

**TC İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FREUD'UN KİŞİLİK BİRİMLERİ (İD-EGO-SÜPEREGO) İLE
REKLAM İLETİSİNİN İZLEYİCİ ÜSTÜNDE YARATTIĞI ETKİLER
ARASINDAKİ BAĞLANTI :
“MAGNUM, KALBİM BENECOL VE LÖSEV REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep OKTUĞ

Anabilim Dalı: İLETİŞİM SANATLARI

Programı: İLETİŞİM SANATLARI

AĞUSTOS 2007

**TC İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**FREUD'UN KİŞİLİK BİRİMLERİ (İD-EGO-SÜPEREGO) İLE
REKLAM İLETİSİNİN İZLEYİCİ ÜSTÜNDE YARATTIĞI ETKİLER
ARASINDAKİ BAĞLANTI :
“MAGNUM, KALBİM BENECOL VE LÖSEV REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Zeynep OKTUĞ

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Rengin KÜÇÜKERDOĞAN

AĞUSTOS 2007

Babamın değerli anısına....

ÖNSÖZ

Freud'un Kişilik Birimleri (id-ego-süperego) ile Reklam İletisinin İzleyici Üstünde Yarattığı Etkiler Arasındaki Bağlantı : "Magnum, Kalbim Benecol ve LÖSEV Reklamları Üzerine Bir Araştırma" adlı tez çalışmamda bana her konuda yardım eden, bilgileriyle, yapıtlarıyla yol gösteren değerli hocalarım Prof. Dr. Nükhet Güz, Prof. Dr. Simten Gündeş ve danışmanım Doç. Dr. Rengin Küçükdoğan'a, katkılarından dolayı Yard.Doç.Dr. Seher Er'e, desteklerinden dolayı Doç.Dr. Bülent Küçükdoğan'a ve Yard.Doç.Dr. Işıl Zeybek'e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olarak, hiçbir fedakarlıktan kaçınmayan ablam Melis Oktuğ'a ve annem Şeyma Oktuğ'a teşekkür eder, bu çalışmamı, yüksek lisans eğitimine başlamamı her anlamda destekleyen, ancak bitirme aşamasında ansızın aramızdan ayrılan sevgili babam Yenal Oktuğ'a ithaf ederim.

Zeynep OKTUĞ

Ağustos 2007

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	IV
ŞEKİL LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
1.GİRİŞ.....	1
2.FREUD VE KİŞİLİK BİRİMLERİ.....	3
2.1. Freud Düşüncesine Genel Bakış.....	3
2.2. Yapısal Kişilik Kuramı ve Kişilik Birimleri.....	6
2.3. Bilinçaltı Kavramı.....	10
2.4. İd-Ego-Süperego Arasındaki Etkileşim.....	12
2.4.1. Kişilik Birimleri Arasındaki Etkileşimin Davranışlar Üzerindeki Etkisi.....	13
2.4.2. Bilinçaltının Kişilik Birimleri Aracılığıyla Davranışlara Yansıması.....	16
3.ETKİLİ İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM.....	19
4.REKLAM ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ: “MAGNUM” , “KALBİM BENECOL” , “LÖSEV”.....	44
4.1. Yöntem.....	44
4.2. “Magnum” Reklam Filminin Çözümlemesi.....	46
4.2.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi.....	46
4.2.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi.....	47
4.2.3. “Magnum” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi.....	57
4.3. “Kalbim Benecol” Reklam Filminin Çözümlemesi.....	58
4.3.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi.....	58
4.3.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi.....	58
4.3.3. “Kalbim Benecol” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi.....	65
4.4. “Lösev” Reklam Filminin Çözümlemesi.....	66
4.4.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi.....	66
4.4.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi.....	66

4.4.3. “LÖSEV” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi.....	74
5. SORMACA UYGULAMASI.....	75
5.1. Sormacanın Amacı ve Yöntemi.....	75
5.2. Sormacanın İçeriği.....	76
5.3. Değerlendirme.....	85
6. SONUÇ.....	92
7. KAYNAKÇA.....	100
8.EKLER.....	104
8.1. Ek.1. Ön Sormaca.....	104
8.2. Ek.2. Sormaca.....	106
8.3. Ek.3. Ön Sormaca Sonuçları.....	107
8.4. Ek.4. Sormaca Sonuçları.....	109

TABLO LİSTESİ

Tablo.1	Ön sormaca ile sormaca arasındaki bağlantılar ve geçerli yanıtlar.....87
Tablo.2	Magnum reklamı için geçerli bağlantıları sağlayan yanıtlar.....88
Tablo.3	Kalbim Benecol reklamı için geçerli bağlantıları sağlayan yanıtlar.....89
Tablo.4	Lösevl reklamı için geçerli bağlantıları sağlayan yanıtlar.....90

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil.1	Buzdağı.....12
Şekil.2	R. Jakobson'un İletişim Modeli.....21
Şekil.3	Bir İletişim Yöntemi Olarak Reklam ve Bireyi Etkileme Süreci.....26
Şekil.4	Reklamın Stratejik Hedefleri ve İnsan Davranışının Yönlendirilmesi.....29
Şekil.5	Kompleks Bir Satın Alma Karar Süreci.....33
Şekil.6	Bireyin Davranış Değişikliği.....98

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Doç.Dr.Rengin Küçükeroğan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Temmuz 2007

ÖZET

**FREUD’UN KİŞİLİK BİRİMLERİ (İD-EGO-SÜPEREGO) İLE
REKLAM İLETİSİNİN İZLEYİCİ ÜSTÜNDE YARATTIĞI ETKİLER
ARASINDAKİ BAĞLANTI :
“MAGNUM, KALBİM BENECOL VE LÖSEV REKLAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”**

Zeynep OKTUĞ

Bu çalışmanın konusu, televizyon reklamlarının izleyici üzerinde etkili olmasına yönelik araştırmalarda ruhbilimin kullanılmasına örnek oluşturmak, ruhbilim ve reklam olgularına çalışma içerisinde kurulan bağlantılar aracılığıyla farklı bir bakış açısı getirmektir.

Çalışmanın hedefi, Freud’un yapısal kişilik kuramında yer alan kişilik birimlerinin -id,ego ve süperego- seçilen üç reklamda hangi biçimde ve ne amaçla yer aldığını araştırmak, Freud’un kişilik birimlerinden yola çıkarak günümüzde reklam olgusunun kişilik özelliklerini, satın alma davranışı üzerinde etkili olacak biçimde kullandığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci bölümünde, Freud’un yapısal kişilik kuramı açıklanmış, ikinci bölümde etkili iletişim aracı olarak reklamın işlevi ele alınmıştır. Üçüncü Bölümde seçilen üç reklamdaki filmsel olgular çözümlenmiştir. Dördüncü bölümde ise, kuramsal bölümde ve çözümlene bölümünde ortaya konulan bağlantıları desteklemek amacıyla yapılmış olan sormacanın açıklaması ve değerlendirmesi yapılmıştır.

Çalışmanın sonunda, televizyon reklamlarının Freud’un kişilik birimlerine seslenecek biçimde hazırlandıklarında, izleyicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olabilecekleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Freud’un yapısal kişilik kuramı, id-ego-süperego, etkili iletişim, tüketici davranışları, reklamlardaki filmsel olgunun çözümlenmesi

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Doç.Dr.Rengin Küçükerdoğan
Degree Awarded and Date : MA – July 2007

ABSTRACT

**THE CONNECTION BETWEEN FREUD’S CHARACTER UNITS
(ID, EGO, SUPEREGO) AND THE EFFECTS OF
ADVERTISEMENT MESSAGES ON VIEWER:
A STUDY OF ADVERTISEMENTS
“MAGNUM, KALBİM BENECOL AND LÖSEV”**

Zeynep OKTUĞ

This study deals with, the forming of an example of using psychology in research of the influence of the television-advertisement on viewers and to bring a different viewpoint to advertisement and psychology, by making connections between them.

The target of the study is, to explore the reason of why the Freud’s character units –id, ego, superego- and how they appear in three advertisements which are studied, and to explore that the advertisements use character properties of consumers in order to influence the purchase behaviour by investigating Freud’s character units thoroughly.

In the first part of study, Freud’s character units and in second part the function of advertisements as means of effective communication are explained. In the third part of study, film facts of advertisements are analyzed. In fourth part, a poll, which is made for supporting the preceding parts, is explained and evaluated.

At the end of the study, it is come to a conclusion, that if the advertisements on television are prepared to have effect on Freud’s character units, they can influence the purchasing behaviour of the viewers.

Key words: Freud’s structuralist character theory, id-ego-superego, effective communication, consumer behaviour, analyzing the film facts of advertisements.

1. GİRİŞ

19. yüzyılda Sanayi Devrimi'yle başlayan yeni üretim anlayışı ve 19. yüzyılın ortalarından başlayarak gelişen teknoloji Jean Baudrillard'ın deyimiyle "tüketim toplumu" nun da temellerini atmıştır. 20. yüzyılda ise, insan, yaşadığı çevreyi ve doğayı yok etme bedeline karşın tüketimin dayanılmaz çekiciliğine kapılmıştır. Yüzyılımızın bu yeni görünümü, tüketiciye bir yandan çok çeşitli ürünler sunarken, öte yandan da üreticiler arasında güçlü bir rekabet ortamı yaratmıştır. Bireyler kendilerine sunulan bu yeni olanaklar karşısında seçim yapmakta güçlük çekmiş, aynı zamanda da "yetinen toplum" un üyeleri görünümünden çıkarak hızla ve neredeyse bilinçsizce tüketen bir topluma dönüşmüştür.

Bu değişim sürecinde ortaya çıkan tüketime hazır bireyler ve sınırsız ürün yelpazesi, yönlendirici işleviyle, reklam sektörünün önemi daha da belirginleşmiştir. Günümüzde reklam, gündelik yaşamımızın her anında, sokakta, toplu taşıma araçlarında, sinemada, televizyonda bize yeni bir yaşam biçimi ve tüketim kültürü sunan bir araç olmuştur. Reklam yaratıcıları da, tüketici davranışlarını belirleyecek yeni stratejiler oluşturma arayışına girmişlerdir.

Reklam alanında gerçekleştirilen çalışmalarda, reklam iletisinin izleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı, bu etkinin ne biçimde çoğaltılabileceği ya da yönlendirilebileceği konusu ilk sıralarda yer almaktadır. Ayrıca reklam iletisine verilen tepkinin satın alma davranışını tetiklemesi, izleyici kitlesinin de araştırılması gereğini doğurmuştur. Yapılan araştırmalar, izleyicinin reklam iletisine verdiği tepkinin, yaş, ekonomik

durum, toplumsal ekinsel çevre, eğitim düzeyi ve kişilik gibi pek çok etkene bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu çalışma kapsamında, reklamın izleyici beklentilerini Freud'un kişilik kuramları bağlamında yönlendirme süreci ve kuramlardan yola çıkarak geliştirilen stratejiler incelenmiştir. Kişilik, gerek izleyicinin yaşantısını, yetiştiği ekini, gerekse temel özelliklerini içermektedir. Bu bağlamda, reklam ve tüketici ilişkilerini çeşitli düzeyde yönlendiren bir yapı sunmaktadır.

Ruhbilim alanında, Jung, Lacan gibi bir çok düşünür kişilik yapısına ilişkin çalışmalar gerçekleştirmiş ve çeşitli savlar ortaya koymuştur. Kalbim Benecol, Algida Magnum ve LÖSEV için hazırlanan reklam iletileri, bu inceleme bağlamında Freud'un yapısal kişilik kuramında 3 ana birim olarak tanımlanan ve kişilik yapısında dürtü, mantık ve vicdana seslenen "id" , "ego" ve "süperego" dan yola çıkarak göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle ele alınacaktır. Çözümleme aracılığıyla Freud'un ortaya koyduğu kişilik birimleri ve aralarındaki etkileşimin, tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlenecektir. Ayrıca çözümlemede saptanan sonuçlar, gerçekleştirilen soruşturunun sonuçlarıyla da desteklenecektir. Bu bağlamda tezin amacı, dürtü, mantık ve vicdanın kişinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, reklam iletilisinin biçimsel yapısı ve içeriği arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktır.

2. FREUD VE KİŞİLİK BİRİMLERİ

2. 1. Freud Düşüncesine Genel Bakış

Sigmund Freud (1856-1939) insanı anlama, ruhsal süreçleri çözme konusundaki çalışmalarıyla 19. yüzyıla damgasını vuran bir düşünürdür. Bireysel deneyimlerinin yanısıra hastaların klinik incelemelerine dayanarak kişilik kuramları ve akıl hastalıkları üzerine araştırmalar yapmıştır. Alana en önemli katkılarında biri de, ruhçözümlemeyi kuramsallaştırmasıdır. Günümüzde, ruhbilimin öncü kuramcıları arasında yer alan Freud'un gerek hakkında yazılan gerekse kendisinin yazdığı yapıtlar, alanın en önemli başvuru kaynaklarıdır.

En önemli yapıtları arasında sayabileceğimiz “*Yaşamım ve Psikanaliz*”, “*Ruhçözümlemesinin Tarihi*”, “*Düşlerin Yorumu*” (2 cilt), “*Cinsellik Üzerine*”, “*Cinsiyet Üzerine*”, “*Endişe*”, “*Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*”, “*Psikanaliz Üzerine*” gibi kitaplarında özellikle dört temel konuyu ele almıştır: Bilinç düzeyleri, kaygı, savunma mekanizmaları, insanın gelişim evreleri.

Ruhbilimin öncülerinden ve ruhbilimin gelişimine katkıları yalnızca bu dört temel kavramla sınırlı olmayan Freud'un çağın öncü düşünürleri arasında yer almasını sağlayan en önemli özellik, ruhbilimsel sorunlara yaklaşımda getirdiği yeniliklerdir. Freud ruhsal yaşamın duygusal itkiler tarafından belirlendiğine inanır. Ruhbilimsel sorunların incelenirken, değer yargıları ve ahlaki değerlerin ikincil derecede etkenler olduğunu savunur ve çözümlemede kalıtsal ve anatomik özelliklerin öncelikle ele alınması gerektiğini vurgular. Freud' a göre, kimyasal ve fizyolojik güçler, yapısal ve kalıtsal etkenler ruhsal dışavurumlar üzerinde etkilidir. Cinsiyetler arasındaki

ayırım ise, anatomik farklılıklarından doğar. Ruhsal dışavurumların temelinde kişinin sahip olduğu birbirine ters eğilimler arasındaki çelişkiyi aşma ve dengeleme çabası yatmaktadır. “Sigmund Freud, kişiliğin büyük bir bölümünün, kişinin fiziksel gereksinimlerini yerine getirmek için duyduğu istekle, toplumda saygı gören bir birey olma gereksinimi arasındaki çatışmadan kaynaklandığı görüşünü geliştirmiştir.”¹

Bu çelişkiler ve dengeleme çabaları Freud’un kişilik kuramında, önemli bir yeri olan içgüdülerle ilgili bir durumdur. “Freud’un içgüdü kavramını ele alış biçimi zaman içinde bazı değişikliklere uğramışsa da, en sık kullanım biçimiyle içgüdü, beden ve zihin arasındaki sınır üzerine yerleştirilebilecek bir kavram olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, organizmanın içinden kaynaklanan uyarıların oluşturduğu psikolojik etki sonucu zihin, kendisine bağlı bazı organları harekete geçirir. Bir başka deyişle, içgüdüler, fizyolojik ihtiyaçları içeren içsel uyarıların psikolojik görünümü temsilcileridir.”² Bu bağlamda, Freud’a göre, içgüdülerde hem biyolojik, hem de ruhbilimsel öğeler bulunmaktadır.

Biyolojik öğeler, organik uyarılmaları oluşturur. Uyarılmalar “gereksinim” olarak tanımlanabilir. Bedensel uyarılmanın ruhbilimsel yansıması ise, insanın istek duymasıdır. İçgüdü, tüm bu biyolojik uyarılmaların ruhbilimsel anlatımı biçiminde tanımlanabilmektedir. Başka bir deyişle, içgüdüler bireyin o anki durumunda “istek ve dürtü” olarak hissedilmektedir. Bir kişinin karnı acıktığında, örneğin, biyolojik olarak bedeni besinsiz kalmıştır, psikolojik olarak da yemek yeme isteği hissedir. Dürtüleri ise onu yemek yemeye ya da yemek arayışına itmektir. Herhangi bir gereksinim ortaya çıktığında, bu gereksinim bireyde bir gerilim yaratır ve kişi bunu bir an önce sonlandırmak için harekete geçer. Freud, dürtülerin davranışları yönlendiren etkenlerin başında geldiğini savunmaktadır. Bu çerçevede, içgüdü, insanı gereksinimini karşılamaya yönelten ve kalıtsal

¹ Michael R. Solomon, *Consumer Behaviour Foruth Edition* (New Jersey: Prentice-Hall, 1992) 166.

² Engin Geçtan, *Psikanaliz ve Sonrası* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995) 28.

olan bir iç güç olarak ortaya çıkmakta ve insanın ruhsal enerjisi biçiminde tanımlanabilmektedir.

Freud'a göre, her dürtünün bir amacı ve nesnesi vardır. Bu da, insandaki gerilimin boşaltılması başka bir deyişle doyum ve haz duymadır. Haz duygusunu içgüdülerin tatmin edilmesi olarak değerlendirirken, dış dünyadan kaynaklanan engellemeler ve yoksunlukları da acıların başlıca kaynağı olarak görmektedir. İnsanda, ilkel içgüdülerin yanı sıra, hedefleri farklı yönlene içgüdüler de vardır. Bu içgüdüler aslında, entelektüel ve ruhsal alanlarda gösterilen çabaların karşılık bulması gibi bir tür haz duyma kaynağıdır.

Freud'un yapısal modelden önce geliştirmiş olduğu topografik modelde, kişilik bilinç, bilinç öncesi ve bilinç altı olarak üçe ayırmaktadır. Bilinç, farkında olunan düşüncelerden oluşurken, bilinç öncesi, istenildiğinde ulaşılması olası bilgileri içerir. Örneğin, bir kişinin işverenin adı o an farkında olduğu bir düşünce olarak aklında bulunmaz, ancak biri ona işverenin adını sorduğunda, kişi hemen onu bilgi deposundan bilincine çağırarak, bu bilgiye ulaşabilir. İşte bu tür bilgilerin depolandığı yer, bilinç öncesidir. Ancak bilinçaltı denildiğinde, ulaşılamayacak bilgiler söz konusudur. Freud'a göre, bazı yöntemlerin uygulanması dışında, bilinçaltındaki bilgiler bilince getirilemez.

Freud, yaşamın amacını belirlemek için insanların zihninde sorular oluştuğunu ve bu amaçla yola çıkıldığında, ulaşılan noktanın haz ilkesi olduğunu savunur. Yaşamın amacı kuşkusuz yanıtlanması güç bir sorudur. "Bu yüzden, insanların kendi davranışları ile neyi yaşamlarının amaç ve niyeti olarak ortaya serdikleri, yaşamdan ne talep ettikleri, yaşamda neye erişmeyi arzuladıkları şeklindeki daha iddiasız bir soruya yöneliyoruz."¹ Bu soruya genel bir yanıt verilecek olsa, kuşkusuz ki yanıt "mutluluk" olacaktır. Freud'a göre yaşam, mutluluğa ulaşmak üzere tasarlanır. Bu da, herkes için

¹ Sigmund Freud, *Uygarlığın Huzursuzluğu*, çev. Haluk Barışcan (İstanbul: Metis Yayınları, 1999) 36.

farklı hedefler ve yöntemler anlamına gelmektedir. Ancak ortak nokta, insanın bu amaçla, acıdan kaçınması ve haz duyguları yaşamak istemesidir.

2.2. Yapısal Kişilik Kuramı ve Kişilik Birimleri

Ruhbilimde kişiliğe değişik açılardan bakmak olası olduğundan, kişilik ruhbilimcilerinin bu konuda değişik yaklaşımları bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar sonucunda da farklı kişilik kuramları ortaya çıkmıştır.

Yapısal kişilik kuramından önce, topografik modeli geliştirmiş olan Freud, zaman içinde tek başına bu modelin kişiliği açıklamaya yetmediğini düşünmüş ve bu modelin destekleyicisi olarak, “yapısal kişilik kuramı”nı geliştirmiştir. Yapısal kişilik kuramına göre, kişilik üç birimden oluşmaktadır. Bunlar, id (alt-benlik), ego (benlik) ve süperego (üst-benlik) dur. Bu üç birimin birleşiminden oluşan kişilik, ayrı ayrı birimlerin gelişimiyle ve bu birimlerin birbirleriyle olan etkileşimiyle biçimlenmektedir.

