneği olarak metinden yola çıkılması günümüz senaryo yazımında kullanılan en yaygın teknikle kaleme alınmış olan bu senaryoda üç ayrı bölüm bulunmaktadır. Sol baştan birinci kutular mekanı ikincisi konuşmaları üçüncüsü ise geri ses yada fondaki sesleri göstermektedir. Her satırın başındaki rakamlar film diliyle kesmeyi işaret etmekte yani kamera düzenin yer değiştirmesini belirtmektedir.

Senaryo:

<p>1.</p> <p>Hasan elinde tespih yanındaki mahalle arkadaşlarıyla konuşarak dar bir sokağa girer. Arkadaşlarının üzerinde boyaları dökülmüş eşofmanlar bulunmaktadır. Hemen yanındaki Fedai ile konuşmaktadır.</p>	<p>Hasan: Oğlum Fedai geçen hafta Rıza kalede kova oldu. Dağılmayalım gene Romalılar gibi!</p> <p>Fedai: Bu hafta abisini getirttik abi! Merak etme sen.</p>	<p>Klaksiyon sesleri ve pencerelerden, balkonlardan çocuklarına seslenen anneleri sesleri.</p>
<p>2.</p> <p>Dört beşli bir apartmanın önünde aniden durur Hasan. Arkadaşları yavaş yavaş uzaklaşırken o üçüncü kattaki annesine bağırır.</p>	<p>Hasan: Anne!</p>	<p>Dar sokaklarda oynayan çocukların sesine arabaların sesi eklenmektedir.</p>

<p>3.</p> <p>Anne telaşla eşya dolu balkona çıkar. Aşağıya sarkarak konuşur.</p>	<p>Anne: Gene ne var oğlum!</p> <p>Hasan: Anne benim spor çantasını atıver. Ha açım be anne ekmek arası bir şeyler yapıver onu da atıver!</p>	<p>Gerideki sokağın sesi devam etmektedir.</p>
<p>4.</p> <p>Anne söylenerek içeri girer. Hasan biraz uzağında kendi aralarından konuşmakta olan arkadaşlarına dönerek konuşur.</p>	<p>Hasan: Yuvarlayın şu zıpır!</p>	<p>Gerideki sokağın sesi devam etmektedir.</p>
<p>5.</p> <p>Topu ayağıyla kaldırıp elleriyle yakaladıktan sonra önce çantası ardından poşetlenmiş bir yarım ekmek düşer. Topu koltuğunun altına sıkıştırdıktan sonra önce çantayı omzuna atar. Ardından yerdeki poşeti açıp arasında dilimlenmiş salam bulunan yarım ekmekten bir ısırık alır.</p>		<p>Gerideki sokağın sesi devam etmektedir.</p>

6. Apartmanın önünde boş top sekerken arkadaşları önce topa ardından birbirlerine bakarlar.		Gerideki sokağın sesi devam etmektedir.
7. Aytaç logosu ekranı kaplar.		
8. Ardından ekmek arasında dilimlenmiş salamların resmi ekrana gelir.	Arka ses: Aytaç salam! Futbol tadında ziyafet!	Tribünlerden yükselen gol sesi!
9. Fedai ağzı açık apartmana doğru bakarken.	Fedai: Yarım kesmedi herhalde!	Tribünlerden yükselen kaçan bir gol sonrası memnuniyetsizlik.

I. SİMGELERİN TESPİTİ VE BU SİMGELERİN FENOMEN KAVRAMIYLA İLİŞKİSİ

Reklamda kullanılan mekan mahalleyi simgelemektedir. Dikkat edilirse reklam boyunca dekor farklı sekanslar boyunca hep aynı mahalle ortamındadır. Bu mahalle simgelemesi özellikle Türk toplumu göz önüne alındığında oldukça önemli bir simgelemedir. Çünkü özellikle Demokrat Parti iktidarından sonra köyden kente gelenlerin pekiştirdiği mahallelik bilinci toplum nazarında önemli bir aidiyet unsurudur. Modernlikle beraber toplumsal tabakalar arasındaki kopuk her ne kadar artmış olsa da aynı mahalleye sahip olmak bireyler açısından ve onların sosyal

gelişimleri açısından son derece önemlidir. Reklam ilk elden direkt olarak toplumun hafızasındaki alışkanlık ve gelenekle ilişki kurmaktadır. Toplumun gelenekleriyle kurulan bu ilişkide ikinci bir simgeleme izleyici açısından baş karakter olmaktadır. Reklam izleyicileri kimi zaman senaryoların farklılıklarına dayanarak ilk simgelemeyi reklamın baş kişisi olarak da algılayabilmektedir.

Reklamdaki ana unsur şüphesiz Hasan'ın bir mahalleli olarak bulunuşudur. Reklam içerisindeki fenomen mahalle ve Fedai'nin karakteriyle çizilen Türk tipiyle belirlenmektedir. İyi bir simgelemenin her zaman için reklamdaki fenomen nosyonu güçlendireceğini düşünürsek Fedai'nin iyi bir simge olmakta ve reklama gelenekle ilişkili bir fenomen verebilmektedir.

II. SİMGE SEÇİMİ, OLAY KURGUSU VE HEDEF KİTLE ARASINDAKİ BAĞ

Reklamda hedef kitle pazarlama kriterleri açısından oldukça önemli bir sorunsaldır. Çünkü reklamda iletilecek olan mesajın içeriğini reklam filminin doldurması gerekmektedir. Dolayısıyla hedef kitlenin reklamın üretilmesi aşamasında firmanın pazarlama stratejilerini ve amaçlarını çok iyi bilmesi gerekmektedir.