Kişilik Birimleri

İd

“Freud, doğduğumuzda tek bir kişilik yapısının, alt benliğin (id) var olduğunu söylemiştir. Alt benlik, bizim bencil kısmımızdır ve yalnızca kişisel isteklerimizi tatmin etmeye çalışır. Alt benlik, haz ilkesine göre hareket eder, diğer bir deyişle herhangi bir fiziksel ve toplusal sınırlamayı dikkate almaksızın, yalnızca kişisel tatmin sağlayacak şeylerle ilgilenir.”¹

İd kişiliğin doğuştan var olan bölümüdür. İdin işleyişi ile ilgili en belirgin örnekler bebeklerde karşılaşılmaktadır. Bebekler, belli bir aydan sonra, herhangi bir nesneyi gördüklerinde onu almak isterler. Elleriyle tutmak

¹ Jerry M. Burger, *Kişilik*, çev. İ.Deniz Erguvan Sarioğlu (İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006) 78.

için o nesneye uzanırken, gerçeklik ilkelerine henüz yabancı olduklarından, kendilerine zarar verebilecek bir durum oluşup oluşmayacağı konusunda ilgileri yoktur, yalnızca idden gelen dürtüleri tatmin etmeye hareket ederler. Birey büyüdükçe, ego ve süperego oluşmaya başlar. Ancak idden gelen dürtüler yok olmaz, yalnızca farklı biçimlerde ortaya konmak üzere bireyin denetimi altına girer.

“İd, ilkel içgüdüleri özgür bırakarak acıyı azaltıp haz almayı artırır.(Haz ilkesi) Dolayısıyla, egonun ‘gerçek ilkesi’ ile süperegonun toplumsal uyum çabasıyla çelişkilidir.”¹ İdin işlevleri arasında yeme, içme, nefes alma gibi yaşamı sürdürmeyi sağlayan gereksinimler bulunmaktadır. Bunların yanısıra, saldırganlık, cinsellik gibi ilkel dürtülerle bağlantılı olarak acı ve rahatsızlık duygularından uzak durma eğilimi de vardır. Dolayısıyla id, haz alma eğilimi içindedir. “İd tabakası, tatmin edilmesi, doyurulması gereken içgüdülerin adeta bir deposu gibidir ve bu tabakaya egemen olan haz ilkesidir.”² Kişiliğin bu biriminde herhangi bir sıkı denetim söz konusu değildir. Bu işlevi gören kişiliğin diğer birimleri olan ilişkisi sonucunda idden gelen istekler engellenmektedir. Diğer birimlerin işlevlerini yerine getirmemesi ve idin davranışlar üzerindeki yönetimi ele alması durumunda, ruhsal rahatsızlıklar ortaya çıkmakta ve kişi etrafına ciddi zararlar verebilmektedir. İd, toplumsal kurallara, gerçekliğe, çevreye, kişinin kendi ilkelerine ve ebeveynlerinin ilkelerine ters düşen istekleri barındırmakta, ancak kişiliğin diğer birimleriyle olan etkileşimi yardımıyla bu istekleri bastırmaktadır.

İdde bulunan istekler dış dünyaya uyumlu değildir. İstek ve dürtülerin tatmine ulaşması aşamasında id, yer ve zaman gibi kısıtlayıcı kavramları tanımamakta, isteklerinin tatmin edilmesi için egoyu kullanmakta ve ona baskı yapmaktadır. Eğer id kişiliği ele geçirip ego devre dışı kaldığında, kişi hiç bir sınır tanımaksızın canının istediğini yapabilmekte, yoluna çıkanı

¹ Luke Hockley, çev. Simten Gündeş, *Film Çözümlemesine Jungcu Yaklaşım* (İstanbul, Es Yayınları, 2004) 31.

² Gülsen Kozacıoğlu, Hülya E. Gördürür, *Bireyden Topluma Ruh Sağlığı* (İstanbul: Alfa Yayınları, 1995) 37.

itebilmekte ya da onu engelleyenlere saldırabilmekte, cinsellikle ilgili istek ve davranışları ön plana çıkabilmektedir.

Ego

Çevreyle iletişime geçen çocukta kişilik yapısının ikinci bölümü oluşmaya başlamaktadır. Bu ego, yani benliktir. Egonun gelişmesi aynı zamanda, çocuğun gerçek dünyayla alışverişe geçme gereksinimini simgelemektedir. Egonun temel işlevleri olan algı ve biliş geliştirmek ve ego gerçeği değerlendirme görevini üstlenmektedir. Ego, idden gelen dürtüleri tatmin ederken, koşulları değerlendirerek içinde bulunulan durumun gerçekliğine göre bir yol izlemekte, bilinçli algılama, düşünme, yargılama, uygulanma, yürütme gibi işlevleri yerine getirmektedir.

İdden gelen dürtüler çoğunlukla toplum içinde uygun olmayan, kabul görmeyen davranışları özendirici olmaktadır. Cinsellik ve saldırganlık gibi dürtüler ego tarafından değerlendirilmekte ve kabul edilmeyecek olduğu anlaşılan davranışlar engellenmektedir. Dolayısıyla ego, kişiliğin çevreyle uyumunu sağlayan birimdir. Ancak buradan, egonun görevinin yalnızca idden gelen dürtüleri bastırmak olduğu anlaşılmalıdır. Çünkü ego, idden gelen dürtüleri değerlendirirken, gereksinimleri de göz ardı etmeyerek, toplumda kabul görebilecek, uygun bir seçeneğe gider. Durumu bireşim eder, bağdaştırır, iç ve dış dünyalar arasında köprü kurar, çözüm getirir. Eğer idden gelen dürtüleri doğru yönlendiremezse, toplum içinde hoş görülmemeyen davranışların sonuçlarını da göz önünde bulundurur. Ancak, sonuçlar göze alınamaz ya da daha uygun bir yol bulunup istekler karşılanamazsa, belli bir gerginlik oluşur. Sağlıklı bir ego gereksinimleri karşılamanın mantıklı ve uygun yollarını bulurak ya da bulmaya çalışarak gerginliği en aza indirmektedir. İd haz ilkesine göre çalışırken, ego gerçeklik ilkesine göre çalışmakta, mantık yürütme görevini yerine getirmektedir. Başka bir deyişle, egoda hazlar yerine gerçekler egemendir.

Kişiliğin gerçekçi yürütme organı olan ego, bilinçli, katı olmayan, esnek, yararlı bir denetim sürecini gerçekleştirdiğinde, toplumun düzenini bozmayacak biçimde sorunlara çözüm bularak, kendi istediğini elde edebilmektedir. Ego mantıklı, akılcı ve pratiktir. İç dünyanın haz arayışı ile dış dünyanın gerçeklikleri arasında dengeyi sağlamakla yükümlü olan ego, bu görevi yerine getirirken öncelikle dürtülerin farkına varmakta, açlık cinsellik gibi gereksinimleri algılamaktadır. Aynı zamanda dış dünyanın koşullarının da farkına varmakta, bilinçli bir biçimde değerlendirme yaparak, koşullara en uyumlu davranışı eyleme geçirmektedir.

İdden gelen dürtüleri değerlendiren ego, süperegodan kaynaklanan toplumsal, ahlaki, vicdani koşulları da göz önünde bulundurmakta, süperegodan gelen baskıları da dengelemektedir.

Süperego

Beş yaş civarında kişilik yapısının üçüncü bölümü olan süperego, bir başka deyişle üst-benlik gelişmeye başlar. Süperego değer yargılarının depolandığı bölümdür. Bu değer yargıları çoğunlukla kişinin anne ve babasının değer yargılarından oluşmaktadır. Toplumun ahlaki değerlerine ters düşen eylemleri kısıtlar. Bu tür eylemlerin gerçekleştirilmesi durumunda, kişinin kendisini kötü ya da suçlu hissetmesine utanç duymasına neden olur. Süperegounun başka bir görevi de, kişinin ideallerini oluşturmak, erdemli davranışlar sergilemesini ve bunları değerlendirmesini sağlamaktır. Süperego, vicdanın ruhbilimsel anlatımı olarak da tanımlanabilmektedir. Örneğin, elindeki çöpten kurtulmak isteyen biri, çevrede çöp kutusu bulamadığında, eğer değer yargıları yeterince gelişmişse, çöpü yere atıp kurtulma isteğine karşı koyacak ve çöp kutusu buluncaya kadar onu saklayacaktır. Ahlaki ve vicdani değerleri yeterince gelişmemiş ise, kimsenin bakmadığı bir anda yere atacak, ya da çevresindekilerin bakmasını umursamadan yere fırlatacaktır. Bu ve benzeri durumların, anne babanın çocukluğunda bu kişiye aktardığı ahlaki ve vicdani değerlerle bire bir ilişkili olduğu düşünülmektedir. Örneğin, bu değerleri yeterince almış bir kişi, karşıdan karşıya geçmeye çalışan bir yaşlıya

yardım ederken, süperegosu gelişmemiş başka biri, otobüste ayakta kalan bir yaşlının bu durumundan hiç rahatsız olmadan yerinde oturmayı sürdürebilir. Ancak, idden gelen dürtüler çok güçlü olduğunda, ego bunları mantıklı bir yolla tatmin etmekte güçlük çekiyorsa, süperego da bazen fazla gelişmiş olup, tıpkı gereğinden fazla katı tutumları olan bir ebeveyn gibi, baskı yaparak egoyu zorlayabilmektedir. İdden gelen dürtülere karşı koyamayacağını hisseden biri nasıl gerginlik duyarsa, süperegonun fazla baskısını hisseden biri de suçluluk ya da utanç duyabilir. Örneğin, her yıl bir yardım kuruluşuna bağış yapan biri, o yıl geçerli bir nedenle bağış yapamadıysa, bunun toplum tarafından rahatlıkla hoş görülebilecek bir durum olduğu düşünülebilir. Ancak kişi gereğinden fazla katı bir tutumla değer yargılarına bağlı yaşıyorsa, kendisini bu yüzden suçlu hissedebilmektedir.

2.3. Bilinçaltı Kavramı

Daha önceleri ruhbilim alanında araştırma yapan bilim adamları da, insanın ruhsal yapısının derinliklerinde kapalı bir anı deposu bulunduğunu hissetmekte, ancak burada yalnızca artık işe yaramayan unutulmuş yaşantıların bulunduğu inanimaktaydılar. Bu nedenle, buradaki unutulmuş yaşantıların ruhsal yaşam üstünde etkisi olmadığını düşünmekteydiler. Freud bu inancı kökünden değiştiren bilinçdışı kavramını ortaya koyduktan sonra, ruhsal yapının bilinçli bölümünün, bilinçdışındaki bölümünün yanında oldukça küçük bir alan kapladığı ortaya çıkmıştır. Hatta insanın ruhsal varlığının asıl canlı kısmının bilinçdışı olduğu yönündeki inanışlar gün geçtikçe güçlenmiştir.

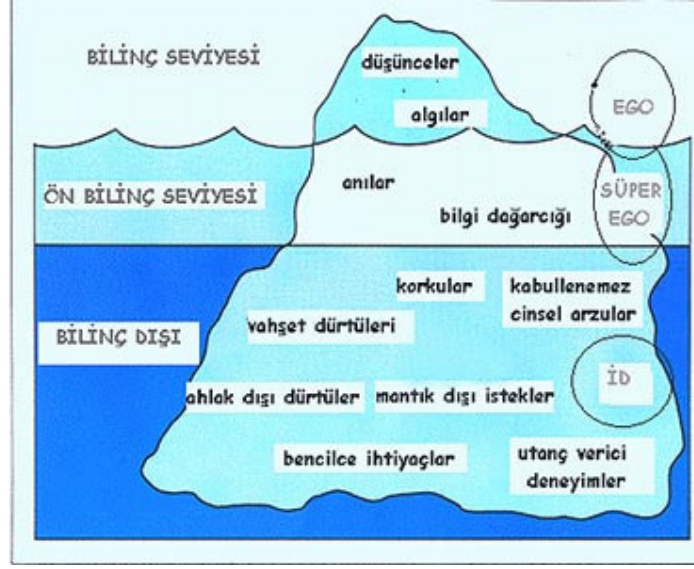
Bilinçdışından gelen içgüdülerin duygu ve düşünceler üzerindeki etkisi Freud'un araştırmaları ışığında kesinleşmiş, böylece ruhbilim, bilinçdışından gelen içgüdülerin duygu, düşünce ve dolayısıyla da davranışlar üzerindeki etkisini kabul etmiştir. Ayrıca, bu içgüdülerin etkilerinin bazen aklın etkisinin ötesine geçebileceği gerçeği de bilim adamları tarafından kabul görmektedir. "Duygularımızın, eylemlerimizin yalnız aydın düşünceler ve bilinçli güçlerce güdüldüğünü ya da belirlendiğini sananlar buzdağının su

üstü kesimiyle hesap yapanlardan daha zekice davranmış olamazlardı. Hayatımız hep akıl elemanı içinde ve göz önünde serbestçe yüzerek geçmiyordu, hayat gemisi bilinçdışının palamarına sıkı sıkı bağlıydı.”¹ Kimi davranışların nedeni bu aydınlanmamış bölümden gelen bazı dürtüler, istekler ya da inançlar olabilmektedir. Bilinçaltında kalanların bilince çıkarılması için Freud çalışmalar yapmış ve bilinçdışının kendini ifade etmekten yoksun bir bölüm olmadığını ortaya koymuştur. Yapılması gerekenin bilinçdışının dilini çözmek olduğunu savunmuş, bilinçdışına özgü bir takım imgelerin varlığını kanıtlamıştır. Geliştirmiş olduğu “ruhçözümleme” yöntemiyle bu imgeleri incelemiş, kişinin yabancı kalmış olduğu duygularının bilince ulaşmasını sağlamıştır. Ruhçözümleme, kişinin bilinçaltına itmiş olduğu düşüncelerini bilinç yüzeyine çıkarmayı hedefleyen bir süreçtir. “Hasta konuşur, geçmiş yaşantısından, o anki izlenimlerinden, yakınmalarından söz eder, istek ve duygularını anlatır. Hekim ise dinler, hastanın düşünce süreçlerine yön vermeye çabalar, kendisine bazı şeyleri hatırlatır, dikkatini belli yerlere çekmeye zorlar, açıklamalarda bulunur ve bu açıklamalar karşısındaki anlayışını ya da yadsıma tepkilerini gözlemler.”² Freud’a göre bu yöntemle bilince ulaşanlar, bir bakıma artık kişinin ruhsal yapısı içinde işlerlik kazandıklarından, davranışlar üzerinde o ana kadarkinden farklı bir etki yaratacaklardır. Freud’un yapısal kuramında yer alan kişilik birimleri id, ego ve süperego bilince ulaşmamış düşüncelerden de etkilenmektedir.

Freud, bilinçaltı kavramını, buzdağına benzetmiş, farkında olunmayan korkuların, kabul edilemez cinsel arzuların, şiddetin, bencilce isteklerin ve ahlak dışı dürtülerin tıpkı buzdağının suyun altında kalan bölümü gibi, görünen bölümden daha büyük bir bölümü kapladığını belirtmiş, bilinçli bölümün ise buzdağının yalnızca suyun üzerinde kalan bölümü kadar olduğunu iddia etmiştir. Bilinç ve bilinçaltının arasında ise, istediğimizde bilince çağırabildiğimiz bilgiler ve anıların bulunduğunu söylemiştir.

¹ Stefan Zweig, *Freud ve Öğretisi*, çev. Emin Eliçin (İstanbul: Papirüs Yayınevi, 2003) 53.

² Sigmund Freud, *Psikanalize Giriş*, çev. Prof.Dr.Günsel Koptagel-İlal (İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1984) 14.



Şekil.1: Buzdağı

Kaynak: www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm

2.4. İd-Ego-Süperego Arasındaki Etkileşim

Süperego, ego ve id arasında sürekli bir etkileşim olduğu düşünülmektedir. İd ve süperego, güçlerini ego üzerinde hissettirmektedirler. Eğer ego, sağlıklı bir biçimde gelişmiş ise, id ve süperegodan gelen istekleri gereğince dengelemeyi, gerginlik ve baskı yaratmayacak çözümler bulmayı başarmakta ve bireyin çevresiyle uyumunu sağlamaktadır. Daha önce de çalışmada sözü edildiği gibi, süperego, vicdanın ruhbilimsel anlatımı olarak tanımlanırken, ego da kişinin mantığının yansıması olarak açıklanmaktadır. Ego çevreyle iletişim gereksinimi doğrultusunda geliştiğine göre, egonun nasıl biçimleneceği, gelişimini nasıl ve nereye kadar sürdüreceği de çevresel etkenlerle doğrudan ilintili olduğu kabul edilmektedir. Doğumdan başlayarak var olan içgüdüsel isteklerin kabul edilmesi, edilmemesi ya da değişime uğraması çevrenin bireyi yetiştirme biçimiyle ilgili olduğu düşünülmektedir. Süperegonun gelişimi anne-babanın değer yargıları ve ahlaki değerleri ile bağlantılı olduğundan, tıpkı ego gibi, süperegonun gelişimi de çevrenin etkisi altında olmaktadır. Çünkü anne-babanın değer yargıları, yaşamakta olduğu toplumun kurallarına göre belirlenmekte, zaman içinde toplumun değer yargılarının değişmesi ile birlikte anne-babanın değer yargıları da

değişmektedir. “Son yıllarda sosyal çevrenin değişen değer yargıları paralelinde, içgüdüler karşısında tutumlarda farklılıklar görülmektedir. İşte bütün bu etkenler karşısında üzerine yüklenen tümüyle değilse de, az çok halletmesi gereken ve uyum sağlaması beklenen egodur.”¹ Bu nedenle, id, ego ve süperego arasındaki etkileşimde kilit rolü üstlenen egodur. İdden gelen dürtüleri mantık süzgecinden geçirmek, süperegonun ahlaki ve vicdani baskılarıyla, yine mantık yoluyla başa çıkmak egonun görevidir.

2.4.1. Kişilik Birimleri Arasındaki Etkileşimin Davranışlar Üzerindeki Etkisi

Kişiliğin davranışları yönlendiren etkenlerden biri olduğu bilinmektedir. Yapısal kişilik kuramı içinde yer alan kişilik birimlerinin davranışlar üzerindeki etkisi de kaçınılmazdır. Davranışın ortaya çıkışında id, ego ve süperego'nun ayrı ayrı etkileri olabileceği gibi, üçünün arasındaki etkileşim de kişinin davranış biçimini etkileyebilmektedir.

İdden gelen dürtüler, isteklerin doğrultusundaki davranışın hemen o anda gerçekleştirilmesini ister. Örneğin, bir kişi televizyonda yayınlanan bir tartışma programına katılır ve program sırasında, karşı görüşte olan birine çok sinirlendiğinde, saldırgan dürtüleri harekete geçer, yerinden kalkıp karşısındakine vurmaya başlayabilir. İdden gelen bu ilkel dürtüler saldırgan bir davranış sergileme olasılığını doğurur. Ancak bireyin egosu mantıklı ve gerçekçi bir düşünceyi devreye sokar ve böyle bir isteği yerine getirmenin uygunsuz olduğunu söyler. Bu bağlamda ego, kişinin dürtülerini daha kabul edilebilir bir biçime sokarak, kızgınlığını sözcükler aracılığıyla dile getirmesini sağlamaktadır. Eğer egosu yeterince gelişmemişse ve bu işlevini yerine getiremezse kişinin davranışı ‘karşısındakine fiziksel saldırıda bulunmak’ olabilmektedir. Böyle bir durumda, eğer süperego gelişmişse, sonrasında birey bu uygunsuz davranışı yüzünden utanç ya da suçluluk duyabilmekte ve bu duygular onu, özür dilemek gibi, kendini affettirme davranışına yönlendirebilmektedir. Anlaşılacağı gibi, id, ego ve süperegonun

¹ Kozacıoğlu, Gördürür 39.

işleyişi kişinin davranışlarını doğrudan yönlendirmektedir. Birinin diğerinden daha güçlü ya da daha zayıf olması, kişilik özelliklerini değiştirdiği gibi, davranışları da etkilemektedir. Kişinin egosu yeterince güçlü ise, id ve süperego arasında dengeyi sağlamakta ve sağlıklı bir kişilik ortaya çıkmaktadır. Eğer id, diğer iki kişilik biriminden daha güçlü ise, bu kişi kendi bencil isteklerini tatmin etmekten başka bir şeyi önemsememekte ve toplumla sürekli çatışma durumuna girmektedir. Bunun yansıması, başkalarının hakkını elinden alma, kavga etme, cinselliği uygunsuz bir biçimde yaşama gibi davranışlarla ortaya çıkabilmektedir. Eğer, süperego diğer kişilik birimlerinden daha baskınsa, öfke, kızgınlık gibi duygularını dile getiremeyen, çekingem, cinsel isteklerini saklayan, ahlaki değerleri her şeyin önüne koyan, aşırı uçlarda erdemli olmaya özen gösteren bir kişilik ve katı kurallarla belirlenmiş, tutuculuğa kadar varabilen davranışlar sergileyebilmektedir.

İd, ego ve süperego, kişilik içerisinde yarattıkları etkileşimin yanı sıra, ayrı birimler olarak da davranışlar üzerinde etkili olmaktadır. İd, bireyin temel gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik davranışlara yönlendirirken, ego yaşamın içindeki gerçeklik ilkesini bireye sunarak, onun mantıklı ve gerçekçi davranışlara yönelmesini sağlamaktadır. Süperego ise, doğru ile yanlış birbirinden ayırt etmesini sağlayarak kişiyi ilkel ve ahlaklı davranışlara yönlendirmektedir. Kişinin davranışları ile kişilik birimlerinin görevlerini yerine getirme yetisi arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır.

Freud'un yapısal modeline bakıldığında kişilik birimlerinin, birbiriyle iletişim kurmaya ve uzlaşma sağlamaya çalışan bireylerin çabalarına benzer olgular içerdiği görülmektedir. "İd, 'Hemen şimdi istiyorum!' der, ego, 'Koşullar uygunsa sana istediğini verebilirim' der."¹ İd'in her istediğini yerine getiren bir bireyin davranışları, ilkel dürtüleri içeren ve toplumca kabul edilmeyen nitelikte olmaktadır. Davranışları denetleme görevi süperegoya düşmektedir. Gerektiğinde davranıştan dolayı cezalandırabilmekte, gerektiğinde ise takdir edebilmektedir. Ego ise davranışları mantık

¹ Doğan Cüceloğlu, *İnsan ve Davranışı* (İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996) 408.

çerçevesine sokmaya, idden gelen istekleri toplumun düzenini bozmayacak davranışlar aracılığıyla yerine getirmeye çabalamaktadır. Davranışları, idi tatmin etmek ve süperegonun cezalandırmasından kurtulmak ya da süperego tarafından takdir edilmek üzere programlamaya çalışmaktadır. Başka bir deyişle, davranışları önemli ölçüde etkilemektedir. Vicdanın temsilcisi olan süperego için idden gelen dürtüler asla yerine getirilemeyecek istekler olarak algılanmaktadır. Bu nedenle, id ve süperego arasında çatışma olabilmektedir. “Ego ikisi arasında bir uzlaşma noktası bulmaya çalışır. Kaygı ve savunma mekanizmaları bu çatışmadan doğar.”¹

Davranışları doğrudan etkileyen bir başka etkenin de kaygı ve savunma mekanizmaları olduğu kabul edilmektedir. Örneğin, doktorun yasakladığı yiyecekleri yemek için güçlü bir istek duyan bir bireyin süperegosu, yasağı göz ardı etmemesi için onu zorlayabilmekte ve birey kendi içinde bir çatışma yaşayabilmektedir. Bu çatışma bireyde kaygı yaratmaktadır. Böyle bir durumda, sağlıklı bir ego, bireyin yeme isteğini yasak olmayan yiyecekler yiyerek tatmin etmesini, böylece id ve süperego arasındaki çatışmanın sona ermesini, kaygının azalmasını sağlamaktadır.

“Freud’a göre tehlikenin kaynağı, içgüdüsel gerilimin şiddeti ya da süperegonun cezalandırıcı gücüdür; tehlikenin nesnesi (hedefi) egodur; çaresizliğe neden olan şey, egonun zayıflığı ve id ile süperegoya bağımlılığıdır.”² Birey egosunun id karşısında kontrolünü kaybetmesinden ve süperego tarafından cezalandırılmasından korkmaktadır. İdden gelen dürtüler çoğunlukla güçlü olmakta ve belli bir arzu uyandırmaktadır. Bu anlamda idin davranışları yönlendirme olasılığına bakılacak olursa, bunun çok da uzak bir olasılık olmadığı, her insanda var olan içgüdüsel isteklerin davranışlara yansiyabileceği anlaşılmaktadır. İçgüdüleri uyandırabilecek bir söz, görüntü ya da herhangi bir çağrışım, davranışlara idin egemen olmasına neden olabilmektedir. Ortaya konan davranışın, toplumsal ahlak kuralları ve vicdani değerlerle olan karşıtlığı ise süperegoyla olan çatışmanın belirleyicisi

¹ Cüceloğlu 409.

² Karen Horney, *Psikanalizde Yeni Yollar* (Ankara: Öteki Yayınevi, 1994) 145.

olmaktadır. Toplumsal uyum ve ilkeler açısından yıkıcı olmayan bir davranış söz konusu ise, bu herkesin başına gelebilen insanca bir tepki olarak değerlendirilmektedir. Ancak davranış, toplumsal kuralları yıkıcı nitelikteyse, egonun zayıflığı söz konusu olmaktadır. Örneğin, bilet kuyruğunda beklerken haksızca önüne geçen bir kişiye karşı oluşan öfkesine egemen olamayıp, ona saldıran biri, haksızlığa uğramış olmasına karşın haklı görülemeyecektir. Çünkü saldırganlık dürtülerine karşı egosu uygun biçimde görevini yerine getirememiş ve toplum kurallarına aykırı davranmıştır. Görüldüğü gibi, egonun işlevini uygun bir biçimde yerine getirip getirememesi, kişinin davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Dürtüler içgüdüsel olduklarından, yapısal olarak onların olası yoğunluklarını, nasıl bir itici güçle bilince ulaşacaklarını kestirmek olası değildir. İçgüdülerin gücü ne olursa olsun, onları koşullara ve kurallara göre düzenlemek egonun görevidir. Aynı biçimde süperego da egonun üzerinde, gereğinden fazla katı kurallar uygulayarak baskı yapabilir, kişiyi kısıtlayacak biçimde toplumsal ve ahlaki kuralları davranışları üzerinde etkili kılmaya çalışabilir. Örneğin, büyüklerin her zaman haklı olduğuna olan inancı katı bir biçimde gelişmiş biri, kendisinden yaşça büyük biri tarafından istimar edildiği halde, bunu onaylayıcı davranışlar sergileyebilir.

Gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta, tıpkı id gibi, ego ve süperego'nun da bir bölümün bilinçaltında olduğu ve dolayısıyla, bilinçaltında da üçü arasında bir etkileşim olmasının kaçınılmaz olduğudur. Bu bağlamda, kişilik birimlerinin arasındaki denge ve etkileşim bilinçli ve bilinçdışı düzeylerde var olmaktadır.

2.4.2. Bilinçaltının Kişilik Birimleri Aracılığıyla Davranışlara Yansımaları

“Bilinçaltı tümüyle ruhsal organın bir işlevi, aynı zamanda ruhsal hayatta en güçlü etkidir. Bir insanın devinim çizgisini biçimlendiren,

(bilinçsiz) yaşam planını oluşturan güçleri burada aramak gerekir.”¹ Kişinin tutum ve davranışlarında, bilinçaltının da etkili olduğu görülmektedir. Bilinçaltında, Freud’un yapısal kişilik kuramına göre belirlediği kişilik birimleri de yer almaktadır. İdin tamamı, Süperegonun büyük bir bölümü, egonun ise küçük bir bölümü bilinçaltında bulunmaktadır. Bu birimlerin bilinçaltında kalan bölümlerinin (idin tamamının) davranışlar üzerindeki etkisi, bilinçli kısımdaki bölümlerin etkisinden farklı bir işleyişle gerçekleşmektedir. Bilinçli kısımda yalnızca egonun ve süperegonun bölümleri bulunmaktadır. Bilinçte yer alan bölümler, davranışlar üzerinde düşünce süzgecinden geçirilmiş bir biçimde etkisini göstermektedir. Bilinçaltındakiler ise, farkında olunmadan davranışları etkileyebilmektedir. Dolayısıyla, bilinçaltındaki duygu ve düşüncelerin çeşitli öngörülere dayanarak uyarılması, davranış değişikliği yaratmada etkin bir yöntem olarak kabul edilebilir. Bu yöntem, reklamcılık alanında da kullanılmakta, bireylerin bilinç düzeyine seslenmenin yanı sıra, bilinç altına da seslenilebilmektedir. Bilinç altına yönelik düşünüldüğünde, idin tamamı ya da ego ve süperegonun bilinçaltında yer alan bölümleri hedef alınmaktadır. Bilinçte yer alan duygu ve düşüncelerin uyarılması daha kolaydır, ancak davranış değişikliğine yol açması için akıl süzgecinden geçerken değişimin gerekli olduğuna kişiyi inandırmak gerekir. Bilinçaltındaki duygu ve düşüncelerin uyarılması, açıkça gözlenemediği, yalnızca öngörü ve kestirmelerle yönlendiği için, daha karmaşık ve zor olmakta, ancak uyarılmaları sağlandığında, davranış değişikliği yaratma olasılıkları daha güçlü olmaktadır. Her insanda var olan içgüdülerin davranış değişikliği amacı ile reklamlarda kullanılması, son yıllarda rastlanan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. “Ürünlere daha güçlü bir albeni kazandırabilmek için fazladan ne gibi psikolojik değerle katılabileceğini araştıran derin pazarlama ve satış uzmanları, bilinç altındaki gereksinimlerimizi, isteklerimizi, özlemlerimizi inceleyerek sevindiren pek çok ipucuna ulaştılar.”²

¹ Alfred Adler, *İnsanı Tanıma Sanatı*, çev. Kamuran Şipal (İstanbul: Say Yayınları, 2006) 114.

² Vance Packard, *Çaktırmadan İkna* (İstanbul: Media Cat 2006) 84.

Daha önce çalışmada belirtildiği gibi, karşılanmamış bir gereksinim kişide belli bir gerginlik yaratmakta, bu durumda kişilik birimleri bu gerginliği azaltmak üzere devinime geçmektedir. Ego ve süperegonun bilinçaltında bulunan kısımları da, tıpkı bilinçli kısımları gibi davranışları yönlendirebilmektedir. İd ile etkileşime girmekte, üç birim arasında dengenin yeniden sağlanması gündeme gelmektedir. İzleyici konumundaki bir birey, iletinin yöneldiği kişilik birimini ön plana çıkararak davranışını belirleyebilmektedir. Dolayısıyla dışarıdan gelen ileti, bireyin id, ego ya da süperego birimlerinden birini yoğunlukla etkisi altına alarak, diğer birimleri dengeleme, ya da geri planda bırakma yoluyla belli bir davranışa yönlendirebilmektedir.

Her alanda tüketimin çoğaldığı günümüzde, hemen her birey tüketici konumunda kabul edilmektedir. Ürünlerin pazarlanmasında önemli bir yer tutan reklam olgusunun, davranışlar üzerinde etkili olma çabasında, Freud'un tanımladığı kişilik birimlerinin nasıl bir rolü olduğunu, seçilen üç reklamın çözümlenmesi ile ortaya koymadan önce, etkili iletişim aracı olan reklamın etkilerini ve tüketici davranışlarını yönlendiren etkenleri gözden geçirmek gerekmektedir.

3. ETKİLİ İLETİŞİM ARACI OLARAK REKLAM

Günümüzün rekabet ortamında, reklamların etkinliği giderek daha büyük önem kazanmış, bu ortamda reklamlar yalnızca ürün hakkında bilgi aktarmakla kalmayıp, bireyleri satın alma davranışına yönlendirmek için farklı arayışlarda odak noktası durumuna gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi reklam iletilerinin bireylere ulaşması kolaylaştırmış, bireyin ilgisini çekebilmek için reklam alanında uzmanlar tarafından çeşitli çalışmalar yapılmaya ve yaratıcılığa daha büyük önem verilmeye başlanmıştır. “Etkili ve etkileyici iletişim biçimi olan reklam hem tüketiciye bilgi aktarır, hem de tüketiciyi ürüne ya da hizmeti kullanmaya, satın almaya yönlendirir. Bir başka deyişle, tüketiciyi ürünü ya da hizmeti kullanmaya ikna eder.”¹ Bir reklam etkili olduğu derecede, bireyin ürünü satın alma olasılığı artacaktır. Bu bağlamda reklamların hedefi, tüketici ile satılmak istenen ürün ya da hizmet arasında, etkili bir iletişim kurmak ve bu etkinin sürmesini sağlamaktır.

Etkili İletişim

İletişim disiplinlerarası bir olgudur. Özellikle iletişimin ruhbilim ve toplumbilimle bağıntılarının araştırılması, bu kavramının gelişip zenginleşmesi, öneminin daha iyi anlaşılmasında olumlu bir etken olmuştur. İletişimin pek çok tanımı olmakla birlikte, en geniş anlamı, ‘iki birim arasında

¹ G.Rengin Küçükeroğan, *Reklam Söylemi* (İstanbul: Es yayınları, 2005) 9.

birbirine ilişkin ileti alışverişi'dir. İletişim gerek bireysel gerekse toplumsal açıdan, insanın en önemli gereksinimlerinden biridir.

İletişimin öneminin iyice vurgulandığı günümüz dünyasında, 'etkili iletişim' kurabilmenin yararları ön plana çıkmış, bu konuda araştırmalar yapılmıştır. Bu bağlamda, "Etkileyici iletişim:1- İkna amacı güden iletişim türü.2-Hedef kitleyi belli bir amaç doğrultusunda etkilemeyi, ikna etmeyi, tutum ve davranışlarında değişiklik gerçekleştirmeyi başaran iletişim türü"¹ olarak tanımlanmaktadır.

İletişimin 'etkili' olması için öncelikle bireylerin iletişim sürecini iyi kavramaları gerekmektedir. 'Etkili' terimi, iletişim sürecinde kullanılan aracın iletiyi aktarmada başarı göstermesi olarak tanımlanmaktadır.² Aktarılan ileti, bir ürüne ya da hizmete yönelik hazırlanan görsel, dilsel, görsel-işitsel ya da işitsel nitelikli iletilerden oluşan reklam iletisi olduğunda, bunun ürün ya da hizmetin satın alınma olasılığını yükseltmesi beklenmektedir. Görsel kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar söz konusu olduğunda ise, aktarılan iletideki 'görsellik' başka bir deyişle 'görsel ileti' önem kazanmaktadır. Ana düşüncüyü ortaya koymak için araç olmakla birlikte, satılmak istenen ürünü görüntülerle süslemek ve anımsatmak için de araçtır.³

İletişimin 'sağlıklı' olabilmesi için, öncelikle iletişim kanallarının açık olması, iletişim kesintiye uğramaması gerekmektedir. Vericinin gönderdiği ileti alıcı tarafından düzgülenmekte, bir başka tanımla zihninde oluşmaktadır. Ancak sağlıklı bir iletişim için, alıcının zihninde oluşan iletinin göndereninkiyle aynı olması gerekmektedir. Sonuçta, alıcının zihninde oluşan anlam, gerçekten vericinin iletmek istediği anlam olmalıdır. Bunun

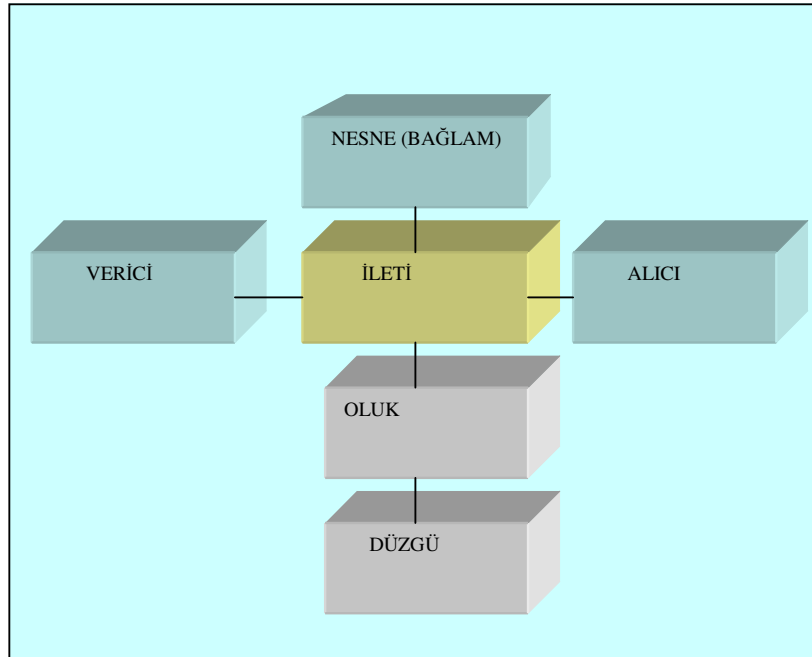
¹ Nükhet Güz, Rengin Küçükdoğan, Nilüfer Sarı, Bülent Küçükdoğan, Işıl Zeybek, *Etkili İletişim Terimleri* (İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002) 130.

² Güz 130.

³ Güz 150.

sağlanması için, verici ve alıcının iletiyi aynı biçimde kodlamaları, bir başka anlatımla aynı düzğüye sahip olmaları gerekmektedir.

Kişiler arasında olduğu gibi, kitle iletişiminin de 'etkili' olması için bazı gereklilikler vardır. Kitle iletişimi, kitle iletişim araçları aracılığıyla, iletilerin kitlelere aktarılmasını içerir. "Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşantıyı önemli ölçüde etkilemekte ve bu araçlar bilgi iletiminin yanı sıra davranış modelleri, yaşam biçimleri sunmaktadır." ¹ İleti hedef kitlenin dikkatini çekecek biçime sunulmalı, hedef kitlenin anlayabileceği ortak düzgülerle, hedef kitlenin beklentilerini karşılayacak ve içinde bulunulan toplumsal değerlere uygun olacak biçimde ileti oluşturulmalıdır. İletiyeye hedef kitle tarafından yüklenen anlam, en başta öngörülen anlama ne derece yakın olursa, iletişim o derece başarılı olmaktadır.



Şekil.2 : R. Jakobson'un iletişim modeli

Kaynak : <http://www.ege-edebiyat.org/docs/304.doc>

¹ Güz 215.

Şekil 2’de gösterilen R. Jakobson’un modeline göre, verici iletiyi veren, alıcı ise iletiyi alan kişidir. İleti ise verici tarafından söylenen önermedir. Nesne, iletinin iletildiği haberi; düzgü, verici ile alıcının her ikisi tarafından bilinen ortak dili belirtmektedir. İletinin vericiden alıcıya aktarıldığı yol ise oluktur.

Genel olarak iletişimde ve kitle iletişiminin etkili oluşunda önemli bir nokta, gönderilen iletinin, alıcının kişilik özelliklerinden soyutlanamayacağıdır. Başka bir anlatımla, hedef kitlede bulunan çok sayıdaki alıcı, aynı iletiyi farklı biçimlerde algılayabilmektedir. Kitle iletişiminin etkili bir biçimde gerçekleşmesi için ortak kodları oluşturmak, kişiler arasındaki iletişimde olduğundan daha güçtür. Çünkü yüzyüze gerçekleşen kişilerarası iletişimde geri bildirim almak daha kolaydır. Oysa kitle iletişiminde alıcı sayısının çok olması, alıcıların farklı duygu, düşünce ve inanışlara sahip olması durumu güçleştirmektedir. Amaç bir ürünün satılması olduğunda, alıcıların ikna edilmesi için gerekli koşulları sağlanmanın daha zorlu bir süreç olduğu söylenebilir. Kitle iletişiminde alıcıların davranışlarını denetlemek için insanın doğasında var olan bazı özellikleri göz önünde bulundurmak, insanın ruhbilimsel yapısını bilmek, bu yapı çerçevesinde etkili olmak için duyulara, duygu ve düşüncelere seslenebilmek gerekmektedir. Bu da, bir anlamda insanın doğasına karışmak anlamına gelmektedir. İnsanların doğal gelişim sürecinde sahip oldukları duygular, düşünceler, arzu, istek ve dürtüler, onların tutum ve davranışlarını satın alma davranışını gerçekleştirmek amacıyla değişikliğe uğratmak üzere kullanılmaktadır.

Reklamın temel amacı, hedef kitleye ulaşmak, ürün ya da hizmetin pazarda bir yer edinmesini sağlamak olup, bu amaç reklamın temel işlevleri ile örtüşmektedir. Reklamın üç temel işlevi olarak belirlenen, bilgi verici işlev, akılda kalıcılık işlevi ve ikna edicilik işlevi, reklamın başarıya ulaşması, ürün ya da hizmete yönelik talebin artması açısından önem taşımaktadır. Tüketiciyi satın almaya ikna etme süreci ise, reklamcılar için büyük önem taşımaktadır. “İkna edici işlev, reklamın hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da

hizmete yöneltme, ürünün niteliklerini belli teknikler ve yöntemler kullanarak sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenmesidir.”¹

Günümüzde etkili reklamlar, insanın doğasını araştıran, ruhbilimsel gelişim ve değişimlerinin farkında olan, bunları davranış yönlendirme amacıyla değerlendiren yöntemlerle oluşturulmaktadır. Yine insanın ortaya koyduğu, yaratıcılık ve derin bir çözümlene yeteneği gerektiren reklam kavramı, bilgi aktarımının ötesine geçmekle kalmayıp, ruhbilim ve toplumbilim gibi bilimlerden yararlanarak, etkili iletişim yöntemlerinin kullanıldığı, bilinçaltı, kişilik yapısı gibi etkenlerin irdelendiği çok yönlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Reklam Kavramı

Reklam, “insanların önerilen davranış biçimlerini kendiliklerinden benimsemelerini sağlamak amacıyla desteklenmesi, çoğu kez de yinelenen iletilerin kitle iletişim araçlarından satın alınan süre, yer aracılığıyla sunulması etkinliği ya da kitle iletişim araçlarından yararlanılıp, bir ürün ya da hizmetle ilgili yer satın alınarak yapılan tanıtım ve kişileri bilgilendirerek satın almaya yönlendirme”²olarak tanımlanmaktadır.

Reklam kavramının önemli iki ögesi *çözümlene* ve *yaratıcılıktır*. Çözümlene, tüketiciye en etkin biçimde ulaşmayı hedeflerken, yaratıcılık, reklamı yapılan ürünün, ya da hizmetin imajının yükselmesini sağlamaktadır. Bu iki etmen bireylerin karar vermeleri konusunda etkili olacağından, reklamın başarısı ile de doğrudan ilgilidir. Reklamın öncelikli amacı, ürün ya da hizmetin satılmasını sağlamaktır. Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir nokta da, reklamın, bir ürünün kendi cinsinden ürünlerle rekabet etmesi, yeni kullanım alanları yaratılması, satış süresinin genişletilmesi gibi yan

¹ Küçükerdoğan 9.