Belirlenen hedef kitleye ulaşılacak olan mesajın içeriğini tayin edici iki kuvvet simge ve fenomendir. Çünkü hedef kitleyle reklam aracılığıyla kurulacak bağlantı simgelemeler ve bu simgelemeler sonucunda ortaya çıkacak olan fenomen yardımıyla gerçekleşecektir. Yukarıdaki reklam için ilk söylenmesi gereken her şeyden önce Aytaç firması şehirli bir tüketiciyi hedef kitlesi olarak seçmiştir. Diğer taraftan mahalle kültürünün ölmediği daha geleneksel bir toplumsal tabakaya hitap ettiği ikinci olarak söylenmesi gerekir.

Bu tespitlerin ardından hedef kitleye bir mesajın iletilmesinde kullanılan en temel yöntemlerden birisi olan karakter oluşturma yöntemi reklam içerisinde oldukça başarıyla verilmiştir denilebilir. Çünkü Fedai ve Hasan simgesi hem içerisinden geldiği kültürün hem de içerisinde büyüdüğü toplumsal tabakanın belirgin özelliklerini yansıtmaktadır. Diğer taraftan olay akışı kesintisiz bir anlatım üslubuna sahip olduğu için Hasan simgesi dokuz sekans boyunca izleyicinin zihninde yer etmektedir. Bu dokuz sekansın hemen hepsinde özellikle diyaloglarda hedef kitle-

simge seçiminin Hasan, arkadaşları ve onların diyaloglarıyla ilişkisini görmekteyizdir. Hasan simgesinin reklam filminin sonuna doğru fenomeni güçlendirici bir aktör olarak daha önceden değindiğimiz güçlü final unsurunu annesiyle beraber icra edişi yine hedef kitleye ve bir önceki bölümde değindiğimiz alışkanlığa bir göndermedir.

III.REKLAMDA DİYALOG VE FENOMEN

Televizyon reklamlarında başarılı bir diyalogun oluşumuna bundan önceki bölümde değinirken, bu diyalogun her şeyden önce konuşma repliklerine benzememesi gerektiğini söylemiştik. Gerçektende televizyon reklamları her şeyden önce birebir olarak günlük yaşamdan alınmış bir bant çözümlemesi olmamalıdır. Bunun en önemli sebebi reklam filmi kendi tanıttığı ürünün fenomenine yöneldiğinden dolayı yada ona yönelik bir fenomen oluşturmaya yöneldiğinden dolayı kendisine özgü bir ilerleyişi olmalıdır. Elbette bu ilerleyiş içerisinde kültürel örüntülerden oluşan deyimler, söz kalıpları ve ifadeler kullanılabilir ama bütün bu amaçlar reklam fenomenine hizmet etmek zorundadır.

Yukarıdaki reklam senaryomuz içerisindeki diyalogları inceleyelim:

“Hasan: Oğlum Fedai geçen hafta Rıza kalede kova oldu. Dağılmayalım gene Romalılar gibi!

Fedai: Bu hafta abisini getirttik abi! Merak etme sen.”

Reklamın giriş konuşmalarından hemen bir futbol maçının hazırlıklarının yapıldığı anlaşılmaktadır. Türk kültürü içerisinde oldukça önemli bir yere sahip olan argo reklam içerisinde sıklıkla kullanılmakta ve bu argolar sadece saniyelerle ölçülen televizyon reklamları içerisinde genellikle vurucu temayı oluşturmaktadırlar. Yine Hasan’ın çok gol yiyen kaleciyle kova özdeşleştirilmesi buna güzel bir örnektir. Sonra gelen diyalog Hasan’ın annesine seslenmesiyle başlamaktadır:

“Hasan: Anne!

Anne: Gene ne var oğlum!

Hasan: Anne benim spor çantasını atıver. Ha açım be anne ekmek arası bir şeyler yapıver onu da atıver!”

Bu diyalog ürünü tanıtmaya yönelik ilk girişimdir. Özellikle eve pek fazla uğramayan çocukların büyük bir süratle karınlarını doyurmak için kullandıkları bir deyim olan “ekmek arası” bu diyalog içerisinde kültürle önemli bir iletişim kurmaktadır. Kurulan bu ilişkinin mahiyetinin ne olduğu konusunda ise izleyicileri filmin devamını izleme konusunda bir atmosfere sokmaktadır.

Reklam filmlerinde geri ses kimi zaman diyalogun yerine kullanılabilir. Reklam filminin atmosferinin-fenomeninin tamamlanması yada kimi çok belirsiz sonla biten reklam filmlerinde tamamlayıcı bir unsur olarak da kullanılabilir. Fakat yukarıdaki reklam senaryosu içerisinde geri ses reklam boyunca bir futbol maçına giden gençleri konu aldığı için ürünü “futbol tadında” nitelendirir ve tribünlerden gelen sessin efekt olarak kullanımı ise bu fenomeni tamamlamaktadır.

IV. ÜRÜNÜN BİR FENOMEN OLARAK ANLAM BULMASI

Kültürel kiplerin yoğun bir simgeleme eşliğinde tüketiciye kendisini kabul ettirmesi artık çok daha farklı mecralar içerisinde onun fenomen olarak değer kazanmasına sebebiyet verir. Kültürel kodlar oldukça önemlidir çünkü toplumsal dolaşım içerisinde ürünün sürekli olarak izleyenler tarafından hatırlanmasına sebebiyet verir. Reklamın toplumla olan bu ilişkisi ürünü bir fenomen olarak tüketiciye kabul ettirmektedir.