² Güz 289.

hedeflerinin de olabileceğidir. “Reklamın amacı, yeni bir ürünün piyasaya benimsetilmesi, firma imajının güçlendirilmesi, ürün avantajlarının vurgulanması gibi amaçlardan hangisinin reklam stratejisinin temasını oluşturacağı önceden belirlenerek iletiler bu nokta üzerinde odaklanmalıdır.”¹

Reklam bir iletişim sürecidir. Tüketici ile iletişimin ne biçimde, hangi kaynaklarla, hangi zamanda, hangi koşullarla kurulacağı reklamın stratejisini belirleyen en önemli özelliklerdir. Bu bağlamda, reklamın amacı üzerinde dikkatle düşünülmesi gerekmektedir. Reklam tüketici ile iletişimi gerçekleştirirken, söz konusu ürünün tüketiciye sağladığı üstünlüklerin, onu diğerlerinden ayıran özelliklerin, bu üstünlüğün nedenlerinin iletiler içinde yer alması gerekmektedir. Ürünün ya da hizmetin reklamı aracılığıyla, satın alma davranışına yönlendirilmesi beklenen bireyler, ‘hedef kitle’ olarak adlandırılmaktadır. Reklamın temel işlevleri, hedef kitle üzerinde belli etkiler yaratmaktadır. Bilgi verici işlev, ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi verilmesi, kullanım alanlarının belirlenmesi ve benzer ürünlerle nitelik, fiyat açısından karşılaştırma olanağı sağlanması, ikna edici işlev, hedef kitlenin alıştığı üründen vazgeçerek, reklamı yapılan ürünü ya da hizmeti kullanması ve marka bağımlılığı yaratmak üzere hedef kitlenin algılamasının değiştirilmesi, akılda kalıcılık işlevi ise, ürün ya da hizmetin hedef kitle tarafından anımsanması ve marka imajının yaratılması olarak tanımlanmaktadır. Ancak bireyler her gün pek çok reklam iletilisiyle karşılaşmakta ve kendilerine sunulanlardan bazılarını algılamaktadırlar. Bunun nedeni, bireylerin kendi ilgi alanlarıyla ve gereksinimleriyle ilgili olan reklam iletilerinin daha çok dikkat çekmesidir. Eğer iletinin aktardığı bilgi bireyi ilgilendirmiyorsa, reklamın ikna edici işlevinin devreye girmesi, dolayısıyla bilgi vermekten çok reklamı yapılan ürün ya da hizmetin etkileyici ve çekici hale getirilmesi gerekir. “Reklam iletişiminde olası tüketici reklamı yapılan ürünü satın almaya ikna edilmelidir. İkna edici, etkili

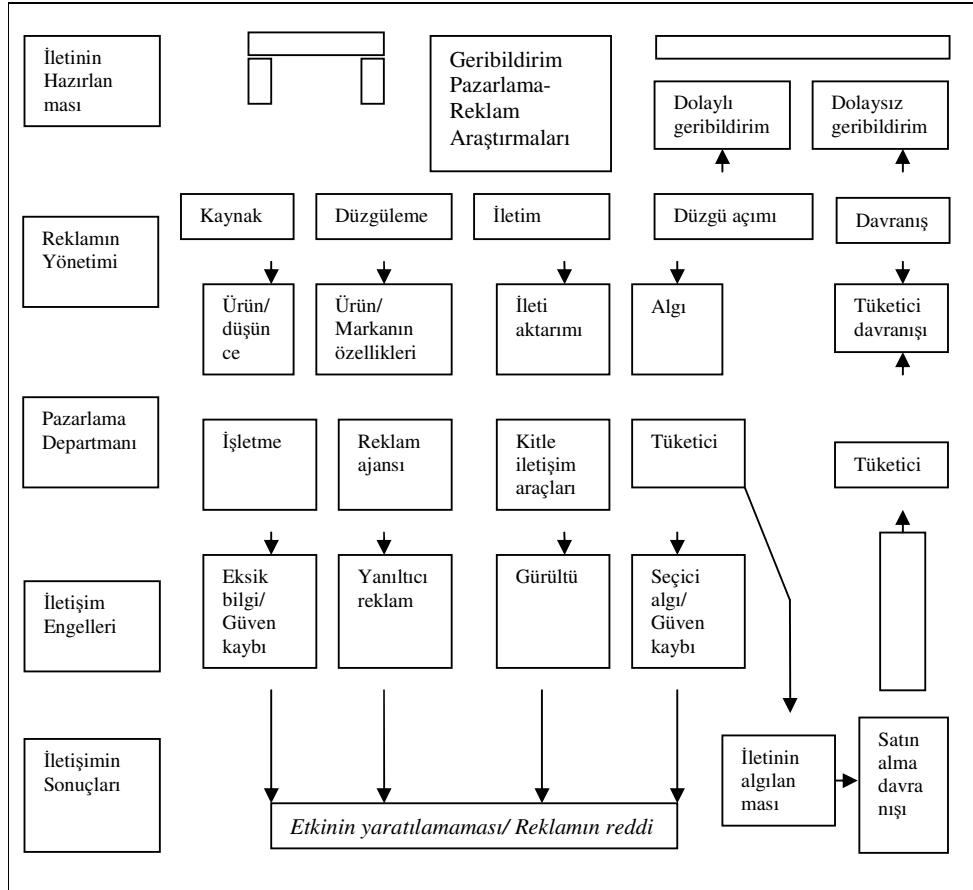
¹ Filiz Balta Peltekoğlu, *Halkla İlişkiler Nedir?* (İstanbul: Beta Yayınları, 2005) 29.

ileti yaratılmadığında ise olası tüketici ile gerekli reklam iletişimi kurulamaz ve geribildirim, bir başka deyişle satın alma eylemi gerçekleşemez.”¹

Reklam iletişiminde dilsel ve görsel iletiler, ikna edici, etkili bir reklam iletişiminin gerçekleşmesinde önemli unsurlardır. Reklam dilinin yalın bir biçimde kurgulanması, hedef kitlenin iletiyi anlamasını kolaylaştırmaktadır. Bireyler konuşma diliyle aktarılan iletileri daha çabuk ve kolay algılamaktadırlar. Ayrıca reklam iletişindeki dil düzeyinin hedef kitlenin dil düzeyinden yüksek olmaması gerekmektedir. Reklam dili, reklamın yaklaşımına göre değişiklik göstermekte ve dörde ayrılmaktadır. Düzanlamsal reklam dili, hedef kitlenin mantığına yönelerek ve söz konusu ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Yananlamsal reklam dili, hedef kitleyi düşünmeye ve düşgücünü kullanmaya yönlendirmekte, duyguları ve bilinçdışı güdülerini harekete geçirmektedir. Sert reklam dili olarak tanımlanan reklam dili, kısa sürede hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirmeyi hedefleyen, emir tümceleri ve üstünlük belirten sıfatlar içeren dolaysız reklam dilidir. İlimli reklam dili ise, belirli bir imaj ve uzun süreli bir etki yaratmayı hedefleyen dolaylı reklam dilidir. Reklamda yer alan görsel iletiler, hedef kitlenin ilgisini çekmeyi ve ürünü beğenmelerini amaçlamaktadır.

Bir reklam iletişiminin hedef kitleye ulaşmasının ardından, iletinin hedef kitle tarafından, kodlanması açılarak algılanması ve iletinin kabul görerek satın alma davranışına yönlendirmesi reklamın başarılı olduğunu göstermektedir. Diğer yandan, iletinin hazırlanması aşamasındaki yanlışlıklar, reklam yönetiminden, pazarlamadan kaynaklanan sorunlar ya da iletişim engelleri reklamın istenen etkiyi yaratamamasına, dolayısıyla iletinin hedef kitle tarafından reddedilmesine neden olabilmektedir. Bu sürecin ayrıntıları Şekil 3'te gösterilmektedir.

¹ Küçükerdoğan 21.



Şekil.3: Bir İletişim Yöntemi Olarak Reklam ve Bireyi Etkileme Süreci

Kaynak: Henry Assael, Consumer Behaviour and Marketing Action, 2.Edition, s.523.

Reklamların bireyleri etkileme sürecinin başlangıcında reklam iletisinin hazırlanması yer almaktadır. İletinin hazırlanması aşamasında ürün ile ilgili düşünceler ortaya koyularak, ürünün özellikleriyle ilgili bilgi verilmesi hedeflenmektedir. Bu aşamada reklam veren işletmenin doğru bilgiler aktarması, reklamı hazırlayan ajansın ise yanıltıcı reklam yapmaması gerekmektedir. İleti kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılırken,

iletişimde ortaya çıkabilecek gürültülerin dikkate alınması iletinin algılanışını destekleyecektir. Tüketicie ulaşan iletinin tüketici tarafından düzgüsü çözülecek ve algılanacaktır. Eğer tüketici öngörülen biçimde değil de, koşullar doğrultusunda seçici algı yapacaksa, istenilen etkinin yaratılmama tehlikesi doğmaktadır. Ancak tüketici istenen biçimde iletiyi algıarsa, bu iletiyi kabul ettiği anlamına gelmekte ve onu satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Görsel iletilerin aktardığı bilgi, duyu organları aracılığıyla tüketiciye ulaşmakta ve elde edilen veriler doğrultusunda değerlendirilmektedir. Bilişsel yaklaşım olarak tanımlanmakta olan bu yaklaşımın yanı sıra, tüketicinin algılama koşullarının irdelendiği edimsel yaklaşım da, hedef kitlenin görsel iletiden etkilenerek satın alma davranışına yönlendirilmesi konusunu incelemektedir. Edimsel yaklaşım söz konusu olduğunda, tüketicinin algılama koşullarının pek çok etkene bağlı olduğu söylenebilir. Tüketicinin dilsel ve görsel iletilerden etkilenmesi ve satın alma davranışına yönlmesi için reklam alanında çalışanlar tarafından pek çok araştırma yapılmaktadır.

1991 yılında, Britanya’da Hall ve Macla tarafından dört farklı reklam modeli ortaya konmuş, daha sonra Giep Franzen tarafından bunlara üç varsayımsal model daha eklenmiştir. Reklam yapı modellerinden, ‘satış tepkisi modeli’ özel tekliflerle doğrudan satın alma dürtüsü yaratmayı hedeflemekte, ‘ikna modeli’ ürünün tüketiciye önemli yararlar sağlayacak özelliklere sahip olduğuna ve dolayısıyla diğerlerinden farklı olduğuna ikna etmeye çalışmakta, ‘simgecilik modeli’ ürün ile hedef kitle için önemli değerleri temsil eden simgesel anlamlar arasında çağrışımlar yaratmakta, ‘duygular modeli’ ürünün kullanımını tüketicinin yaşamına renk katan belirli coşkularla ilişkilendirmekte, ‘beğenilme modeli’ hedef kitlenin beğendiği reklam formları aracılığıyla üründen hoşlanmalarını sağlamaya çalışmakta, ‘ilişki/ilgililik modeli’ hedef kitleyle ürün arasında yakın ilişki kurmakta, ‘bilinirlik/çarpıcılık modeli’ ürüne en yüksek belirginliği, çarpıcılığı sağlamayı hedeflemektedir. “Bazen tek bir model çok açık bir tercih oluşturabilir fakat çoğu kez kampanyalar birkaç amacı birden elde etmeye

yönelik olarak düzenlenmektedirler. Böyle durumlarda geçerli modeller melez karakterlidir; tanımlanan ideal modellerin kombinasyonlarıdır.”¹

Reklam kavramını ele alırken, reklam ortamlarına da değinmek gerekmektedir. Televizyonun reklamları en etkili biçimde hedef kitleye aktaran ortamı yarattığı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra radyo da etkin bir reklam ortamı sağlamaktadır. Gazete, dergi, doğrudan postalanan reklam materyalleri, internet ve sinema reklamları hedef kitleye ulaştırmada aracı olmaktadır. Açık hava reklam ortamları, deniz, kara, hava ve demiryollarındaki araçları birer reklam ortamı haline getiren transit reklam ortamları da etkili olmaktadır. Satış alanında gerçekleştirilen bir takım etkinlikleri, işaret ve aygıtları içeren satış yeri reklam uygulamaları da sık sık kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ele alınan reklamlar televizyon reklamlarıdır. “Televizyon reklamlarında görsel öğelerin sesle desteklenmesi yoluyla etkinliğin artırılması, gösterim ya da yalnız ürün formatının kullanılmasıyla ürünün dayanıklılığı, kullanım biçimi gibi gösterilmesi gereken çeşitli özelliklerin rahatlıkla hedef kitlelere görsel öğelerle aktarılması sağlanmakta, farklı çekim ölçekleri, bilgisayar destekli kurgu teknikleri, animasyon kullanımı, renklerin güçlü etkisi ve görsel, işitsel efektlerin kullanılmasıyla reklamın etkisi artırılmakta, hedef kitlenin reklamı, dolayısıyla markayı hatırlaması, marka bilinirliğinin sağlanması ve hedef kitlenin istenen bir satın alma davranışı yönünde harekete geçmesi sağlanabilmektedir.”²

Reklam iletişimi istenilen biçimde gerçekleştiğinde, tüketici farkındalıktan eyleme doğru giden üç aşamadan geçmektedir: *Bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamalar*.

Bu aşamalar aynı zamanda reklamın hedef aldığı davranış boyutları olarak da tanımlanmaktadır. Bilişsel boyut düşüncenin bölgesidir. Bu bölgede

¹ Giep Franzen, *Reklamın Marka Değerine Etkisi* (İstanbul, Media Cat, 2002) 186.

² Prof.Dr.Müge Elden, Arş.Gör.Sinem Yeygel, *Kurumsal Reklamın Anlattıkları* (İstanbul: Beta Basım Yayım, 2006) 20.

reklam, bilgi ve gerçekleri sağlar. Duygusal boyut, duyguların bölgesidir. Burada reklam, hisleri ve tutumları değiştirir. Davranışsal boyut, güdülerin bölgesidir. Burada ise reklam, uyarır ya da doğrudan istek uyandırır.

BİLİŞSEL AŞAMA ÖĞRENME	DUYGUSAL AŞAMA HİSSETME	DAVRANIŞSAL AŞAMA ÖĞRENME
DİKKAT	OLUMLU TUTUM	ARAŞTIRMA
FARKINDALIK	HOŞLANMA	KABUL
BİLGİ	TERCİH	SATIN ALMA
ALGILAMA	İMGE OLUŞUMU	BAĞLILIK
KAVRAMA		

Şekil 4: Reklamın Stratejik Hedefleri ve İnsan Davranışının Yönlendirilmesi

Kaynak: Watson Dunn, Advertising: Its role in modern marketing, 7. Edition, Chicago, 1990, s.240

“Reklam yoluyla tüketicinin ilk önce bilgi düzeyine yönelik gerçekleştirilen değişimin ardından markaya yönelik olumlu bir tutumun oluşturulması ya da var olan olumlu tutumun güçlendirilmesi ve son aşamada da markayı satın almaya ikna olan müşterinin satın alma eylemi yönünde harekete geçirilmesi söz konusu olmaktadır.”¹ Reklamın *bilişsel, duygusal ve davranışsal* boyutlarda etkin olması için, olası tüketicilerin düşüncelerinin, duygularının ya da güdülerinin reklam tarafından uyarılması gerekmektedir. Bu uyarıların satın alma hedefine yönlendirilmesi ikna sürecinin başarısında

¹ Elden , Yeygel 32,33.

rol oynamaktadır. Dolayısıyla olası tüketicilerin düşünce, duygu ve güdülerinin tanınması, doğru uyarıların seçilmesi önem taşımaktadır. Hedef kitle içinde yer alan tüm bireyler için ortak, düşünce, duygu ve güdüler belirlemek olası olmamakla birlikte, genel anlamda kimi saptamalar ruhbilim alanındaki bazı çalışmalar ışığında yapılabilmektedir. Bir başka deyişle, bireylerin düşünce, duygu ve güdülerinin hangi durumlarda hangi yöne gitme eğilimlerinin olduğu genelleme ile belirlendiğinde, bu alanları istenen hedefe yönlendirmek için gereken uyarılar da daha kolay saptanabilmektedir. Bu genellenmenin yapılması oldukça zor bir süreçtir, çünkü hedef kitlede yer alan, tüketici konumundaki bireyler, iletişim araçlarının etkilerine aynı biçimde tepki vermemekte, tüketicinin toplumsal durumu, içinde bulunduğu grup, toplumsal ilişkileri ve kişisel özellikleri gibi pek çok etken de ikna olma sürecini etkilemektedir. Bu durumda, reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkilerini irdelemeden önce, genel olarak tüketici davranışlarını tanımlamak gerekmektedir.

Tüketici Davranışları

İnsan davranışları genel anlamıyla, kişinin çevreyle etkileşim süreci olarak kabul edilmektedir. Tüketici davranışları incelenirken, insan davranışları temel alınmaktadır. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçası olduğu gibi, tüketici davranışının da bir parçasıdır. Ancak, tüketicinin yaşamındaki düşünce, duygu ve eylemler ele alınırken, tüketim ile ilgili davranışları incelenmektedir. Dolayısıyla, tüketici davranışı, ürünleri, hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile bu doğrultudaki eylemleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin zihinsel, duygusal ve fiziksel etkinlikleri, başka bir deyişle düşünce, duygu ve eylemleri, tüketicinin zaman, para gibi kaynaklarını nasıl kullanacağını belirlenmesinde rol oynamaktadır. Tüketici davranışının incelenmesinin temel amacı, bu etkinliklerin nasıl yönlendiğinin incelenmesidir.

Reklam alanında yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda, tüketici davranışına özgü bazı özellikler belirlenmiştir. Tüketici davranışı güdülenmiş

bir davranıştır. Çeşitli etkinliklerden oluşmakta ve bu etkinlikler devingen bir süreç yaratmaktadır. Tüketici davranışı karmaşık olmakla birlikte, zamanlama açısından da farklılıklar göstermektedir. Çevre etkenlerinden etkilendiği gibi, ayrıca farklı bireylerde çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Tüketici kimi zaman kendisi için karar veren kimi zamanda farklı roller üstlenerek başkaları için de karar veren birim işlevini üstlenmektedir. Örneğin, akşam ne yemek yapılacağına, ne alınacağına karar veren birim genelde annedir. Böylece anne tek başına ailenin diğer bireylerin de rolünü üstlenmektedir.

Tüketici satın alma davranışına yönelirken bazı istek ve gereksinimlerini tatmin etmektedir. Bir başka anlatımla, satın alma davranışı bir araçtır. İstek ve gereksinimler karşılanmadığı koşulda gerilim oluşmaktadır. Tüketici bu soruna çözüm bulmak durumundadır. Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası aşamalarını içermektedir. Satın alma ya da almama davranışına yönelten karar aşaması ise bu süreç içinde dikkatle incelenmesi gereken bir noktadır. Tüketicinin satın alma öncesinde, gereksinimini görmesi, seçenekleri araması, değerlendirmesi ve bir karara varması gerekmektedir. Kimi zaman ürünlerin pazarlanmasında, tüketicinin söz konusu ürünün gereksinimini hissetmesi için de çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu gereksinimleri uyandırmak adına, Freud'un yapısal kişilik kuramında yer alan, id, ego ve süperegö uyarılmakta, başka bir deyişle tüketicinin, dürtüleri, mantığı ya da vicdanı etkilenmeye çalışılmaktadır.