Reklam senaryosunda Hasan’ın reklamın sonunda annesinin balkondan attığı poşet içerisindeki ekmeği ve arasındaki salamı yemesi sonucunda ortaya çıkan durum ürün açısından oldukça önemlidir. Yukarıda değindiğimiz mahalle ve içerisindeki simgelemelere ek olarak senaryonun sonundaki boş top ve aytaç salamın lezzeti izleyiciyi etkilemeye dönük son geçiştir. Burada reklam filminin vurucu bir sonla bulması bir önceki bölümde bahsettiğimiz fenomen oluşumlarından birisidir. Özellikle bir çizgi dahilinde hikaye anlatan reklam filmlerinde güçlü bir final her zaman için fenomeni güçlendiren bir unsurdur. Nitekim senaryonun sonunda da bu özellik göz önünde bulundurulmuştur.

SONUÇ

Televizyon reklamcılığı bütün dünyada artık önemli bir ekonomik özne olmuştur. Tez boyunca aslında bir yandan da bu reklamcılığın gelişimi ele almış olduk. Televizyon reklamları her zaman için bir pazarlama fonksiyonu içerisinde düşünülmelidir. Ama kültürel bir etki yada iz olarak toplum yaşamına etkisi her zaman çok büyük olduğundan kimi zaman sosyal bilimciler özel olarak onu incelemeyi düşünebilmektedirler. Bu büyük Pazar aslında makro ve mikro düzeyde ekonomik oluşumların ve dengelerin düzenlenmesini sağlayabilmektedir. O yüzden reklam gelirleri ve maliyetleri şirketler için büyük yekunlar tutmaktadır.

Bir medya aracı olarak televizyon reklamcılığı da iletişimdeki geçen yüzyılda atılan adımlarla beraber önemli bir gelişim kazanmıştır. Sektör olarak televizyon reklamı yapıcılığı medya gelirlerinin önemli bir kısmını oluşturması bakımından da önemli bir ekonomik araçtır.

Televizyon reklamlarında kullanılan simgeleme edimleri her zaman için tüketicinin zihnini hedef almakta ve bir fenomen dahilinde ürüne ait anlamı onlara iletmektedir. Simgelemelerdeki çeşitlilik günümüzde şirketlerin ürettiği mamullerdeki değişkenlik ölçüsünde çeşitlik göstermektedir. Diğer taraftan fenomenler büyük oranda simgeleşmelerden güç alarak kültürel bir kod olabilmektedirler. Reklam fenomenleri gerek billboardlarda olsun gerekse de televizyonlarda olay ve öykü akışının gücü nispetinde tüketicileri etkileyebilmektedirler. Bu etkileme yada etkileşim her zaman için görünenin bir simge olduğu fikrini izleyicide bırakacaktır. Dolayısıyla çift yönlü akış bulunmaktadır: Hem simgeden fenomene hem de fenomenen simgeye doğru. Denilebilir ki her ikisi de reklamın özelliğine göre birbirini tamamlayan önemli televizyon unsurlarındadırlar.

Birinci bölümde televizyon reklamları genel olarak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede televizyon reklamlarının maddi unsuru sayılabilecek televizyonun ve onu içerisinde barındıran medyaya değinilmiştir. Ayrıca bir pazarlama aracı olarak televizyon reklamlarının şirketler tarafından nasıl değerlendirileceğini işledik. İkinci bölümde simge kavramı etrafında televizyon reklamlarına bir yaklaşımda

bulunmaya çalışılmıştır. Bu yaklaşım dahilinde karakterler, sloganlar incelenmiştir. Yine EK 1’de bu sloganların güncel olanları bulunmaktadır.

Fenomen konusu ise üçüncü bölümde incelenmiştir. Dikkat edilirse fenomenle beraber yada onun yerine en çok atmosfer, motif, anlam gibi kelimeler kullanılmıştır. Çünkü televizyon reklamları içerisinde fenomenlerin kullanımı genellikle bu kavramlar yoluyla olmaktadır. Bu tercih aynı zamanda reklam metni yazarlarının da tercihidir.

EK 1 – TÜRKİYE’DE REKLAM PİYASASINDAN SLOGAN ÖRNEKLERİ

21. Yüzyıl Bankacılığı. VAKIFBANK

A Kalite Lezzet! AYTAÇ

Aç kapa, aç kapa. ARTEMA

Açık sarı. ONA

Aganigi naganigi. FİSKOBİRLİK

Ağzı olan konuşuyor. BP

Ağzının tadını bilenlere, altın kaymaklı. TİKVEŞLİ.

Aklımı seveyim. AYMAR

Aklını başından alır. MAGNUM

Alışverişin Başkenti. BEĞENDİK

Alsak alsak bedavaya ne alsak? BONUS CARD

Anne dokunuşu kadar yumuşak HACIŞAKİR YUMUŞATICI

Annelerin Yanında MILUPA

Annenizin onayladığı şeker. OLİPS

Arçelik demek yenilik demek, yenilik demek Arçelik demek. ARÇELİK

Aroma’dan başkasını arama. AROMA

Aşk bile bile tutsaklıktır PRIVACY

Ateşe biçim verdik MİMSAN

Ateşte açan çiçekler. KÜTAHYA PORSELEN

Ayakkabı Dünyası’nda dünyanın ayakkabısı var. AYAKKABI DÜNYASI

Babam öyle diyo! TEMPRA

Bağlanacaksın, kopamayacaksın. TURK.NET

Bal gibi biliyorsunuz. BALKAYMAK

Bana derler Sunny, güldürürüm seni. SUNNY

Bana göre süt, onlara göre çikolata! DANONE DANETTE

Bankacılığın yeni rotası. DENİZBANK

Bankamızı seçtinizse tercihiniz doğrudur! TÜRKİYE VAKIFLAR BANKASI

Basında güven. MİLLİYET

Başınıza gelen en güzel şey. EGOS

Başka bir arzunuz? GARANTİ BANKASI

Başka penle karıştırmayın lütfen. PİMAPEN

Başkasını dinleme, kendin dene! ETİ WANTED

Be inspired. SİEMENS

Because feeling is everything. DUREX

Bence Bmc. BMC

Benim televizyonum. ITT SCHAUB LORENZ.

Beyaz ötesi. ALO

Bi'kilim yeter sevgilim! KİLİM MOBİLYA

Bir dünya markası. BEKO

Bir sevgi dokusu. KİLİM TRİKO

Bir Yeryüzü Kanalı. STV

Bira bu kapağın altındadır. EFES PİLSEN

Birlik'ten kuvvet doğar. BİRLİK SİGORTA

Birlikte hep daha iyiye. PHİLİPS

Biz sizinle keyif alıyoruz. KEYİF OCAKBAŞI

Biz sözümüzü tutarız. ROC

Bu damgaya dikkat edin. İSTANBUL PORSELEN

Bu Kent'te mutluluk var. KENT

Bu terlik, tam benlik! TWIGY

Burası Yapı Kredi hizmet burada. YAPI KREDİ BANKASI

Büyükşehir çalışıyor. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ

Büyüyen Türkiye'nin habercisi. TÜRK TELEKOM

Calve çabuk çorba. Sıcacık bir mola. CALVE

Castrol'le motorlar daima 0 km. CASTROL

Cildinizin sağlık kaynağı. VICHY

Connecting people. NOKIA

Cuma, Cumartesi, Pazar, Pazartesi, Salı, Çarşamba, tempo, tempo... TEMPO
DERGİSİ

Cumhuriyetle değişen ve gelişen Turhal. TURHAL BELEDİYESİ

Çağdaş bir şehir doğuyor. SULUOVA BELEDİYESİ

Çakar çakmaz çakan çakmak. TOKAI

Çamaşır suyundan çok daha öte. KOSLA

Çamaşırdır kirlenir, Omo'yla temizlenir. OMO

Çay budur. DOĞUŞ ÇAY

Çık dışarı. MILLER

Çişimi yapıyorum, çişimi yapıyorum, popom kuru kalıyor. CAN BEBE

Çok güzel oluyoruz. MAVİ JEANS

Çok oluyoruz. MAVİ JEANS

Çok yakın bir baymak bayii mutlaka vardır. BAYMAK

Çünkü ben buna değerim. L'OREAL

Çünkü iletişim çok şeyi değiştirir. TURKCELL

Çünkü tüm lastikler aynı değildir. GOODYEAR

Çünkü yollar sürprizlerle dolu. LASSA

Daha fazlasını iste. PEPSI

Daha iyi bir hayat için. PFİZER

Daha iyi. AKAI

Daha kuru, daha temiz, daha güvenli. ORKID

Daha yeşil, daha çağdaş, bir Gazi için çalışıyoruz. GAZİ BELEDİYESİ

Dayanıklı ev aletleri. PROFİLO

De bana, De bana... kanal d bana. KANAL D

Değişim zamanı. İPEK MOBİLYA

Delikanlı kızlar, Molped kullanır. MOLPED

Demirbank iyi günler diler. DEMİRBANK

Diamond is forever. DE BEERS

Dile benden ne dilersen. SUPERFRESH

Doğadan sanata. YURTBAY SERAMİK

Doğal lezzet. SÜTAŞ

Dokunulası saçlar yaratır. REJOICE

Dolu dolu bankacılık ANADOLU FİNANS

Dök dök ye. TAT KETÇAP

Driver wanted. BMW

Dünyamızı kuran malzemeler. LAFARGE

Dünyanın 1 numaralı diş macunu. COLGATE

Dünyanın en büyük zeytin üreticisi. MARMARABİRLİK

Dünyaya bakın, Lassa'yı göreceksiniz. LASSA

Dünyayı evinize getirir. DIGITURK

Eee... Selpak başka. SELPAK

Efsane gazoz. ULUDAĞ GAZOZ

Ege'nin hakiki zeytinyağı. TARIŞ

Ege'nin Sesi. YENİ ASIR

Egepen Deceununick. Uluslararası tek pen. EGEPEN

Eğlence cumhuriyeti. TATİLYA

En güzel boya. FİLLİ BOYA

En iyisi, en hesaplısı. YİMPAŞ MAĞAZALAR ZİNCİRİ

Ergo, ergonomik yatak. ERGO

Erkek adama hikaye gerisi... ARKO

Erkek için en iyisi. GILLETTE

Eş zamanlı taşımacılık. UPS

Evdeki huzur, zenginlik budur. ANADOLU SİGORTA

Evimin penceresi. EGEPEN DECEUNUNİCK

Evinizi bütünleyen güzellik. TAÇ PERDE

Evinizin bankası herkesin bankası. TÜRKİYE EMLAK BANKASI

Faizsiz bankacılıkta çağı aşan hizmet. ASYA FİNANS

Faizsiz kazanç. ALBARAKA TÜRK

Fark yaratan tasarım. BRAUN

Farkı fark edeceksiniz! FEM DERSANELERİ

Farkı fiyatı. ABC

Farkı tadında. Alevde ızgara. BURGER KING

Farklı beklentilere farklı çözümler. ASYA FİNANS

Farklı Gazete. ZAMAN

Final'le kazanacaksınız! FİNAL DERSANELERİ

Fiyatlar yarı yarıya, sohbetler doya doya. TÜRK TELEKOM