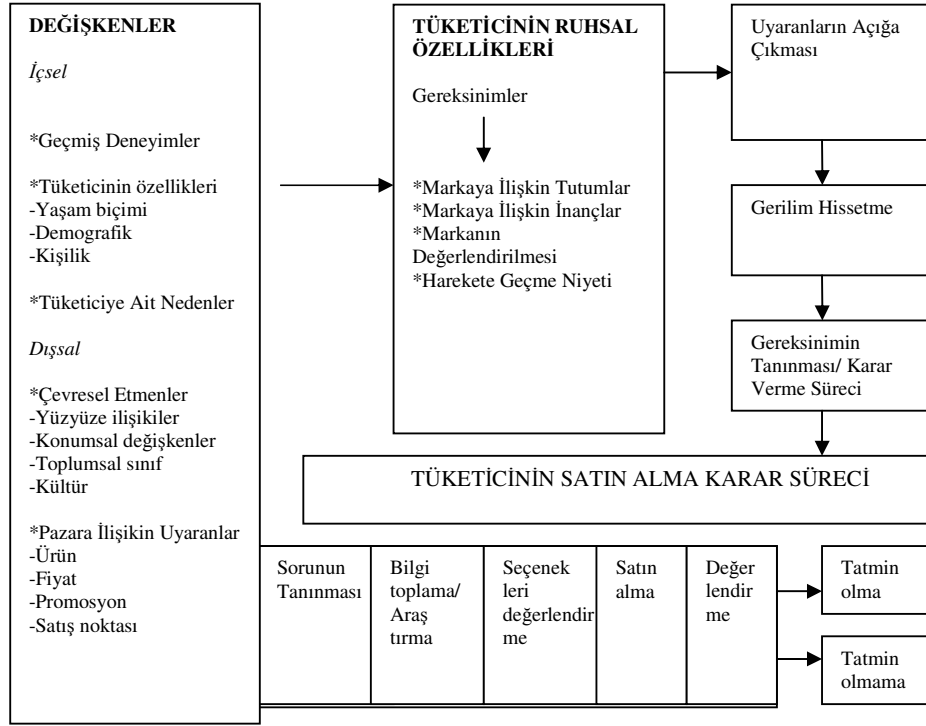
Kişisel farklılıklar, tüketici davranışlarında da kendini göstermekte, farklı kişiler farklı seçimlerle satın almada bulunmaktadır. Bu aşamada ön plana çıkan kişisel özellikler reklamcılar tarafından da göz ardı edilememektedir. Tüketicinin satın alma olanakları genişledikçe, tüketici davranışına olan ilgi artmış, bunları incelemek üzere farklı disiplinlerden de yararlanılmaya başlanmıştır. Bu disiplinlerin başında da ruhbilim gelmektedir. "Psikoloji kişinin incelenmesi ile ilgilidir. Kişilik, güdülenme, tutum ve öğrenme gibi konular tüketici davranışlarını anlamada önem kazanmaktadır. Tüketici ihtiyaçları ve isteklerinin belirlenmesi, farklı ürün ve mesajlarla tüketicilerin tepkileri ya da kişiliklerinin ve geçmişteki

deneyimlerinin ürün seçimini nasıl etkilediğinin belirlenmesi ancak psikoloji biliminin katkılarıyla olanaklı duruma gelebilmektedir.”¹ Ruhbilim, toplumbilim, toplumsal ruhbilim ortak çalışmalarla çevresel ve ekinsel etkenlerin tüketici davranışı ile bağıntısını araştırmaktadırlar. Ruhbilim, bu etkenlerin yanı sıra, kişinin bireysel özellikleri ile de ilgilenmektedir. Bu özelliklerin davranışlar üzerindeki etkisini değerlendirmekte, kişilik, güdülenme, öğrenme gibi konuları ele almaktadır. İnsan davranışlarında olduğu gibi, tüketici davranışlarında da benzer öğeler etkili olmaktadır. Tüketicie etki eden uyarıcılar, tüketicinin bireysel özellikleri, bunların birbiri ile olan etkileşimi, tüketicinin tepkileri birlikte ele alınması gereken öğeler olup, tüketici davranışının temelini oluşturmaktadır. Davranışlara etki eden çeşitli değişkenler, tüketicinin davranışlarını karmaşık bir yapı içerisine sokmaktadır. Bu değişkenler beş grupta toplanmaktadır: 1) İç değişkenler, ya da *psikolojik etkiler* olarak tanımlanan etmenler. 2) Dış değişkenler, ya da *sosyo-kültürel belirleyiciler* 3) *Demografik değişkenler*. 4) *Pazarlama çabalarının etkileri* olarak tanımlanan etmenler. 5) *Durumsal etkiler* olarak adlandırılan etmenler.²

Odabaşı'nın da belirttiği gibi, satın alma süreci karmaşık bir yapı sunmaktadır. Bu yapı içerisinde sözü edilen beş değişken kimi zaman birleşmektedir. Bu bağlamda Şekil 5'te yer alan değişken sınıflandırması kolay algılanır ve daha doğru bir yapı görünümündedir. Şekil 5'te demografik özellikler, bir başka deyişle tüketicinin genel anlamda özellikleri “içsel değişken” olarak ele alınmıştır. İçsel değişkenler ayrıca kişinin geçmiş deneyimlerini, yaşam biçimini, kişiliğini ve kendine ait özel nedenleri kapsamaktadır. Dışsal değişkenler ise, çevresel etmenleri ve pazara ilişkin uyarıcıları içermektedir. Tüketicinin gereksinimleri de göz önüne alındığında, bir ürün ya da hizmeti satın almak için geçen karar sürecinin oldukça ayrıntılı bir süreç olduğu görülmektedir. Bu ayrıntılar, Şekil 5'te sunulmuştur.

¹ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı* (İstanbul: Media Cat, 2006) 43.

² Odabaşı, Barış 48,49.



Şekil 5: Kompleks Bir Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Henry Assael, Consumer Behaviour and Marketing Action, 2.Edition, Kent Publishing Co., 1984, s.30

Tüketicinin satın alma davranışı üzerinde etkili olan bu etmenlerden, *sosyo-kültürel belirleyiciler*, bireyin toplumsal sınıfını, ailesini, damıdığı grupları ve ekinel çevresini kapsamaktadır. *Demografik değişkenler*, bireyin yaşını, cinsiyetini, eğitimini, mesleğini, coğrafik yerleşimini ve gelirini içermektedir. *Pazarlama çabaları*, ürünün içeriğini, fiyatını, dağıtımını ve ürünü tutundurma çabalarını kapsamaktadır. *Durumsal etkiler*, bireyin fiziksel ve toplumsal çevresi, zamanı, satın alma nedeni, duygusal ve akçasal durumu olarak tanımlanmaktadır. *Ruhbilimsel etkiler* ise, öğrenmeyi, güdülenmeyi, algılamayı, tutumu ve kişiliği kapsamaktadır. Tezin amacı doğrultusunda, ruhbilimsel etkiler arasından *kişilik yapısının tüketici davranışı üzerindeki etkisi* bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

İnançların davranışlar üzerindeki etkisi, ruhbilim tarafından ele alınmakta olan bir konudur. İnançlar aynı biçimde tüketici davranışları üzerinde de etkili olmaktadır. Bireyin geliştirdiği inançlar, kişilik gelişimi

içerisinde yerini almakta ve yaşam boyu onunla birlikte var olmaktadır. Verdiği tepkiler, sergilediği davranışlar bu inançlarla doğrudan ilintilidir. Var olan inançları değiştirmek zor olmakla birlikte olanaksız değildir. Bireyin yaşamına yeni görüşler, yeni inançlar katmaya çalışmak reklamcılarının sık sık başvurduğu bir yöntem olarak bilinmektedir. “İnançlar, tutumlar ve davranışlar arasındaki ilişki pazarlamacılar için çok önemlidir, çünkü bu pazarlama stratejilerinin başarısını belirler. Eğer reklam bir ürünle ilgili pozitif inançlar yaratmayı başarır, tüketiciler o ürünü pozitif olarak değerlendirmeye, dolayısıyla da onu satın almaya daha eğilimli olurlar”¹

Davranış gelişiminde ailenin birey üzerindeki etkisi tartışılmazdır. Tüketim söz konusu olduğunda, aynı gelişim biçiminin tüketme alışkanlıkları ve davranışlarıyla bağlantılı olduğu kuşkusuzdur. Bireyin yaşam biçimi, öncelikle aileden aldığı eğitimle, sonrasında okul ve arkadaş çevresi ile belirlenmektedir. Birey ait olduğu grubun özelliklerini benimserken, deneyimleri doğrultusunda bu özelliklerin yanına çeşitli bilgiler de eklemektedir. Bireyin kişiliği, önemli ölçüde ailevi etkenlerle belirlenmekte, kalıtsal bazı özellikler de söz konusu olmaktadır. Kişiliğin tam olarak biçimlenmesi, geç ergenlik devresini bulurken, bu süreç içinde de birey, doğrudan ya da dolaylı biçimde tüketici konumunda toplumda yerini almaktadır.

Demografik etkiler çerçevesinde incelenen yaş etmeni, reklamcılar için gereksinim ve satın alma yeteneğinin belirlenmesinde önem taşımaktadır. “Capital dergisinin yapmış olduğu bir araştırmaya göre, Türkiye nüfusunun önümüzdeki 25 yıl içinde yaşlanacağı belirtilmekle birlikte, aynı araştırmaya bakıldığında, şu anda Türkiye nüfusunun en geniş bölümünün 15-64 yaş arasında yer aldığı görülmektedir.”²

¹ Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action* (Cincinnati-Ohio: South-Western College Publishing, 1995) 280.

² Odabaşı, Barış 51.

Cinsiyet kavramı reklamlar açısından ele alındığında, kimlerin ne satın aldığı ve gelirin denetiminin kimde olduğu soruları ilk olarak akla gelmektedir. Tüketici olarak kadın ve erkek, tanımlanan genel davranış genörneği çerçevesinde ortak özellikler gösterirken, diğer yandan bireysel farklılıklar da sergilemektedirler. Televizyon reklamları açısından bakıldığında, genelde erkeklerin daha somut iletilerle, ürünün doğrudan yararlarının görülmesi sağlanarak, kadınlarınsa, fiziksel güzellik, duygusal etkilenme gibi daha bireysel etmenlerle etkilenmeye çalışıldığı görülmektedir.

Reklamlar ve tüketici davranışları ele alınırken gözden kaçırılmaması gereken önemli bir nokta, tüketici davranışlarını yönlendirmeyi hedefleyen reklamların toplumsal sorumluluk çerçevesinde, insani değerlerle çatışmayan, bireylerin iç dünyasını olumsuz etkilemeyen, gerçeklerin çarpıtılmadığı, etkilemek ile kandırmak arasındaki ince çizginin iyi belirlendiği bir boyutta olmasıdır. Bu doğrultuda, tüketiciyi korumak adına yapılan çalışmalar da bulunmaktadır. “Ülkemizde de ekonomik dinamizm, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve rekabetin artırılmasının doğal sonucu olarak serbest piyasa ekonomisinin sağlam temellere oturması için gerekli olan reklamcılık sektörünün zaman zaman hedef-tüketici kitleyi yanıltan, yasalara uyamayan, toplumsal sorumluluk taşımayan, yalan yanlış reklamlar yaptığını üzüntüyle izlemekteyiz. Bazı reklamlar da tatsızlık, uygunsuzluk ve belirsizlik unsurları içermekteler.”¹

Reklamların bireyleri bilgilendirme, daha iyi koşullara sahip olmaya yönlendirme, belli ürünler aracılığıyla yaşamı kolaylaştırma gibi yararlı işlevlerinin yanında, sözü edilen biçimdeki olumsuz etkileri konusunda da dikkat edilmesi gerekmektedir. Tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede en etkin etmenlerden biri durumundaki reklamın, bu yönlendirme sürecinde birey ile nasıl bir etkileşim içinde olduğu büyük önem taşımaktadır.

¹ Yasemin G. İnceoğlu, *Uluslararası Medya* (İstanbul: Der Yayınları, 2004) 367.

Reklamın tüketici durumundaki birey ile kuracağı etkileşimde, bireyin kişiliğinin dikkate alınması gerekmektedir. Hedef kitlede yer alan bireylerin sayısı arttıkça, genel özellikleri belirlemek güçleşmektedir. Ancak ürünün özelliklerinin yanı sıra yukarıda sözü edilen etmenler de göz önüne alındığında, hedef kitlenin olası kişilik özellikleri ile ilgili öngörüde bulunulabilir. Bireyin istek ya da gereksiniminin farkına varması için uyarıların, Şekil 5'te de gösterildiği biçimde, açığa çıkması gerekmekte, bireyin bu uyarı yardımıyla gereksinimden doğan gerilimini, gereksinimini karşılayacağına ikna olduğu ürün ya da hizmeti satın alarak son vermesi beklenmektedir. Başka bir anlatımla, satın alma davranışı gelişigüzel değildir, bir nedene bağlıdır. "Her davranışımız planlı olmasa da, bir takım nedenlere bağlı olarak ve belli bir hedefe ulaşmak için şekillendiğinden, önceden tahmin edilebilir niteliktedir. İşte reklam ve pazarlama yöneticileri de böylesi motifleri belirlemek ve ürün ya da marka ile bütünleştirmek suretiyle bizlere ulaşmaya, bizleri yakalamaya çalışır."¹ Sözü edilen biçimde tüketiciye ulaşmanın en etkili yollarından biri de, televizyon reklamlarıdır.

Televizyon Reklamlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Televizyon reklamlarının uyarılarından dolayı sahip olduğu zenginlik, hareketli görsel ve işitsel öğelerin birlikte kullanım olanağı hedef kitle üzerinde, yalnızca görsel ya da yalnızca işitsel öğelerin kullanıldığı reklamlara oranla daha etkili olmaktadır. İzleyicinin tutumları üzerindeki etkisi söz konusu ürün ya da hizmetin satın alma olasılığını güçlendirmektedir. Bireyin tutumu, reklamı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili edindiği bilgiler üzerine kurduğu değerlendirici yargıdır. Tüketiciye ulaşan uyarılarıyla, tüketicinin verdiği tepkiler arasında bir değerlendirme ortamı bulunmaktadır. Bu değerlendirme, bilişsel, duygusal ve isteğe ilişkin öğeler içermektedir. Bilişsel öğeler, ürün ya da hizmet hakkında edinilmiş bilgilerdir. Duygusal öğeler, ürün ya da hizmetle karşılaşıldığında deneyimlenen duygulardır. İsteğe ilişkin öğeler ise, davranışları yöneten,

¹ Belma Güneri Fırlar, *Reklam ve Biz* (İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003) 108.

davranışsal niyetlerdir. Bu üç öge tüketici konumundaki bireyin televizyonda izlediği bir reklamdan nasıl etkileneceğini belirlemektedir.

Televizyon reklamları için Leavit'in oluşturduğu tepki profiline göre, izleyiciyi etkileyen etkenler arasında, enerjik etken ve eğlence etkeni, kişisel uygunluk etkeni ve duygusal etken bulunmaktadır. Bu etkenlere daha yakından bakıldığında, enerjik etken ve eğlence etkeninin coşku, heyecan, keyif gibi özellikleri, kişisel uygunluk etkeninin ikna edici, önemli ve yardımcı olma gibi özellikleri, duygusal etkenlerin ise, sakinlik, nezaket ve duyarlılık gibi özellikleri içerdiği görülmektedir.¹

Her reklam izleyiciye ulaştırmak istediği iletiyi en etkin biçimde ortaya koymaya çalışmaktadır.² Reklamın içerdiği ileti duygusal ya da olgusal olabilmektedir. Duygusal iletili reklamlarda, insanların ürün ya da hizmeti çok incelemeden, zevk, aşk, statü, eğlence ve duygusal nedenlerden dolayı tükettikleri, olgusal iletili reklamlarda ise, insanların ürün ya da hizmet hakkındaki bilgileri aldıktan sonra belli aşamalar kapsamında çözümleyici ve mantıksal düşünerek tükettikleri belirtilmiştir. Reklamın satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırırken, tüketicinin nasıl davranacağını önceden bilmek uzun vadeli bir başarıyı getirmemektedir. Tüketici davranışının 'nedenini' araştırıp bulmak ise, reklamcılar uzun vadeli başarıya götürmektedir. "Pek çok pazarlamacı, tüketicilerin düşünme şekillerini ve davranışlarını inceliği ve derinliği olmayan malzeme olarak görürler. Bu yüzden pazarlamacılar, piyasa araştırması yaptıklarında, düşünme şeklini ve tüketici davranışını etkileyen güçleri daha derinden araştırmada yetersiz kalırlar."³ Tüketici davranışlarının reklamlardan nasıl etkilendiğini anlamak için derin bir araştırma yapmak, davranışın nedenlerini irdelemek, hedef kitlenin kişilik yapısı ve özelliklerini ele almak gerekmektedir. Reklamcılar

¹ Franzen 79.

² Elden, Yeygel 26.

³ Gerald Zaltman, *Tüketici Nasıl Düşünür*, çev. A.Semih Koç (İstanbul: Media Cat, 2003) 42,43.

tüketici davranışlarını irdelerken kişilikle bağlantılı olan üç önemli nokta ortaya çıkmaktadır. Birincisi, kişiliğin bireyi diğerlerinden ayırıcı özelliğidir. Bu da, tüketici davranışlarını incelerken kişileri belli özelliklere göre gruplandırmada yararlı olmaktadır. İkincisi kişiliğin tutarlı olması ve benzer durumlarda davranışını değiştirmemesidir. Pazarlamacıların, hangi kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunu belirlemeleri ve buna uygun reklam stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Üçüncüsü ise, kişiliğin tutarlı olmasının yanısıra, bazı durumlarda değişkenlik gösterebileceğidir. Kişinin olgunlaşması, ya da yaşamdaki bazı önemli olaylar kişilikte değişikliğe neden olabilmektedir.¹

Çözümlemeci ruhbilim, Freud'un kuramlarına dayanan, insanın içgüdüsel yaşamın ve uygarlığın tutsağı olduğunu savunan bir yöntemdir. Bilinç-bilinçdışı, id-ego-süperego gibi birbirlerine karşıt çalışan ve dengelenmek zorunda olan bölümlerin var olduğu görüşü savunulmaktadır. Bireysel ruhbilim yöntemleri ise, çözümlemeci ruhbilim yöntemlerinin tersine, insanı seçim yapabilen bir varlık olarak kabul eder, kişiliği parçalara bölmeden bir bütün içinde ele alır. Bireysel ruhbilim insanı diğer bireylerle kurduğu iletişim içinde irdelerken, ruhçözümlemeci yöntemlerde insan yalnız kendi kişilik yapısı içinde incelenir. Çözümlemeci ruhbilimde simgelerin ve rüyaların önemli yeri vardır. Simgeler istek ya da düşünce gibi kavramların yerine geçmektedir. Freud'a göre bastırılmış düşünceler rüyaları oluşturmaktadır. Genellikle cinsel bağlamda olan bu bastırılmış düşünceler belli bazı simgeler biçiminde rüyalarda kendilerini göstermektedirler. "Psikanalitik çözümleme reklamlarda genellikle sembol ve düşlerin kullanımı açısından kendini gösterir. Cinsellik açısından bakıldığında çoğu kozmetik reklamı ve bazı gıda ve moda ürünleri reklamlarında cinsel dürtülere seslenen mesajlar hazırlanmakta, tüketicilere bu yönden ulaşılmaya çalışılarak satın alma gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır."²

¹ Odabaşı, Barış 191,192.

² Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Veygel, *Şimdi Reklamlar* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2005) 507.

Bazı reklamcılar bilinçaltına seslenerek satış yapmayı hedeflemektedirler. Daha önce de belirtildiği gibi, bilinçaltında idin tamamı, süperegonun yarısına yakın bir bölümü, egonun ise küçük bir kısmı bulunmaktadır. İşte bu noktada sözü edilen simge ve düşler büyük önem kazanmaktadır. Örneğin Mavi Jeans'ın bir reklamında, bir kadın rüyasında, başka bir kadının kocasının önünde mavi jeans kotları giyerek defile yapmakta olduğunu görmektedir. En sonunda kocası bu kıza kendi pantolonunun da Mavi olduğunu söyler ve yakından bakmak isteyip istemediğini sorar. Tam bu sırada mavi diye bağırarak bir sesle kadın rüyadan uyanır ve kocasının yanında yatmakta olduğunu görünce rahatlar. Ancak bu kez de kocasının yüzündeki mutlu gülümsemeyi fark eder ve yeniden telaşa kapılır, reklam sona erer. Rüyaların idin egemenliğinde olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, kadının en büyük korkusu rüyasında ortaya çıkmaktadır: 'Kocasının başka bir kadınla olması.' Kocanın birlikte olmasından korkulan kadın Mavi giymektedir, yani aslında korkulan herhangi bir kadının kocasıyla olması değil, Mavi giymiş bir kadının kocasıyla olmasıdır. Başka bir açıdan bakıldığında da, erkeğin Mavi giymiş bir kadın arzulamakta olduğu vurgulanmaktadır. Tüketicinin bilinçaltına yönelik simgelerin kullanımına bakıldığında ise, Algida Magnum reklamları örnek olarak gösterilebilmektedir. Magnum reklamlarında çoğunlukla, cinsellik, aykırılık, aldatma gibi kavramlar kullanılmıştır. "Erkek arkadaşının elindeki Magnum kutusunu almak isteyen seksi bir kadınla, kullanılan müzik, seçilen ürün görüntüleriyle cinsellik ve erkeğin uyarılmasına yönelik semboller kullanılmış, ardından erkek kendisine geldiğinde bağlanmış bir halde karşısında Magnum yiyen kadını gördüğü sahnede ise sadizme gönderme yapılmıştır.¹

Satın alma davranışı, tüketicinin sorununu ya da eksikliğini belirlemesiyle başlayan ve satın alma kararıyla sona eren bir süreçtir. Bu sırada, tüketici kendisine ulaşan seçenekleri ve bilgileri değerlendirmektedir. Reklam, tüketici konumundaki bireylere bu seçenekleri ve onlarla ilgili bilgileri ulaştırmanın en etkili yoludur. Bireyin bu değerlendirme sırasında

¹ Elden , Ulukök , Yeygel 509.

yüz yüze geldiği demografik, toplumsal-ekinsel, ruhbilimsel etkiler ve pazarlama çabalarının yarattığı etkiler, daha önce de belirtildiği gibi, satın alma davranışını yönlendirmektedir. Dolayısıyla reklamlar, seçenek sunma ve bilgilendirme aşamasında bu etkilerden yararlanarak reklamı yapılan ürünün satışını artırmayı hedeflemektedir. Ruhbilimsel etkiler arasında saydığımız öğrenme, güdülenme, algılama, tutum ve kişilik öğeleri reklamlarda bilinçli bir biçimde kişiyi satın almaya yönlendirmek için kullanılmaktadır. Bunların arasında 'kişilik' en karmaşık öğedir. Kişilik yapısının bireyler arasında gösterdiği farklılıklar bilinmektedir. Bu farklılıklar genel anlamda bir varsayım yapılmasını güçleştirmektedir. Ancak, Freud'un kişilik yapısı kuramına bakıldığında, bireylerin kişilik birimleri açısından bazı ortak noktalara sahip olduğu görülmektedir.