Forever sport. ADIDAS

Fullforce. Deponda güç var! OPET

Gelecek de bir gün gelecek. ANADOLU HAYAT

Genç Enerji. ERGAZ

Genç işi. SANINO

Genç Pamukbank iyi bankadır. PAMUK BANK

Gençliğin yeni yüzü. SONY ERICSSON

Gerçekler zamanla anlaşılır. ZAMAN

Giyim bir yaşam tarzıdır. BEYMEN CLUB

Giyimdeki mutluluk. FELICITA

Gol yemem. Sörf tabi ki yerim. SÖRF

Gökyüzüyle arkadaş. İGDAŞ

Görüntü ve ses teknolojisinde uzman. TELEFUNKEN

Gözünüz bizde olsun. KANAL6

Güç kontrol altında. AUDI

Güç verir, enerji verir, zihni açar. ŞOKOMİGO

Gülümseyin Kodak'la. KODAK

Güneş'ten gençlere büyük. DOPING

Güvenle içiniz. KRİSTAL COLA

Güzel yaşamak sanattır. BELLONA

Güzelliğinizin farkına varın. NİVEA

Hadi dışarı çık! FORD FIESTA

Hak geldi batıl zail oldu. MİLLİ GAZETE

Halının harikası. HASYÜN HALISI

Hayal tadında gerçek. HALLEY

Hayat burada. TV8

Hayat kadar gerçek. FUJİ FİLM

Hayat kurtarmak için tasarlandı. VOLVO V40

Hayat senin! Kuralları sen koy! DORITOS

Hayat Uzmanı. ANADOLU HAYAT

Hayata!. ARÇELİK

Hayatın bir tik önünde. E-KOLAY.NET

Hayatın değerini bilir. AYGAZ

Hayatın değerini bilir. AYGAZ

Hayatın gerçek tadı. COCA-COLA

Hayatın şaşırtan tatları. PİYALE

Hayatınızı kolaylaştırır. MICROSOFT

Hedef büyük, koşmak gerek! VESTEL

Hedefiniz, hedefimiz. HEDEF DAĞITIM

Hello Moto. MOTOROLA

Hem hesaplısı hem kalitelisi. HALK GIDA SAN.

Hem yumuşak, hem hesaplı. SOLO

Hep bakacaklar. ELİDOR

Hepsinin üstünde. COLIN'S

Her genç kızın rüyası. ZETİNA DİKİŞ MAKİNASI

Her gün bir avuç fındık! FINDIK TANITIM GRUBU

Her işin başı para. FİNANSAL FORUM

Her sabah size dünyayı sunar. MİLLİYET

Her yerde her zaman. T.C. ZIRAAT BANKASI

Her zaman farklı. SELPAK

Her zaman keşfetmek için bak! ATLAS

Her zaman, her yerde yanınızdayız! OYAK BANK

Hiç aklımdan çıkmıyor ki! ÇOKOMİLK

Hizmetbank! T.C. ZIRAAT BANKASI

Hizmette sınır yoktur. YAPI KREDİ BANKASI

Hizmette üretimde kalite. ALARKO

Hoş geldin! MARC.

Hunharca güldüren hain dergi. PİŞMİŞ KELLE DERGİSİ

I Dream Of Turkey. TURİZM BAKANLIĞI

Intel inside. INTEL

İnternet = Superonline. SUPERONLINE

Isıttık, soğuttuk ALARKO

Işığını yansıt! COCA-COLA LIGHT

It's Fresh Radyo5! RADYO 5

It's Miller time. MILLER

İçiniz de rahat... İşiniz de! KURYE NET

İçinizdeki trafik canavarını durdurun. EMNİYET MÜDÜRLÜĞÜ

İletişim sanattır. ARİA

İlgi alanımız canınızın sağlığı... SULTAN SAĞLIK GRUBU

İlk bilen siz olun! CNN TÜRK

İlkadım'la geleceğe. İLKADIM BELEDİYESİ

İmaj hiçbir şeydir, susuzluk her şey! Susuzluğunu dinle... SPRITE

İnsan için her yerde. DEMİR DÖKÜM

İnsanın hoşuna gidiyor. RİNSO

İstanbul'da yaşayanların değil, İstanbul'u yaşayanların dergisi. İSTANBUL LİFE

İstanbul'un içinde, sorunların dışında. DENİZATI KENT

İstikbal'de yaşanacak çok şey var. İSTİKBAL

İşin özü kalitedir. DR. OETKER

İşte bunu seviyorum. MC DONALD'S

İşte kolaylık. BAMOS OFİS MOBİLYALARI

İyi bak kendine. DANONE

İyi fikir! LİPTON

Just do it. NIKE

Kahvenin en iyisi! NESCAFE

Kalbinizin dostu! YENİ TURBO COMPACT GRILL

Kalbinizle dost! BECEL

Kalite kallavi, fiyat cüzzi. Sapına kadar Derby. DERBY

Kalite kontrol altında. PROFİLO

Kalitenin Kaynağı. ASKAYNAK KAYNAK ELEKTRODLARI VE TELLERİ

Kendinizi duygularınızın akışına bırakın. BAILEYS.