Freud'un yapısal kişilik kuramında yer alan kişilik birimleri, id, ego ve süperego, kişiden kişiye değişmeyen bazı temel özellikler barındırmaktadır. Daha önce de sözü edildiği gibi, id, farkında olunmayan ve insanlarda doğuştan var olan dürtüleri, süperego, kişinin toplumsal ve ahlaki kuralları önemseyen vicdanı, ego ise, id ve süperego arasında dengeyi sağlayan, uzlaşmacı mantığı temsil etmektedir. Reklamların kişilik üzerindeki etkileri Freud'un yapısal kuramındaki kişilik birimlerine göre ele alındığında, hedef kitledeki bireylerin dürtülerine, vicdanlarına ve mantıklarına seslenildiği ön görülmektedir. Bir sonraki bölümde yer alan üç reklam bu noktadan yola çıkarak çözümlenecektir. Ancak çözümleme öncesinde, reklamların kişilik ve satın alma davranışı üzerindeki etkileri genel olarak irdelenmelidir.

Kişiyi satın alma davranışına yönlendirmek, onu bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etmek anlamına gelmektedir. İkna sürecindeki başarı, reklamın başarısını göstermektedir. Bir kişiyi ikna etmek için onu iyi tanımak gerekmektedir. Reklamları hazırlayan kişiler için de aynı kural geçerlidir: Hedef kitleyi iyi tanımaları gerekmektedir. Bunun yanı sıra, bireylerin dürtülerine, vicdanlarına ve mantıklarına seslenen reklamlar yaratanların, kişilik kuramlarını iyi bilmeleri gerekmektedir. Freud'un yapısal kişilik kuramına dayanarak reklam hazırlanıyorsa, bu durumda dürtü, vicdan,

mantık üçlüsünün işleyişinin ve hangi uyaranlara açık olduğunun da bilinmesi gerekmektedir.

Reklamların tüketiciyi en yoğun biçimde etkilediği aracın televizyon olduğu düşünülmektedir. “Neil Postman iknanın, değerlerimizi şekillendirme gücüne sahip olan bir boyutuna dikkat çekmiştir: ‘Televizyon reklamları.’ Postman’a göre, 20 yaşına gelindiğinde yaklaşık bir milyon reklam görülmüş olmaktadır. Bu da, haftada bin reklama denk gelmektedir.”¹ Televizyonun yoğun reklam bombardımanı altındayken bireyleri etkilemek daha da güç olmaktadır. Bu nedenle reklamcılar, kişisel farklılıkları bile göz önünde bulundurmakta, hedef kitleyi ikna edebilmek için kişilik yapısı kapsamındaki dürtü, vicdan, mantık öğelerini uyararak bireyleri ikna yolunu denemektedirler. İdi hedef alan reklamlarda, dürtüler ön plana çıkarken, süperegoyu hedef alan reklamlarda, toplumsal sorumluluklar, ahlak ve vicdan öne çıkmaktadır. Egoyu harekete geçirmeyi amaçlayan reklamlarda ise, id ve süperegodan gelen istekleri toplum kurallarına en uygun biçimde karşılayan, ya da id ve süperego arasında denge kurmayı sağlayacak çözümler üreten mantık ön plandadır. Motivasyon Araştırması Enstitü Başkanı Ernest Dichter’e göre, bir ürünü satmakla, tüketicinin suçluluk duyguları, endişe, korku ve iç gerilimlerle nasıl başa çıktığı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Örneğin, 1950-1955 yılları arasında şeker tüketiminde belirgin bir düşüş olması üzerine, Dichter konuyla ilgili araştırmalar yapmış ve insanların şeker tüketiminden ürküp kaçtıkları, şeker tükettiklerinde yoğun suçluluk duyguları ile karşı karşıya kaldıklarını belirlemiştir. Bunun ardında yatan nedenin ise, o yıllarda düşük kalorili ürünler ve diş sağlığı ürünleri pazarlayanların, içinde şeker barındıran ürünlerin şişmanlığa ve diş çürüklerine yol açacağı yolundaki tanıtımları olduğunu savunmuştur. Daha önceleri yapılan şekerleme reklamlarında, şekerleme tüketmek bireyde doyum sağlamakta, kendisini ödüllendirmesini sağlamakta, dürtü tatmini yaratmaktaydı. Ancak bu dürtü tatmininin getirdiği suçluluk duygularıyla başa çıkmasını gerektiren bir durumla karşı karşıya kalınmıştı. Suçluluk duygularının kaynağı olan süperego ile dürtülerin kaynağı olan id arasında

¹ Charles U. Larson, *Persuasion* (Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2001) 6.

mantıklı bir denge kurulabilmesi için egonun harekete geçirilmesi gerekiyordu. Dr. Dichter bunu şöyle gerçekleştirmiştir: Piyasada satılmakta olan büyük boy şekerlemelere alternatif olarak, içinde tadımlık parçalar barındıran paketler piyasaya sürülmüş, böylece kişiye, hepsini yemek zorunda olmadığı, bir parçasını yedikten sonra kalanını sonraya saklayabileceği mesajı verilmiştir. Bu yöntem tüketiciye mantığının kolayca üretebileceği bir mazeret sunmuştur: Küçük parça şekerlemeleri yiyerek dürtü tatmini sağlamış, bir yandan da oluşabilecek suçluluk duygularına, zarar vermeyecek boyuta bir şeker tüketimi yaparak engel olmuştur. Şekerleme tüketiminin düştüğü yıllarda, ortaya çıkan bir başka nokta da, öksürük tableti satışlarında ciddi bir artış olmasıdır. Sosyal Araştırma Şirketi bunun nedenini bulmak üzere bazı araştırmalar yapmıştır. “Sosyal Araştırma, öksürük tabletlerinin sözde ilaç olmasına karşın, tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun onları biraz da şekerleme olarak gördüklerini, şeker gereksinimlerini karşılamak için satın aldıklarını keşfetti ve bundan aldığı cesaretle, güzel tat izleği üzerine daha güçlü bir biçimde gitmeleri, ama bunu ustalıklı yapmaları konusunda öksürük tableti üreticilerine akıl verdi: Tadı güzel, ya da hoş deyin, ama sakın şekerli ya da tatlı gibi sözcükler kullanmayın; çünkü bu, tabletleri öksürüğü önleyici ya da tedavi edici oldukları uslamlamasıyla satın alan tüketicileri rahatsız eder.”¹ Burada sözü edilen ve tüketicinin kullandığı belirtilen ‘uslamlama’ kavramı, bireyin mantığının, şekerli bir ürün tüketme isteğini, kabul edilebilir bir çerçeveye sokmak, şekerin verebileceği zararın baskısından kurtulmak için gösterdiği çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte burada da, idden gelen bir dürtünün tatmin edilmesi ile, süperegodan gelen suçluluk duygusunun, ego tarafından mantıklı bir düşünce ve davranış çizgisinde birleştirilme ihtiyacı görülmektedir. Uslamlama yöntemine başvuran birey, id ve süperegonun yarattığı baskıyı azaltmış olmaktadır.

Süperegoya öncelik veren tüketiciler için danışma grupları ve aile önemli olabilir. Bu kişilikteki bireylerin tutumlarının gelişiminde toplumsal unsurlar önemli bir yere sahiptir ve karar verme süreçleri bireysel tatminden çok dış talepleri karşılamaya dayanır. İd yönü ağır basan tüketiciler ise kendi

¹ Packard .72.

isteklerine ve dürtülerine ağırlık verebilirler. Onların bilgi toplama yöntemleri, karar alma süreçleri bireysel olur. ¹ İdi hedef alan reklamlara bir örnek Nike'ın reklamıdır. "Just do it" sloganı, ide, yani dürtülere hitap etmektedir. Reklamcıların öncelikle hangi hedef kitleye yöneleceklerini, daha sonra da, ürüne ya da hizmete bağlı olarak, kişilik birimlerinden hangisinin hedef kitlede daha ağır bastığını belirlemeleri gerekmektedir. Bunun sonucunda, dürtülere, mantığa ya da vicdana seslenen reklamlardan hangisinin kendilerine uygun olduğuna karar verebilirler.

¹ Odabaşı, Barış 196.

4. REKLAM ÇÖZÜMLEME ÖRNEKLERİ: “MAGNUM” “KALBİM BENECOL” “LÖSEV”

4.1. Yöntem

Tez kapsamında ele alınacak reklamlar, içerdikleri görsel-işitsel öğeler doğrultusunda değişik ölçütlere göre incelenecektir. Göstergibilimsel yaklaşımın temel alınacağı yöntemde reklam dilinin ve reklam olgusunun yapısı teknik ve biçimsel özellikleri açısından çözümlenerek reklamın anlatımsal yapısı irdelenecektir.

Yöntem çerçevesinde reklamların, reklam olgusu ve reklam dilinden yola çıkarak, sonuca varmayı, çıkarımda bulunmayı sağlayacak, bütünden yola çıkmayı hedefleyen çözümleyici, açıklayıcı, varsayımsal-tümdengelimli biçimde ele alınması amaçlanmaktadır.

Reklamdaki filmsel olgu, teknik ve anlatı olmak üzere iki ayrı düzlemde incelenecektir. Anlatılarda, kişi, zaman ve uzam birbirinden ayrılmaz; başka bir deyişle birbirini bütünleyen kavramlardır. Bu çerçevede genel olarak anlatı ve bir anlatı türü olan filmin, kişi, zaman ve eylemin geçtiği uzam bağlamında yapılandırıldığı söylenebilir. Çalışmada ele alınan reklam filmlerinin çözümlemesinde, her anlatının yapılandırılmasında temel öğeler olan bu üç ölçüt göz önünde bulundurulacaktır. Tahsin Yücel bu üç öğeyi şöyle açıklamaktadır: “Kendisini algılayan biri bulunduğu sürece, devingen bir çevrendir dünyamız; bizim algıladığımız ya da tasarladığımız dünyadır, nesnel ve değişmez bir dünya değil (...) Bunun sonucu olarak, dünya konusunda her türlü bilginin en az üç etkeninin işlevi olduğu

söylenbilir: Dünyanın kendisi (uzam) onu ele alan özne (belli biri) ve her ikisinin de yer aldığı zaman (belli bir an)”¹ Yazılı ve sözlü anlatılardan farklı olarak reklam filminde, görsel ve işitsel öğeler bir arada barınmaktadır. Bu öğeler, aynı zamanda film olgusunu teknik ve güzelduyusal açıdan betimlemektedir.

Filmsel olgunun çözümlenmesinde yöntem ne olursa olsun betimleyici araç-gereçler kullanılmaktadır. “Betimleyici araç-gereç yüzeysel bağlamda filmin sunduğu filmsel olguda yer alan tüm betibirimleri, daha doğrusu filmsel anlatıda sahneye koyuşta yer alan tüm betibirimleri kapsar ve imgelerin özellikleri ayrıca sessel, görüntüsel özelliklerin tümünü betimlemede yararlanılır.”² Reklamdaki filmsel olgunun teknik özellikleri açısından çözümlenmesinde, çekim özelliklerinin yanısıra, ışığın ve sesin kullanımı gibi unsurlar da irdelenecektir.

Reklamdaki Filmsel Olgunun Teknik Özellikleri Açısından Çözümlenmesi

- Çekim Özellikleri
 - Çekim Ölçekleri
 - Kamera Açılıarı
 - Kamera Devinimleri
- Işığın Kullanımı
- Ses Kullanımı
 - Müzik
 - Efekt

Reklamdaki Filmsel Olgunun Anlatısal Oluşturucuları Açısından Çözümlenmesi

- Kişi
- Zaman
- Uzam

¹ Tahsin Yücel, *Anlatı Yerlemleri* (İstanbul: YKY Yay, 1993) 17.

² Simten Gündeş, *Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları* (İstanbul: İnkılap Yayınevi , 2003) 14.

4.2. “Magnum” Reklam Filminin Çözümlemesi

4.2.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

Diyaloğun yer almadığı reklam filminde, genç bir adam Algida Magnum dondurmalarının içinde durduğu büyük buzdolabının başında durmaktadır. Buzdolabının içinde yalnızca bir tane magnum kalmıştır. Buzdolabına yaklaşır, kalan son Magnum’u almak için kapağı açar, şık giyimli, bakımlı, güzel, genç bir kadın görünür. Kadın tam elini uzatacakken, genç adam hızlı davranarak, kalan son Magnum’u alır ve kadın Magnum’u ondan almak üzere elini uzattığında, başını olumsuz anlamda sallayarak vermeyeceğini ifade eder. Bunun üzerine genç kadın fiziksel çekiciliğini ve beden dilini kullanarak, cinselliği çağrıştıran figürlerle dans etmeye başlar. Dans sırasında onu hayranlıkla izleyen adamın elinden Magnum’u alır, yine benzer figürler eşliğinde paketi açar ve Magnum’u cinselliği çağrıştıran bir tavırla ısırır. İstedikine ulaşmış, yani kalan son Magnum’u genç adamın elinden almayı başarmış olan kadın, mutlu bir ifadeyle arkasını dönüp giderken, genç adam uzaktan gelen başka bir genç kadın görür. Hemen, Algida dolabının arkasına saklamış olduğu ve içinde çok sayıda Magnum’un bulunduğu küçük buzluktan bir tanesini çıkarıp Algida dolabının içine koyar. Bir öncekinde olduğu gibi, bu kadın da Algida dolabının kapağını açıp elini dolaptaki tek Magnum’a uzattığında, genç adam yine atılıp, Magnum’u alır. Kadın dönüp adama baktığı sırada reklam biter.



Resim 1: Magnum’ların saklandığı küçük dolap

4.2.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi

Reklamdaki Filmsel Olgunun Teknik Özellikleri Açısından Çözümlemesi

Çekim Özellikleri

Çekim Ölçekleri

Magnum reklam filminde, genel plan, bel plan, göğüs plan ve yakın plan kullanılmıştır. Kısa süreli olarak arka arkaya kullanılan değişik planlar, reklama canlılık ve devinim kazandırmıştır. Genel plan diğerlerine göre daha az kullanılmıştır. Bel, göğüs ve yakın plan arasında değişen ölçekler reklamın akıcılığını kesintiye uğratmamış, tam aksine, reklamı bir bütünlük içerisinde dikkat çekici kılmıştır.

Yakın plan ölçekleri Magnum'un ve yarattığı etkilerin ortaya çıkarılması amacıyla kullanılmıştır. Magnum'un büyük buzdolabında alttan yakın plan görüntülenmesi ve bu sırada dolabın camından Magnum'u almak için elini uzatan kadının ve adamın arka planda görünmesi, reklamı yapılan nesnenin önemini ve etkisini ön plana çıkarma amacını taşımaktadır.



Resim 2: Buzdolabında kalan son Magnum (Yakın plan)

Kadın Magnum'u almak için dans etmeye başladığında, ara plan olarak, adamın elindeki Magnum yakın planda görüntülenmiştir. Burada yakın plan, hem elde edilmek istenen nesnenin önemini vurgulamakta, hem de anımsanırılığına katkıda bulunmaktadır.



Resim 3: Adamın elindeki Magnum (Yakın plan)

Kadın adamın elinden Magnum'u aldıktan sonra kullanılan yakın planlar, daha çok Magnum'un yarattığı etkiyi vurgulamaktadır. İlk olarak Magnum'un paketinden çıkarılması sırasında kullanılan yakın plan, söz konusu nesnenin önemini yüceltmektedir.



Resim 4: Magnumun paketinden çıkarılması (Yakın plan)



Resim 5: Magnum ile dans

Kadının dans sırasında Magnum'u bedeninde gezdirmesinde kullanılan yakın plan cinselliği çağrıştıran bir etkiyi ön plana çıkarmakta, dürtüleri, başka bir deyişle idi harekete geçirmeyi hedeflemektedir. Kadının yüz ifadesi ve ağzının yarı açık olması onun baştan çıkarıcı özelliğini anımsatmaktadır. Karşısındakini etkilemek istediği ve bundan hoşnut olduğu gözlemlenmektedir.



Resim 6: Magnumun ısırılması

“Etkileyici” dansın ardından yine yakın planda kadının Magnum'u ısırması görülmektedir. Magnum yemenin “cezp edici”, “çekici”, hatta “uyarıcı” yönü ortaya çıkarılmak istenmektedir. Burada da yeme isteğini uyandırmak hedeflenmektedir. Ayrıca Magnum yemenin verdiği “haz” ve “keyif”e gönderme yapılmaktadır.



Resim 7: Kadının Magnum'u alıp gidişini izlerken

Kadının ardından bakarken, Magnum'un verdiği "mutluluk", "hoşnutluk" ve "tatmin" duygusu aktarılmaktadır.

Kamera Açıları

Reklamda kamera çoğunlukla göz hizasında kullanılmıştır. Kadının dans etmesi sırasında kısa süreli alt açılar da göze çarpmaktadır. "Alt açı çekimler, kameranın bakış açısının altında konumlandırılarak yapılan çekimlerdir. Büyüklük, yücelik, kahramanlık hissi yaratır."¹



Resim 8: Dans

¹ Bülent Küçükdoğan, Turhan Yavuz, İbrahim Zengin (İstanbul: Es Yayınları, 2005) 22.



Resim 9: Dans (Yakın plan)

Yakın plandaki bu görüntü aracılığıyla, Magnum'u elde etmek amacıyla kadının "uyarıcı", "samimi", "erotik" ve "baştan çıkarıcı" hareketleri daha net ve açık görülmektedir.



Resim 10: Dans (Alt açı)

Dondurmayı almak, elde etmek için yapılan "estetik", "etkileyici", dans alt açıyla, tüm ayrıntılarıyla verilmektedir. Alt açı, dansın yarattığı cinsellik içeren etkiyi yüceltmekte, dolayısıyla etkisini artırmaktadır.

Kamera Devinimleri

Sağa ve sola kısa süreli kaydırmalarla reklamdaki hareketlilik desteklenmiştir. Ayrıca, kişilere yapılan ileri kaydırma, kişilerin duydukları isteği yansıtan yüz ifadelerine, hareketlerine daha fazla dikkat çekilmesini sağlamıştır.

Işığın Kullanımı

Reklam filminin dış uzamda çekilmiş olmasından dolayı gün ışığı kullanılmış, doğal ışıktan yararlanılmıştır.

Ses Kullanımı

Müzik

Reklamda kullanılan müzik reklamın etkisini, canlılığını artırıcı bir görev taşımaktadır. Dans sırasında müziğin ritminin artması, dansın amacını, başka bir deyişle baştan çıkarma çabasını pekiştirmektedir. Ayrıca, Magnum'un ısırıldığı sırada müziğin durup, kadın uzaklaşırken yeniden en baştaki ritimden başlaması, aynı olayın yineleneyeğine ilişkin bir ileti içermektedir.

Efekt (Etki)

Reklamda kullanılan tek efekt, Magnum'un ısırılması sırasında ortaya çıkan sestir. Yakın plan eşliğinde kullanılan bu efekt anlatı öğelerini de desteklemektedir. Efekt ürünün çekiciliği artırmak, yeme isteğini uyandırmak, Magnum'un etkiliciliğini daha inandırıcı hale getirmek için kullanılmıştır.

Reklamdaki Filmsel Olgunun Anlatısal Oluşturucuları Açısından Çözümlemesi

Kişi

Reklam filmi üç kişi üzerine kurgulanmıştır. Bunlar, Magnum almak için gelen birinci kadın, kalan son Magnum'u alan adam ve Magnum almak için gelen ikinci kadındır. Bunun dışında sokaktan geçen belirsiz insanlar görülmektedir.

Birinci Kadın: Genç, alımlı, güzel, zarif bir kadındır. Gitim tarzı modern bir kadın olduğunu göstermektedir. Magnum'u adamın elinden almak için yaptığı dans sırasındaki tavırları ve görünümü kararlı, cesur, kendine güveni olan biri olduğunu vurgulamaktadır. Kadın için Magnum önemlidir, çünkü onu elde edebilmek için çekiciliğini ve cinselliğini kullanmıştır. Magnum'u eline aldığıdaysa cinsellikle ilgili dürtüleri daha çok ön plana çıkmış, ve Magnum'la yaptığı dans figürlerinde bunu sergilemiştir. Magnum'u ısırıktan sonra yüzünde beliren hoşnutluk ifadesi, önündeki engeli aşarak Magnum'u yeme isteğini yerine getirmiş olmanın verdiği mutluluğu göstermektedir.