Kesin Çözüm! DEMİRDÖKÜM

Kıskananlar çatlasın! DORITOS ALATURCA

Kışkırtır! SLAZENGER

Kışlıklar Polaris, Alkışlar Polaris. POLARİS

Kim tutar sizi! VEEZY

Kokusunda davet var. NESCAFE

Kombi Demirdöküm'den sorulur. DEMİRDÖKÜM

Konfor Teknolojisi. ALARKO

Kontrolsüz güç, güç değildir. PİRELLİ

Küçük bir Arçelik'le sevgiye zaman kalır. ARÇELİK

LC Waikiki çocukları hiç büyümek istemiyor. LCW

Let's make things beter. PHILIPS

Lezzet dünyası! PENGUEN

Lezzet güneşi. BANVİT

Lezzeti Tadında! URFA PAK İSOT

Lezzetin adı! KNORR

Liderlik ruhunda var! YENİ FORD MONDEO

Magnum'sa eğer herşeye değer. MAGNUM

MC Donald's gibisi yok! MC DONALD'S

Medyadaki gözünüz. AJANS PRESS

Memnuniyetin Symbol'ü! CLIO SYMBOL

Misketten diskete toptan fiyatına perakende. SETENAY

Motor up'la tanışın, aracınızla barışın. MOTOR UP

Mutfakta biri mi var. LİPTON

Mutlu alışveriş için doğru seçim. TOP AVENUE ALIŞVERİŞ MAĞAZASI

Mutlu et kendini! ETİ BROWNI

Mutluluk demektir. FELICITA

Nazar etme n'olur, çiğne senin de olur! NAZAR SAKIZLARI

Ne varsa sende var! TEFAL

Nerede hareket, orada bereket. KARE VİZYON

Nereye ulaşmak istiyorsanız, oraya... MICROSOFT

O varsa sorun yok! TOYOTA

On iki Dev Adam. ERKEK BASKETBOL MILLI TAKIMI

On kata kadar daha uzun ömürlü. DURACELL

On yüz bin milyon baloncuk yuttum. FRUKO

Otomobil her zaman böyle keyif vermeli. PEUGEOT

Otomobiller yaratır. RENAULT

Ömür boyunca aylık gelir yalnız VAKIFLAR BANKASI verir.

Önce hisset sonra yasa! CALDION

Önce hüplet, sonra gümlet. CAPRİ SUN

Önderliğinin Bilincinde Olan Kuruluş TÜRK TRAKTÖR FABRİKASI

Önem taşır... ARAS CARGO

Özel bir gün, özel bir gazete. GAZETE PAZAR

Özel günleriniz için, özel ürünler. ONLY

Özen gösteren annelerin seçimi! SANA

Paranızın... İstikbalinizin emniyeti. TÜRKİYE İŞ BANKASI

Parlak beyazlık için parlak fikir. TURSİL

Paylaşmanın lezzeti! TIKVEŞLİ

Power of dreams. HONDA

Profesyoneller için. Mavi güç. BOSCH

Sabah olmadan sabah olmaz. SABAH

Saç boyasında bir numara. LOREAL PARIS

Saçıma özel bir Elidor'la bana özel bir güzellik. ELİDOR

Saçlarımızın güzelliği gözlerinize yansır. DURU SAMPUAN

Sadece en iyiler Ericsson kullanır. ERİCSSON

Sadece radyo! 93.9 MEDYA FM

Sağlıklı gülüşler. İPANA

Sağlıktan gelen güzellik. PANTENE

Saray güzelliğinin sırrı. HACIŞAKIR SARAYLI

Sen her şeyi düşünürsün. TEFAL

Sevgi kadar yararlı. ETİ CİCİ BEBE

Sıcak Eşya Uzmanı. AUER

Sıcak, sımsıcak. ERASLAN Güneş Enerji Sistemleri

Sık, ferah bir dünya! FIAT ALBEA

Siz de deneyin, farkı hissedin. DOVE

Siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz? LUNA

Size düşenin keyfini sürmek. ATILIM MOBİLYA

Sizin Eseriniz. MIS HOLDİNG

Sizinle aynı yoldayız. PETROL OFİSİ

SOHO'da buluşalım. ETİ SOHO

Söz Meydanı, Er Meydanı. MEYDAN

Söz verdiğim[iz] gibi YURTIÇİ KARGO

Sözümüzü tutarız. ROC

Spor Giyimde İtalyan Şıklığı. ELLESE

Su Hayat'tır. HAYAT

Su kadar gerekli. EMSAS DALGIÇ POMPALARI

Suya yön veren öncü kuruluş. EGE YILDIZ

Süt içmenin en eğlenceli yolu. NESQUIK

Şampuanınıza servet ödemeyin. İPEK SAMPUAN

TADELLE. Türkiye bu tadı seviyor.

Tadıyla farklı çay. AKIN ÇAY

Tam 10 Yıldır TURKCELL Çalışıyor Türkiye Kazanıyor.

Tam dolu, tam güvenli, tam zamanında. MOGAZ

Tam Puan! HOBBY SAMPUAN

Tanımadığınız bir erkek size çiçek verirse şaşırmayın. Nedeni IMPULSE'tır.

Taze Fikirler, Üstün Otomobiller. OPEL

Teknoloji ile bir adım önde! AUDI

Temizlik güneşi. MİO

The make-up of make-up artists. MAX FACTOR

The Original. LEVI'S

Tık tık tık eyi günler. YAPI KREDİ

Ton, ton, ton... DARDANEL TON

Toptan fiyatına perakende satış. BİM

Tutkunun eseri. FIAT

Türk Çiftçisinin Hizmetinde... TARIMSAN

Türkiye altyapısında Dizayn istiyor. DİZAYN GRUP

Türkiye çöl olmasın! TEMA VAKFI

Türkiye'de İnternet eşittir SUPERONLINE.

Türkiye'nin Hürriyeti Var. HÜRRIYET

Türkiye'nin İlk Özel Televizyonu. STAR

Türkiye'nin iş gücü. ÇUKUROVA İŞ MAKİNELERİ

Türkiye'nin Kolonyası. EYÜP SABRI TUNCER

Türkiye'nin Prestiji. CASPER COMPUTER

Türkiye'nin Tek İngilizce Dergisi. OUTLOOK

Türkiye'nin Bankası. TÜRKİYE İŞ BANKASI

United Colors Of BENETTON.

Ülkesine emek verenler sayılıyor. DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ

Ünlü Yünlü Halı. KOYUNLU

Var mi Bizim gibi lezzetlisi? BİZİM YAĞ

Vernel'leyn yumuşacık olsun. VERNEL'leyn mis gibi koksun.

What do you do for fun? J&B

Yapsa yapsa POLİSAN yapar.

Yaşam kalitesi için çalışır. ARÇELİK
Yaşanacak çok şey var İSTİKBAL MOBİLYA
Yaşanan mekanlarda sizlerle. YMS MOBİLYA
Yaşarken... SCOOTER
Yaşasın Yemek Yemek! SANA
Yatırım bizim işimiz! YATIRIM FİNANSMAN
Yeme, içme, eğlenme merkezi. CAMBAZ
Yeni başlangıçlar için. ARMONİ
Yeni bir şov bu şov, esas şov bu şov, eğlence bu şov... SHOW TV
Yeni stil o! FIAT STILO
Yepyeni bir ferahlık! HACIŞAKIR LİMON KOLONYASI
Yepyeni bir gelenek! DURU LİMON KOLONYASI
Yıka ve Çık! REJOICE
Yola gelmeyenlere! GREYDER
Yoldan yola, babadan oğla! ISUZU
Yolunu bilir. BRIDGESTONE
Yöneticiniz uyuyor mu? İZOCAM
Yüzyıldan beri değişmeyen lezzet! TUBORG
ZAP'layın dijitale zıplayın! DIGITURK
Zirveye uzanan çizgi! ANTALYA YILMAZ KOLEJİ
Zor işleri ona bırakın! MR. MUSCLE

KAYNAKÇA

- ADORNO Theodor W., Minima Moralia, Çev. Orhan Koçak, Ahmet Doğukan, Metis Yayınları, İstanbul, 1998
- AĞCIOĞLU, M. Fatih, Tüketicilerin Jeans Markası Tercihlerine Üzerine Bir Pilot Araştırma, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- ALBAYRAK, Mevhibe, Ankara İlinde Gıda Maddeleri Paketleme ve Etiketleme Bilgileri Hakkında Tüketicilerin Bilinç Düzeyinin Ölçülmesi, Gıda Maddeleri Alım Yerleri ve Ambalaj Tercihleri Üzerinde Bir Çalışma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları, Ankara, 2000
- ALEMDAR Korkmaz ve ERDOĞAN İrfan, Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara, 1990
- ANA BRİTANNİCA, C. 13, Ana Yayınları, İstanbul, 1989
- ASLANYÜREK Semir, Senaryo Kuramı, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1998
- BANERJEE Ashish, "International Advertising Developments", Edit by John Philip Jones, International Advertising Realities and Myths, California, Sage Publications Inc., 2000
- BARTHES Roland, Çağdaş Söylenler, Çev. Tahsin Yücel, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul, 1990
- BARTON Rogar, Media In Advertising, Mc Graw- Hill Book Company, London, 1964
- BATRA Rajeev, MYERS John G., AKER David A., Advertising Management, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1996

- BAUDRİLLARD J., Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir, 1998
- BAYRAKTAR, Meltem, Kadının Çalışma Durumu ve Tüketim Davranışları, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995
- BAYRAKTAR, Meltem, Yasemin BABEKOĞLU, Meryem SALMAN, Tüketicilerin Fast Food Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1995
- BERGER Peter L., BERGER Brigitte, KELLNER Hanfried, Modernleşme ve Bilinç, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1985
- BÖHÜRLER Ayşe, “Tüketizm”, İzlenim Dergisi, Sayı: 1
- CANKAYA Özden, Türk Televizyonun Program Yapısı, İstanbul, 1990
- CEVİZCİ Ahmet, Felsefe Sözlüğü, Ekin Yayınları, Ankara, 1997
- CHARON Jean Marie, Medya Dünyası, Çev.Oya Tatlı Pınar, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992
- CONNOR Steven, Postmodernist Kültür, Çev. Doğan Şahiner, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001
- CURAN James, SPARKS Colin, “Basın ve Popüler Kültür”, Popüler Kültür ve İktidar, Der. Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara, 1999
- ÇETİNKAYA Yalçın, Reklamcılık, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992
- DOUGLAS Mary, ISHERWOOD, Baron, Tüketimin Antropolojisi, Çev.Erden Attila Aytekin, Dost Yayınları, Ankara, 1999
- DRUCKER Peter F., Kapitalist Ötesi Toplum, Çev. Belkıs Çorakçı, İnkılap Kitabevi, İstanbul, 1993
- DURŞUN Çiler, Alemdar, Korkmaz, “Medya Dünyası”, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Der. Korkmaz Alemdar, Afa Yayınları, İstanbul, 1999

- EICHENLAUB Hans M., SAURA, Carlos, Reklam, Çev. Nilgün Karahan, Fusun Ant, Afa Yayınları, İstanbul, 1985
- ESCORT, European Broadcasting, Union EBU system of Classification of Radio and Television Programmes, Geneva, 1984
- FEATHERSTONE Mike, Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, Çev. Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997
- FOUCAULT Michel, Bu bir Pipo Değildir, Çev. Selahattin Hilav, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1991
- FROMM Eric, Özgürlükten Kaçış, Çev. Şemsa Yeğin, Payel Yayınları, İstanbul, 1993
- GOFFMAN Erwing, Gender Advertisement, Harper and Row, New York, 1979
- HICKETHIER Knut, "Televizyon: Katılım ile Medya Tüketimi Arasında", Der. Wolfgang Ruppert, Çev. Mustafa Tüzel, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996
- HOVLAND Roxanna, VILEAX Gary B., Advertising in Society, NTC Business Book, Illinois, 1990
- HUXLES, Aldous, Denemeler, Çev. Ayseli Usluata, Cem Yayınları, İstanbul, 1976
- IŞIK, Metin, Kitle İletişim Teorilerine Giriş, Eğitim Kitapevi, Konya, 2002
- _____, İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Yayınları, Konya, 2000
- İLAL, Ersan, İletişim-Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum (Kavramlar-Kurumlar-Kuramlar), Der Yayınları, İstanbul, 1991
- KAPLAN, Yusuf, Televizyon, Çev. Gökçen Kaplan, Ağaç Yayınları, İstanbul, 1992
- KELSEY, Gerald, Televiyon Yazarlığı, Çev. Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 2001
- KESİN, Nükhet, Sesler ve Kurallar, Der Yayınları, İstanbul, 1992
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing An Introduction, Prentice Hall Int.Inc., New Jersey, 1997