Resim 11: Birinci kadının Magnum' u almak için dans etmesi



Resim 12: Birinci kadının Magnum' u alarak gitmesi

Genç adam: Genç, yakışıklı bir adamdır. Kadına Magnum'u vermeyeceğine ilişkin başıyla olumsuz bir işaret yaparken bile yüzünde belli belirsiz bir gülümseme vardır. Kararlı ve inatçı gibi görünmeye çalışsa da, gerçekte davranışları, bakışları sıcak ve içtendir. Sakladığı Magnum'lardan birini daha buzdolabına koyup uzaktan gelen ikinci kadını beklemesi, onun çapkın bir adam olduğunu göstermektedir. Cinsellik açısından dürtülerinin ön planda olduğu söylenebilir. Bu nedenle Magnum'u, kadınların onu baştan çıkarmaya çalışması için aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda Magnum, hem isteği çağrıştıran, hem de karşı koyulamayan nesne yerine geçmektedir.



Resim 13: Adamın Magnum'u vermeyi kabul etmemesi

İkinci Kadın: Genç, güzel, zarif bir kadındır. Aynı biçimde çağdaş ve şıktır. Reklamın sonunda dondurma dolabına yaklaşarak kalan son Magnum'a

elini uzatığında, adamın aniden Magnum'u alması üzerinde düş kırıklığı ifadesiyle adamın elindeki Magnum'a bakarken reklamın bitmesi, onun da birinci kadının yaptığına benzer bir yol izleyeceği etkisini uyandırmaktadır.



Resim 14: İkinci kadın



Resim 15: Adamın ikinci kadın için Magnum'u dolaba yerleştirmesi



Resim 16: Son Magnum'u alamayan ikinci kadının düş kırıklığı

Zaman

Belirgin bir tarih aktarılmamakla birlikte, giysilerden ve görünen hava durumundan mevsimin yaz olduğunu söylemek olanaklıdır. Ürünün en çok tüketildiği dönem olan yaz mevsiminin, insanların tatil dönemine yaklaşmalarıyla canlandıkları, aşk ve cinsellik içeren iletilere daha açık oldukları bir dönem yaşamaları, olayın yaz mevsiminde geçtiğini destekleyici nitelik taşımaktadır.

Uzam

Reklam filminin tamamı dış uzamda geçmektedir ve tamamında doğal bezemler kullanılmıştır. Nerede olduğu bilinmeyen, yayaların yürüdüğü bir sokak gözlemlenmektedir. Olayın geçtiği yerin hemen arkasındaki merdivenlerin, Magnum satılan bir markete çıktığı izlenimi vardır. Görünen Algida tentesi de bu izlenimi desteklemektedir. Çevrede Algida dolabından başka bir nesne bulunmayışı, dikkatin ürüne daha çok çekilmesini sağlamıştır.



Resim 17 : Algida dolabının konumu

4.2.3. “Magnum” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam filminde genel olarak “cinsellik” içeren iletiler ön planda bulunmaktadır. Reklamda, erkeğin karşı cinse yönelik dürtülerini ortaya koyma ve kadının dürtülerini karşı cinsi baştan çıkarma amacıyla sergileme

davranışları gözlemlenmektedir. Bu davranışların ardındaki itici gücün kaynağının, çalışmanın önceki bölümlerinde irdelenen kişilik bölümlerinden “id” olduğu söylenebilmektedir. Burada id, ego ve süperego ile etkileşiminde daha güçlü bir biçimde ortaya koyulmuş ve cinsellik dürtülerini açığa çıkarmıştır. Süperego aracılığıyla, temel ahlak kurallarını çiğnemeyecek biçimde, ego aracılığıyla da, amaca yönelik biçimde ortaya konmuştur. Ancak Freud’un yapısal kişilik kuramı açısından bakıldığında baskın kişilik birimi “id”dir.

4.3. “Kalbim Benecol” Reklam Filminin Çözümlemesi

4.3.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

Reklam filminin başrol oyuncusunun izleyiciyle yüzyüze konuşmasıyla başlayan reklamda, sağlıklı yaşama önem verdiği vurgulanan altı kişilik bir grup yürüyüşten dönmektedir. Yeşillikler içinde bir bahçede onları bekleyen sofrada, sağlıklı yiyecekler onları beklemektedir. Başrol oyuncusu, izleyiciye yönelik yaptığı konuşmada, sağlığına dikkat etmesine karşın kolestrolünün yüksek çıkmasına şaşırıldığını söylemektedir. Sonrasında doktorunun önerisine uyarak hergün Kalbim Benecol tükettiğini ve iki hafta içindeki olumlu gelişimden çok etkilendiğini anlatmaktadır. Araya giren dışses, Kalbim Benecol’ün Kötü kolesterolü iki haftada düşürmeye yardımcı olduğu konusunda bilgi verir. Hemen ardından başrol oyuncusu, sevdiklerine de Kalbim Benecol’ü önerdiğini söyler. Masadaki kişilerden biri başrol oyuncusunun pişirdiği görüntülenmiş olan poğaçaları koklayarak, onların da Kalbim Benecol’le yapılmış olduğunu vurgulamak amacıyla, “Kalbim Benecol” ün adını yineler ve başrol oyuncusunun “Hergün mutlaka” savsözünün ardından dışsesin verdiği yineleyici bilgi ile reklam filmi sona erer.

4.3.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi

Reklamdaki Filmsel Olgunun Teknik Özellikleri Açısından Çözümlemesi

Çekim Özellikleri

Çekim Ölçekleri

Çekimlerde, genel plan, bel plan, göğüs plan ve yakın plan kullanılmıştır. Karakterlerin yürüyüşünde genel plan, masaya oturmadan önce bel plan, masada oturduktan sonra göğüs plan kullanılmıştır.



Resim 18: Kalbim Benecol'ün ekmeğe sürülüşü

Yakın plan ise, Kalbim Benecol'ün ekmeğin üzerinde sürülmesi ve poğaçaların fırından çıkması sırasında kullanılmıştır. Ürünün kolayca sürüldüğü gösterilmekte, “kolaylık” özelliği vurgulanmaktadır.

Yakın plan çekimlerden Kalbim Benecol'ün ekmeğin üzerine sürülmesi aynı zamanda ürünü tanıtmaya amacıyla kullanılmıştır. Fırından çıkan poğaçaların yakın plan çekilmesi ise, “iştah açan”, “lezzetli” yiyecek etkisini pekiştirmek amacıyla yapılmıştır.



Resim 19: Poğaçaların fırından çıkarılması

Kamera Açıları

Reklamda standart açı kullanılmış, kamera göz hizasında kalmıştır. Başroldeki kişinin objektife bakarak izleyiciye yönelik konuşması da kullanılan başka bir kamera açısını ortaya koymaktadır. Bununla anlatılanların inandırıcılığı pekiştirilmektedir. Bunun yanı sıra, kaynak kişinin Nükhet Duru olması "tanınırlık" özelliğini beraberinde getirmekte, ürüne karşı duyulan "güveni" ve "inancı" pekiştirmektedir.



Resim 20: Kameraya bakarak konuşma

Kamera Devinimleri

Reklam filminin başında, görüntüde bulunan kişilerin izlenmesi amacıyla kaydırmalar kullanılmıştır. Böylelikle yürüyüşten döndükleri düşünülen kişilerin “canlı”, “dinç” ve “sağlıklı” olma özellikleri desteklenmiştir.



Resim 21: Yürüyüş

Işığın kullanımı

Reklamın çoğunluğu dış uzamda geçmekte olduğundan genelde doğal aydınlatma gözlemlenmektedir. Ancak, boşroldeki kişinin mutfakta bulunduğu görüntülerde iç uzam olmasından dolayı yapay ışık kullanılmıştır.

Ses Kullanımı

Müzik

Arka planda fon müziği kullanılmıştır. Hafif bir müziktir. Gitar ve ıslık sesi içermekte, keyifli bir ruh halini yansıtmaktadır.

Konuşma ve Dışses

Reklamda, başroldeki karakterin izleyiciye yönelik konuşması, diğer karakterlerden biriyle konuşması ve dışses yer almaktadır. Ana karakter reklamın başından itibaren ürünün tanıtımı amacıyla izleyiciyle konuşmaktadır. Reklamın bir bölümünde onunla birlikte bulunan karakterlerden biriyle konuşur. Reklamın ortasında ve sonunda, ürünün özellikleri ile ilgili dış ses bilgi verir. Bu aynı zamanda “pekiştirme” amacı da taşır. Bilgi verici reklam türü kişinin mantığına seslenmektedir.



Resim 22: Dışses'in bilgi verdiği bölüm

Reklamdaki Filmsel Olgunun Anlatısal Oluşturucuları Açısından Çözümlemesi

Kişi

Reklam filmi, altı kişi üzerine kurgulanmış olmakla birlikte, başroldeki karakter dışındaki karakterlerin reklamda üstlendikleri roller destekleyici olmaktan ileri gitmemiştir.

Kolesterol sorunu yaşamış olan Nükhet Duru(sanatçı): Başroldeki kişi sağlığına dikkat eden bir kişilik çizmektedir. Reklamın başında arkadaşlarıyla, üzerinde spor giysileriyle yürüyüşten geliyor izlenimi vermesi de bunu desteklemektedir. Ancak kolesterol düzeyinin yüksek çıkmış

olmasına şaşırılmaktadır. Bunun çaresini de Kalbim Benecol tüketmekle bulmuştur. Artık tüm yemeklerini Kalbim Benecol ile yapmaktadır. Bu çareye başvurduktan iki hafta sonra kolesterolünün normal düzeye düştüğünü söylemekte ve Kalbim Benecol'ü herkese önermektedir. Diğer önemli bir nokta da, zararlı olabileceğinin bilinmesine karşılık, güzel kokan poğaçaların insanda yeme isteği uyandırması, ancak poğaçanın Kalbim Benecol ile yapıldığında, artık “zararlı” bir yiyecek olmaktan çıkıp, sağlıklı bir yiyecek haline dönüşeceği iletisinin verilmesidir.

Sağlıklı \neq Sağlıksız
(Kalbim Benecol) (Diğerleri)

Bu ileti, fırından çıkan poğaçaları koklayan baş karakter ve yan karakterin görüntüleri ile bunların Kalbim Benecol'la yapıldığının sağlığına özen gösteren bu kişiler tarafından onaylanması davranışına dayanmaktadır. Başka bir deyişle, ana karakter burada, yeme dürtüleri ile başa çıkmaya çalışırken, poğaçaya yemenin zararsız bir yolunu bulmakla, hem dürtülerinin yönelttiği yeme davranışını gerçekleştirmekte, hem de suçluluk duymamaktadır. Bir bakıma, dürtüleri ile hamur işi yiyecekleri yememesi gerektiğini söyleyen vicdanı arasında, Kalbim Benecol aracılığıyla bir uzlaşma yolu bulmuş ve mantık çerçevesinde bir çözüm üretmiştir. Ayrıca başroldeki kişinin toplum tarafından tanınan bir kişi oluşu, ürüne karşı duyulan inancı ve güven duygusunu desteklemektedir.

Tanınırlık \longrightarrow “İnanma”, “Güven”

Ana karakterle konuşan kadın: Yürüyüş giysileriyle, başkarakterde olduğu gibi, sağlığına özen gösteren bir kişi görüntüsü veren, yeme isteği uyandıran poğaçaların kokusunu duyup, onun Kalbim Benecol ile yapıldığını, dolayısıyla artık zararlı olmayacağını vurgulamaya yardım eden kişidir.



Resim23: Poğaçaların koklanması



Resim 24: Poğaçanın yenmesi

Zaman

Tarih belli değildir. Ancak var olan hava durumu, yeşilliklerin canlılığı ve karakterlerin üzerindeki giysilere bakarak, mevsimin ilkbahar olduğu söylenebilir. Bu zaman diliminde temiz hava alınması olanaklı olduğundan, sağlıklı ortam da pekişmektedir.

Uzam

Reklam filmi daha çok dış uzamda geçmekte, ana karakterin poğaçaları fırından çıkarması sırasında kısa bir süre iç uzam görüntülenmektedir. İç uzamda yiyeceklerin pişirildiği bir evin mutfuğı gözlemlenmektedir. Reklamda doğal bezemler kullanılmıştır. Dış uzamda, nerede olduğı bilinmeyen bir ara sokak, bu sokakta bulunduğı anlaşılan ve bir eve ait olduğı izlenimini veren, yeşillikler içinde bir bahçe gözlemlenmektedir.

Yeşillik “Sağlık”, “Temizlik”

Bahçede kurulmuş olan sofranın üzerinde yer alan domates, salatalık gibi yiyecekler, portakal suyu dolu bardaklar sağlıklı bir yemek yenildiğı konusunda iletiler verirken, karakterlerin canlı ve neşeli tavırları keyifli bir yemek ortamını desteklemektedir.

“Sağlık” , “Keyif alma” Kalpim Benecol kullanılmış



Resim 25: Bahçe

4.3.3. “Kalbim Benecol” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam filminde daha çok mantığı harekete geçirmeyi hedefleyen iletiler bulunmaktadır. Mantık ‘doğru’ olanı yapmaya yönlendirmekte, kişiye ‘doğru’ davranışi sergilemeye ikna etmeye çalışmaktadır. Sağlığına dikkat etmek ‘doğru’ olandır. Sağlığına dikkat etmek için yapılması gerekenlerden biri de, Kalbim Benecol kullanmaktır. Kalbim Benecol kullanıldığında, sağlıksız olduğu düşünülen hamur işi yiyeceklerin bile sağlıkla yenebildiği gösterilmektedir. Reklamda kişiye, doğru davranışa ynlediren i gücün, bu çalışmada daha önce irdelenen kişilik birimlerinden “ego” olduğu düşünülmektedir.

Kişinin mantığını devreye sokarak, id ve süperegodan gelen istekleri dengeleyen ego burada, idden gelen yeme dürtüsü ile süperegodan gelen sağlıksız olandan kaçınma isteği arasında dengeyi kurarak, ikisi arasında bir uzlaşma sağlamakta, hem sağlığına zarar vermemekte, hem de yeme isteğini gidermektedir. Bunu, istediği yiyecekleri Kalbim Benecol kullanarak tkietmekle yapmaktadır. Freud’un yapısal kişilik kuramı açısından bakıldığında, baskın kişilik birimi “ego” dur.

4.4. “LÖSEV” Reklam Filminin zmlenmesi

4.4.1. Reklam Filminin Genel Betimlemesi

Diyaloğun yer almadığı reklam filmi, kk bir kız çocuğunun saçlarını kesmesiyle başlar. Ardından ekrana gelen görüntüde ise kestiği saçları kendisiyle aynı yaşlarda olan bir erkek çocuğuna vermektedir. Başında şapka olan bu ocuk, saçları aldıktan sonra şapkasını çıkararak kız çocuğunun başına takar. Erkek ocuğun hiç saçı olmadığı görülür. İki de birbirlerine mutlulukla glmselerler, kız ocuk mutlu bir ifadeyle yukarı bakarken ekran bayaz ışıkla dolar. Dışses ile iletilen “Mutluluk paylaştığa artar” sloganının ardından Lösev’in adının söylenmesiyle reklam filmi sona erer.

4.4.2. Reklamdaki Filmsel Olgunun Çözümlemesi

Reklamdaki Filmsel Olgunun Teknik Özellikleri Açısından Çözümlemesi

Çekim Özellikleri

Çekim Ölçekleri

Reklamda yakın plan ve göğüs plan kullanılmıştır. Kız çocuğunun saçlarını kesmesi yakın planda çekilmiş, davranışı üzerine dikkatin yoğunlaşması sağlanmıştır.



Resim 26: Küçük kızın saçlarını kesmesi(Yakın plan)

Hemen ardından, yere dökülen saçlar anlamı güçlendirmektedir. Kız çocuğunun aynada kestiği yeri görebilmek için parmaklarının ucuna yükselmesi, henüz yaşının oldukça küçük olmasına karşın saçlarını kesmek için uğraştığını vurgulamaktadır.



Resim 27: Küçük kızın aynaya yetişmeye çalışması



Resim 28: Kesilen saçlar(Yakın plan)

Bir sonraki karede, göğüs plan kullanılmış, küçük kızın, başında kırmızı siperli şapkasıyla, erkek olduğu düşünülen çocuğa kestiği saçlarını uzatması görüntülenmiştir.



Resim 29: Küçük kızın saçlarını vermesi

Yine göğüs plan kullanılan çekim devam etmiş, erkek çocuğun şapkasını çıkararak kıza verdiği gözlemlenmiştir.



Resim 30: Çocuğun şapkasını çıkarması

Çocuk şapkasını çıkardığında erkek olduğunu düşünüyoruz.



Resim 31: Çocuğun şapkasını kıza vermesi

Ancak çocuğun “kel” olması soru işareti uyandırmaktadır.



Resim 32: Çocukların birbirlerine gülümsemesi

Göğüs planda iki çocuğun birbirine gülümsemesinin ardından, kız çocuğun yüzündeki mutlu ifade yakın plan kullanılarak görüntülenmiştir. Bu resim, yakın planda, kızın yüz ifadesindeki paylaşım ve yardımlaşmadan alınan mutluluğun ve kayfin vurgulanmasını sağlamıştır. Başını yukarı kaldırması geleceğe bakış olarak yakın planla pekiştirilmiştir.



Resim 33: Küçük kızın mutluluğu

Kamera Açıları ve Devinimleri

Reklam boyunca göz hizasında kalan standart açı kullanılmış, kamera sabit kalmıştır.

Işığın Kullanımı

Reklam filmi iç uzamda geçtiğinden, yapay ışıklandırma kullanılmıştır. Yapay renkteki mavinin yoğunluğu, ortaya konan durumun, soğukluk uyandıran ölümcül bir hastalıkla ilişkisini kurmaya yardımcı olmaktadır. Filmin son karesinde kız çocuğunun yüzüne vuran beyaz ışık ise, küçük kızın sergilediği davranışın saflığını vurgulamaktadır.



Resim 34: Beyaz ışık

Ses Kullanımı

Müzik

Piyano ve keman sesleri içeren müzik reklamın içeriğindeki duygu yoğunluğunu pekiştirmektedir. İçeriğe uyumlu bir biçimde, yumuşak, ağır, insana huzur veren, duygularına seslenen bir müzik seçilmiştir.

Dışses

Reklamın sonunda dışses, reklamı yapılan kurumun adının söylemeden önce, savsözünü söylemektedir: “Mutluluk paylaştıkça artar” Dışsesin ortaya koyduğu bu savsözüyle, reklamda kız çocuğunun saçı olmayan erkek çocuğa saçlarını kesip vermesiyle başlayan mutluluğun, erkek çocuğun da ona şapkasını vermesiyle çoğaldığını, bu nedenle insanların birbirleriyle gereksinim duyulan şeyleri paylaştıkları sürece, mutluluklarının artacağı dile getirilmektedir. Ardından kurumun adının söylenmesi, bu mutluluğu yaşamının yolunun bu kurumdan geçtiğini vurgulamaktadır.



Resim35: Kurum hakkında bilgi

Reklamdaki Filmsel Olgunun Anlatsal Oluşturucuları Açısından Çözümlemesi

Kişi

Reklam filmi iki kişi üzerine kurgulanmıştır. Bunlardan biri saçlarının olmayışından anlaşıldığı üzere, lösemili bir erkek çocuk, diğeri ise, olmayan saçlarının yerine koyabileceğini düşündüğü için ona kendi saçlarını kesip veren kız çocuktur.

Kız Çocuk: Yalnız başına gerçekleştiremeyeceği bir davranışı gerçekleştirmekte, kendi saçlarını kendisi kesmektedir. Bunu bir amaç uğruna yapmaktadır. Lösemi hastası olduğu için saçları olmadığı düşünülen, kendi yaşlarındaki bir çocuğa, kendi dilinde, yardım etmeye çabalamaktadır. Saçları olmadığı için, kendi saçlarını onunla paylaşmak istemektedir. Kendi saçlarını kesip vermesinin onun saçlarının çıkmasını sağlamayacağı gerçeğine karşın bunu yapıyor olması, küçük kızın saflığını ve duyarlılığını vurgulamaktadır. Yaşına göre vicdanı çok gelişmiştir. Çaresiz durumdaki biri için çare üretmek gibi son derece erdemli bir davranış gözlemlenmektedir. İzleyicinin duygularına ve vicdanına seslenen bu davranış kız çocuk tarafından çok doğal ve içten bir tavırla yapılmakta, bu da olayın saflığını ve inceliğini iyice pekiştirmektedir. Erkek çocuğa saçlarını verdikten sonra yüzünde beliren gülümseme, yaptığından dolayı hissettiği mutluluğu yansıtmaktadır. Vicdanının sesini dinleyerek birine yardım etmek için en olmayacak yöntemlerin bile denenmesinin yüceliği, bu kız çocuğu aracılığıyla izleyiciye ulaşmaktadır. Küçük kızın yüzündeki gülümsemenin hemen ardından Lösev'in adının görünmesi ve söylenmesi, vicdanının sesini dinlemek isteyenlerin gidebilecekleri hedefi vurgulamaktadır.

Erkek Çocuk: Reklamın ikinci yarısında kız çocuktan saçları alan lösemili erkek çocuk, onun bu hassas davranışına aynı biçimde yanıt vermektedir. Üzerinde hiç saç olmayan başını örtmek için kullandığı siperli şapkayı çıkararak kızın başına takar. Bu paylaşım çok özel bir anlam içermektedir. Küçük kızın verdiği saçları kendisinin olarak kabul etmiş, dolayısıyla artık

saçları olduğu duygusunu hissettiğinden, şapkayı çıkarmıştır. İçten bir gülümseme ve hoşnutlukla kızın başına taktığı bu şapkanın işlevi, artık saçları olamayan bir çocuğun başını örtmek değil, ilgi, sevgi, şefkat, yardımlaşma, yakınlık gibi vicdani değerlerin paylaşılmasını vurgulamaktır.