- JEFKINS, Frank, Avertising Today, İnternation Textbook Company, London, 1984
- LEİSS, William, The Limits to Satisfacion, London, Marion Boyars, 1976
- LEPPERT, Richard, Sanatta Anlamın Görüntüsü, Çev. İsmail Türkmen, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2002
- LEVİTT, Theodere, The Morality of Advertising, Harward Business Review, vol.48, no.4, July/August 1970
- LINGIS, Alphonso, Ortak Bir Şeyleri Olmayanların Ortaklığı, Çev. Tuncay Birkan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1997
- MARKA 2003, Marka Koruma Grubu, Mayıs 2003
- MATTELANT, Armand, Reklamcılık, çev. Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1990
- MC QUAIL, Denis, Kitle İletişim Kuramı, Çev. A.Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 1994
- _____, WINDAHL Sven, İletişim Modelleri, Çev. Mehmet Küçük Kurt, İmaj Yayınları, Ankara, 1993
- MOSCA V., HERMAN A., Radikal Toplum Kuramı Ve İletişim Devrimi, Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Çev. K. Alemdar, R. Kaya , Savaş Yayınları, İstanbul, 1995
- NORDENSTENG Kaarle, VARIS Tapio, “Television Traffic – A One Way Street?” Reports and Papers on Mass Communication, UNESCO, No: 70
- ONG Walter J., Sözlü ve Yazılı Kültür, Çev. Sema Postacıoğlu Banon, Metis Yayınları, İstanbul, 1995
- ÖNGÖREN Mahmut, “Türkiye’de TV ile İlgili Çatıştli Tarihler”, AİTİA Halkla İlişkiler Yüksek Okulu İletişim Derisi, 1982, Sayı : 4
- ÖZEL Mustafa, “Tüketim Kapitalizmi ve Protestanlaşamayan Türkler”, İktisat İş Dünyası Dergisi, Sayı: 1, İstanbul, Ocak-Şubat 1992

- ÖZKÖK Ertuğrul, Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yayınları, Ankara, 1985
- ÖZGEN, Özlen, Emine GÖNEN, İlkokul Çağındaki Çocukların Tüketim Davranışları
Üzerinde Bir Araştırma, Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Yayınları,
Ankara, 1992
- READ H. William, American Mass Media Merchants, The John Hopkins University
Pres, Baltimore and London, 1976
- RİTZER George, Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek, Çev. Şen Süer Kaya,
Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2000
- SAUSSURE Ferdinand de, Genel Dilbilim Dersleri (Çev. Berke VARDAR),
Multilingual Yayınları, İstanbul, 1998
- SCİLLER Herbert, Zihin Yönlendirenler, Çev. Cevdet Cerit, Pınar Yayınları,
İstanbul, 1993
- SEGUELA Jacques, Hollywood Daha Beyaz Yıkar, Çev. İsmail Yerguz, Afa
Yayıncılık, İstanbul, 1991
- SEMİH Tuğrul, Türkiye’de Televizyon ve Radyo Olayları, Koza Yayınları İstanbul,
1975
- SEZGİN Selime, Yönetimde Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991
- TAMER Emel Ceylan, Dünü ve Bugünüyle Televizyon, Varlık Yayınları, İstanbul,
1983
- TANAKA Keiko, Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisement in
Britain and Japan, London, Routledge, 1994
- TOLAN Barlas, Medyalarda Kadın ve Aile Simgesi”, Türkiye Günlüğü Dergisi, Sayı:
18, Bahar Dönemi, 1992
- TOURAİNE Alain, Modernliğin Eleştirisi, Çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları,
İstanbul, 2000
- TRT 1985 Genel Yayın Planı

TÜKETİCİ DERGİSİ, Sayı: 89, yıl: 2003

TÜRK PATENT ENSTİTÜSÜ, [http\\ tpe.org.tr](http://tpe.org.tr)

VARDAR Berke, Dilbilim ve Dil Bilgisi Terimleri Sözlüğü, ABC Yayınları,
İstanbul, 1988

WILLIAMSON Judith, Reklamın Dili Reklamda Anlam ve İdeoloji, Çev.
Ahmet Fethi, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2001

WILLIAMS Raymond, Kültür, Çev. Ertuğrul Başer, İletişim Yayınları, İstanbul,
1993

UYGUR Nermi, Edmund Husserl'de Başkasının Ben'i Sorunu, Yapı Kredi Yayınları,
İstanbul, 1998

YANARDAĞ Faruk, "Kapitalistleşme Sürecinde Bir Türkiye", Kitap Dergisi, Sayı:
40, İstanbul, Haziran 1990

YOLCU Ergün, Televizyon Reklamcılığı, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul,
2001

YÜCEL Tahsin, Alıntılar, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1997

_____, Yapısalcılık, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1999