Zaman

Tarih ve zaman belirsizdir. Ancak çocukların uyumamış olması ve günışığı izlenimi filmin gün içinde çekildiği izlenimini vermektedir.

Uzam

Reklam filmi baştan sona iç uzamda geçmektedir. Küçük kızın saçını kestiği uzamın, aynaya ve yerde görünen seramiklere bakarak banyo olduğu düşünülebileceği gibi, bir hastane odası da olabilir.

Sonrasında, erkek çocuğa saçlarını verirken içinde buldukları uzam, bir evin koridoru olarak gözlemlenmektedir. Çocukların arkasından görünen kapı sokak kapısını andırmakta, dolayısıyla evin giriş kısmına yakın bir yerde durdukları düşünülmektedir.

4.4.3. “LÖSEV” Reklam Filminin Genel Değerlendirmesi

Reklam filminde genel olarak vicdana seslenen iletiler bulunmaktadır. Vicdan, ahlak ve paylaşma, yardım, sevgi gibi insani değerlerin ön plana çıkmasını ve davranışların bu doğrultuda sergilenmesini sağlamaktadır. Reklamda, yaşının oldukça küçük olmasına karşın, arkadaşına yardım edebilmek ve onu mutlu edebilmek için saçlarını kesmeyi göze alan kız çocuğu, insani değerlerin davranışları yönlendirmesinde çok etkili bir örnek oluşturmaktadır. Kişiyi bu türlü bir davranışa yönlendiren kaynağın, çalışmanın önceki bölümlerinde irdelenen “süperego” olduğu düşünülmektedir. Süperego, idin istekleri ve egonun mantıkçı yaklaşımının önüne geçmiştir. Küçük bir kızın makasla kendi saçlarını kesmesinin mantık

açısından doğruluğu ya da küçük bir kız çocuğunun istekleri geri planda kalmış, vicdan ön plana çıkmıştır. Bu bağlamda, Freud'un yapısal kişilik kuramı açısından bakıldığında, baskın kişilik birimi "süperego"dur.

5. SORMACA UYGULAMASI

5.1. Sormacanın Amacı ve Yöntemi

Sormaca, 11 kız, 14 erkek öğrenci olmak üzere İstanbul Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İletişim Sanatları Bölümü öğrencilerinden 25 kişilik bir odak grubuna uygulanmıştır. Öğrencilerin yaşları 18 ile 22 arasındadır. Sormaca aracılığıyla tez kapsamında ele alınan üç reklam filminin (Magnum, Kalbim Benecol, Lösev) Freud'un yapısal kişilik birimlerinden (İd, Ego, Süperego) hangisi üzerinde daha etkili olduğunun ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Sormacayı dolduran gruba uygulanan bir ön sormaca aracılığıyla, sormacanın yanıtlarının ve dolduranlarda çağrıştırdıklarının denetimi sağlanmıştır. Ön-sormacada, uygulamanın ikinci aşamasında kullanılacak olan sormacanın yanıtlarında yer alan şıklar, sırasıyla öğrencilere verilerek, dürtü, mantık, vicdan üçgeninde yer alabilecek duygu ve düşüncelerin denetimi yapılmıştır. Ön-sormacanın amacı öngörülen bağlantıları denetleyerek sormacanın güvenilirliğini sağlamaktır. Ön-sormaca soruları Ek.1' de sunulmuştur.

Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev olmak üzere, aynı sormaca her bir reklamın izlenmesinden sonra o reklam için yeniden doldurulmuştur. Başka bir deyişle, bir öğrenci üç ayrı sormacayı yanıtlamıştır ancak varsayılan hedef doğrultusunda, herbirinde yanıtlarının farklı olması beklenmektedir. Her bir reklam için, belirtilen yanıtların çoğunlukta olması durumunda, sormaca sonuçları söz konusu reklamların, dürtü-mantık ya da vicdan diye tanımladığımız, Freud'un kişilik birimleri “ id- ego- süperego”

ile olan bağlantısına destekleyici örnek oluşturacaktır. Sormacadaki sorular Ek.2' de sunulmuştur.

Ön-sormaca ve sormacanın yanıtları teker teker irdelenmenin yanısıra, SPSS kullanılarak, sonuçların istatistiksel dökümü alınmıştır. Sonuçlar Ek.3 ve Ek.4' de sunulmuştur.

5.2. Sormacanın İçeriği

Sormaca, Magnum, Kalbim Benecol, Lösev reklamlarının Freud'un yapısal kişilik kuramı çerçevesinde incelenen kişilik birimlerinden hangisini hedef aldığını belirlemek üzere hazırlanmıştır. Sormacada sunulan seçenekler aracılığıyla, izlenen reklamlarla ilgili önce dolaylı olarak bireylerin duygu ve düşünceleriyle ilgili bilgi toplanmakta, son sorudaki seçeneklerle ise, doğrudan dürtü, mantık ve vicdan kavramlarından hangisini çağrıştırdığı ortaya konmaktadır. Böylece, Magnum reklamının izleyicinin kişilik birimlerinden idi, Kalbim Benecol reklamının egoyu, Lösev reklamının ise süperegoyu etkisi altına aldığı varsayımının doğruluğu hazırlanan sormaca ile desteklenmiştir.

Uygulama sürecinde, öğrenci grubuna, sormacanın ne amaçla yapıldığı konusunda kısa bilgi verildikten sonra, ön sormaca dağıtılmış ve doldurmaları beklenmiştir. Ön sormaca doldurulduktan sonra, sormaca dağıtılmış ve her bir reklama yönelik aynı anketten 3 adet verilmiştir. Önce Magnum reklamı izletilmiş ve sormacalardan birinin Magnum reklamı için doldurulması istenmiştir. Tüm öğrenciler tamamladıktan sonra, Kalbim Benecol reklamı izletilmiş ve Kalbim Benecol reklamı için aynı işlemi gerçekleştirmeleri istenmiştir. Son olarak Lösev reklamı için yeni sormaca verilmiştir.

Birinci soruda, izlenen reklamın üç meslek grubundan hangisi üzerinde etkili olacağı sorulmuştur. Bu meslek grupları varsayımsal yaklaşımla, 'öznel' ve 'nesnel' kavramlarının ayırıcı özelliği göz önünde bulundurularak, avukatlar, hayır kurumu çalışanları ve ressamlar biçiminde belirlenmiştir. Öznel görüşünden bağımsız çalışan, nesnenin gerçeğine dayanan avukatların

mantığının, düşünce, duygu, yargı gibi kişiye özgü özellikleriyle davranabilen hayır kurumu çalışanlarının vicdanının, kişisel özelliklerini ürettiklerine yansıtan ressamların ise dürtülerinin ön planda olduğu varsayılmıştır. Ancak sormacayı dolduran bireyin algılayışının varsayılan doğrultusunda olup olmadığını belirlemek üzere, reklamlar izletilmeden önce doldurulmuş ön sormacanın ilk üç sorusunda, sormacada sunulan bu üç seçenek denetlenmiştir.

Birinci Soru:

1- İzlediğiniz reklamın en çok hangi grup üzerinde etkili olacağını düşünüyorsunuz?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

Magnum reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacaya, izlenen reklamın dürtülere daha çok seslendiğini düşünülürse, birinci sorunun yanıtının “Ressamlar” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi ön sormacada şu biçimde yer almaktadır:

1- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “dürtüleriyle” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

Sormacayı yanıtlayan kişi, ön sormacada ressamların dürtüleriyle hareket ettikleri şikkını işaretlediye ve Magnum reklamını izledikten sonra, eğer reklamın dürtülere seslendiği düşünürse, sormacada Magnum reklamının ressamlar üzerinde daha etkili olacağını sonucuna varacaktır. Yani, ön sormacada birinci soruya “Ressamlar” yanıtını veren kişi, sormacada da birinci soruya, Magnum reklamı için, “Ressamlar” yanıtını veriyorsa bu, reklamın dürtülere seslendiği sonucuna götürmektedir.

Kalbim Benecol reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın mantığa daha çok seslendiğini düşünülürse, sormacanın birinci

sorusunun cevabının “Avukatlar” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

2- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “mantıklarıyla” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada avukatların mantıklarıyla hareket ettikleri şikkını işaretlediye ve Kalbim Benecol reklamını izledikten sonra, eğer reklamın mantığa seslendiğini düşünürse, sormacada Kalbim Benecol reklamının avukatlar üzerinde daha etkili olacağı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada ikinci soruya “Avukatlar” yanıtını veren kişi, Kalbim Beneceol reklamı için sormacada da birinci soruya “Avukatlar” yanıtını veriyorsa bu, reklamın mantığa seslendiği sonucuna götürmektedir.

Löseve reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın vicdana daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın birinci sorusunun yanıtının “Hayır Kurumu Çalışanları” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

3- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “vicdanlarıyla” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada hayır kurumu çalışanlarının vicdanlarıyla hareket ettikleri şikkını işaretlediye ve Lösev reklamını izledikten sonra, eğer reklamın vicdana seslendiğini düşünürse, sormacada Lösev reklamının hayır kurumu çalışanları üzerinde daha etkili olacağı sonucuna varacaktır. Başka bir deyişle, ön-sormacada üçüncü soruya “Hayır Kurumu Çalışanları” yanıtını veren kişi, sormaca Lösev reklamı için birinci soruya “Hayır Kurumu Çalışanları” yanıtını veriyorsa bu, reklamın vicdana seslendiği sonucuna götürmektedir.

İkinci soruda, izlenen reklamın kişide hangi duyguyu çağrıştırdığı sorulmuştur. Bu duygular, *istek, merhamet ve güvendir*. Dürtülerin istek, mantığın güveni, vicdanın ise merhamet duygusunu çağrıştırdığı varsayılmıştır. Sormacayı dolduran bireyin algılayışının varsayılan doğrultuda olup olmadığını belirlemek üzere, reklamlar izletilmeden önce doldurulan ön-sormacanın dördüncü, beş ve altıncı sorusunda, sormacada sunulan bu üç seçenek yeniden denetlenmiştir.

İkinci Soru:

2- İzlediğiniz reklamın sizde çağrıştırdığı duyguya en yakın olanı işaretleyiniz.

A) İstek/Arzu

B) Merhamet

C) Güven

Magnum reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın dürtülere daha çok seslendiğini düşünülüyse, ikinci sorunun yanıtının “İstek/Arzu” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

4- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “dürtüleriyle” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu

B) Merhamet

C) Güven

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada İstek/Arzu duygularının daha çok dürtüleri çağrıştırdığı yanıtını işaretlediyse ve Magnum reklamını izledikten sonra, eğer reklamın dürtülere seslendiği düşünürse, sormacada Magnum reklamının istek ve arzuları çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada dördüncü soruya “İstek/Arzu” yanıtını veren kişi, sormacada ikinci soruya, Magnum reklamı için, “İstek/Arzu” yanıtını veriyorsa bu, reklamın dürtülere seslendiği sonucuna götürmektedir.

Kalbim Benecol reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın mantığa daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın ikinci

sorusunun yanıtının “Güven” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

5- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “mantığıyla” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada güven duygusunun daha çok mantığı çağrıştırdığı şikkını işaretlediyse ve Kalbim Benecol reklamını izledikten sonra, eğer reklamın mantığa seslendiği düşünürse, sormacada Kalbim Benecol reklamının güven duygusunu çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada beşinci soruya “Güven” yanıtını veren kişi, Kalbim Beneceol reklamı için sormacada da ikinci soruya “Güven” yanıtını veriyorsa bu, reklamın mantığa seslendiği sonucuna götürmektedir.

Löseve reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın vicdana daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın ikinci sorusunun yanıtının “Merhamet” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

6- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “vicdanıyla” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada merhamet duygusunun daha çok vicdanı çağrıştırdığı şikkını işaretlediyse ve Lösev reklamını izledikten sonra, eğer reklamın vicdana seslendiğini düşünürse, sormacada Lösev reklamının merhamet duygusunu çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada altıncı soruya “Merhamet” yanıtını veren kişi, sormacada Lösev reklamı için ikinci soruya “Merhamet” yanıtını veriyorsa bu, reklamın vicdana seslendiği sonucuna götürmektedir.

Üçüncü soruda, izlenen reklamın hangi özelliğinin ön planda olduğu sorulmaktadır. Bu özellikler, *inandırıcılık*, *yaratıcılık* ve *duygusallıktır*.

Dürtülerin yaratıcılık, mantığın inandırıcılık, vicdanın ise duygusallık özelliğini vurguladığı varsayılmıştır. Sormacayı dolduran bireyin algılayışının varsayılan doğrultuda olup olmadığını belirlemek üzere, reklamlar izletilmeden önce doldurulan ön-sormacanın yedi, sekiz ve dokuzuncu sorusunda, sormacada sunulan bu üç seçeneğin tümü denetlenmiştir.

Üçüncü Soru:

3- İzlediğiniz reklamın hangi özelliği sizce ön plandaydı?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

Magnum reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın dürtülere daha çok seslendiğini düşünülüyse, üçüncü sorunun yanıtının “yaratıcılık” olarak işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

7- “Dürtüler” kişiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada dürtülerin inandırıcılık özelliği ile ilgili olduğu yanıtını işaretlediye, ve Magnum reklamını izledikten sonra, eğer reklamın dürtülere seslendiğini düşünürse, sormacada Magnum reklamının yaratıcılık özelliğiyle ilgili olduğu sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada yedinci soruya “Yaratıcılık” yanıtını veren kişi, sormacada üçüncü soruya, Magnum reklamı için, “Yaratıcılık” yanıtını veriyorsa bu, reklamın dürtülere seslendiği sonucuna götürmektedir.

Kalbim Benecol reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın mantığa daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın üçüncü sorusunun yanıtının “İnanırcılık” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

8-“Mantık” kişiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada mantığın inanırcılık özelliğiyle ilgili olduğu yanıtını işaretlediyse ve Kalbim Benecol reklamını izledikten sonra, eğer reklamın mantığa seslendiğini düşünürse, sormacada Kalbim Benecol reklamının inanırcılık özelliğini çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Bir başka anlatımla, ön-sormacada sekizinci soruya “İnanırcılık” yanıtını veren kişi, Kalbim Benecol reklamı için sormacada üçüncü soruya “İnanırcılık” yanıtını veriyorsa bu, reklamın mantığa seslendiği sonucuna götürmektedir.

Löseve reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın vicdana daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın üçüncü sorusunun yanıtının “Duygusallık” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

9-“Vicdan” kişiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada vicdanın duygusallık özelliğiyle ilgili olduğu şıkkını işaretlediyse ve Lösev reklamını izledikten sonra, eğer reklamın vicdana seslendiğini düşünürse, sormacada Lösev reklamının duygusallık özelliğini çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada dokuzuncu soruya “Duygusallık” yanıtını veren kişi, sormacada Lösev reklamı için üçüncü soruya “Yaratıcılık” yanıtını veriyorsa bu, reklamın vicdana seslendiği sonucuna götürmektedir.

Dördüncü soruda, üç farklı kişi betimlenmekte ve izlenen reklamda oynayan kişiliklerin bunlardan hangisini anımsattığı sorulmaktadır. Bunlar, yardıma gönüllü biri, kendini denetleyebilen biri ve isteklerine karşı koyamayan biri olarak belirlenmiştir. Dürtülerin isteklerine karşı koyamayan

birini, mantığın kendini denetleyebilen birini, vicdanın ise yardıma gönüllü birini çağrıştıracağı varsayılmıştır. Sormacayı dolduran bireyin algılayışının varsayılan doğrultuda olup olmadığını belirlemek üzere, reklamlar izletilmeden önce doldurulan ön-sormacanın on, onbir ve onikinci sorusunda, sormacada sunulan bu üç seçeneğin tümü denetlenmiştir.

Dördüncü Soru:

4- İzlediğiniz reklamda oynayanlar size kimi anımsattı?

A)Yardıma gönüllü birini B) Kendini kontrol edebilen birini C) İsteklerine karşı koyamayan birini

Magnum reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın dürtülere daha çok seslendiğini düşünülüyse, dördüncü sorunun yanıtının “İsteklerine karşı koyamayan birini” olarak işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun denetimi, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

10-“Dürtüleri” ağır basan kişi sizce aşağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada dürtülerin isteklerine karşı koyamayan birini anımsattığı yanıtını işaretlediye ve Magnum reklamını izledikten sonra eğer reklamın dürtülere seslendiği düşünülürse, sormacada Magnum reklamının isteklerine karşı koyamayan birini çağrıştırdığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada onuncu soruya “İsteklerine karşı koyamayan birini” yanıtını veren kişi, sormacada dördüncü soruya, Magnum reklamı için, “İsteklerine karşı koyamayan birini” yanıtını veriyorsa bu, reklamın dürtülere seslendiği sonucuna götürmektedir.

Kalbim Benecol reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, reklamın mantığa daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacada dördüncü sorunun yanıtının “Kendini kontrol edebilen birini” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun kontrolü, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

11- “Mantığı” ağır basan kişi sizce aşağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada mantığın kendini denetleyebilen birini anımsattığı şıkkını işaretlediye ve Kalbim Benecol reklamını izledikten sonra, eğer reklamın mantığa seslendiğini düşünürse, sormacada Kalbim Benecol reklamının kendini denetleyebilen birini anımsattığı sonucuna varacaktır. Yani, ön-sormacada onbirinci soruya “Kendini kontrol edebilen birini” yanıtını veren kişi, Kalbim Beneceol reklamı için sormacada dördüncü soruya da “Kendini kontrol edebilen birini” yanıtını veriyorsa bu, reklamın mantığa seslendiği sonucuna götürmektedir.

Löseve reklamı izletildikten sonra doldurulan sormacada, izlenen reklamın vicdana daha çok seslendiğini düşünülüyse, sormacanın dördüncü sorusunun yanıtının “Yardıma gönüllü birini” diye işaretleneceği varsayılmıştır. Bunun kontrolü, ön-sormacada şu biçimde yer almaktadır:

12-“Vicdanı” ağır basan kişi sizce aşağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

Sormacayı dolduran kişi, ön-sormacada vicdanı ağır basan kişinin yardıma gönüllü biri olduğu şıkkını işaretlediye ve Lösev reklamını izledikten sonra, eğer reklamın vicdana seslendiğini düşünürse, sormacada Lösev reklamında oynayanların yardıma gönüllü kişileri anımsattığı sonucuna varacaktır. Bir başka deyişle, ön-sormacada onikinci soruya “Yardıma gönüllü biri” yanıtını veren kişi, sormacada Lösev reklamı için dördüncü soruya “Yardıma gönüllü birini” yanıtını veriyorsa bu, reklamın vicdana seslendiği sonucuna götürmektedir.

Beşinci soruda ise, herhangi bir dolaylı çıkarım öngörülmeden, sormacayı dolduran kişiye doğrudan, izlediği reklamın kendisinin dürtü, mantık ve

vicdan yönünden hangisine seslendiği sorulmuştur. Herhangi bir çıkarım yapılmasına gerek olmadığından, ön-sormacada bu sorunun şıkları yer almamıştır.

5.3. Değerlendirme

Sormacanın içeriği bölümünde verilen bilgiler doğrultusunda, ön-sormaca ve sormacanın bağlantı noktalarını inceleyerek değerlendirme yapmak olasıdır.

Değerlendirmede, K harfi, ön-sormacanın yanıtları için, M harfi Magnum reklamından sonra doldurulan sormacanın yanıtları için, B harfi Kalbim Bencol reklamından sonra doldurulan sormacanın yanıtları için, L harfi ise LÖSEV reklamından sonra doldurulan sormacanın yanıtları için kısaltma olarak kullanılmıştır. Örneğin, K1, ön sormacanın birinci sorusunun yanıtını simgelemektedir.

Buna göre, ön sormacada yer alan yanıtların sormacada, aşağıda belirtilen biçimde yinelenmeleri beklenmektedir:

-Ön sormacada yer alan birinci sorunun yanıtı (K1) ile sormacanın Magnum reklamı için doldurulan birinci sorusunun yanıtı (M1) “ressamlar” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan ikinci sorunun yanıtı (K2) ile sormacanın Kalbim Benecol reklamı için doldurulan birinci sorusunun yanıtı (B1) “avukatlar” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan üçüncü sorunun yanıtı (K3) ile sormacanın Lösev reklamı için doldurulan birinci sorusunun yanıtı (L1) “hayır kurumu çalışanları” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan dördüncü sorunun yanıtı(K4) ile sormacanın Magnum için doldurulan ikinci sorusunun yanıtı(M2) “istem/arzu” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan beşinci sorunun yanıtı(K5) ile sormacanın Kalbim Benecol için doldurulan ikinci sorusunun yanıtı(B2) “güven” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan altıncı sorunun yanıtı(K6) ile sormacanın Lösev için doldurulan ikinci sorusunun yanıtı(L2) “merhamet” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan yedinci sorunun yanıtı(K7) ile sormacanın Magnum için doldurulan üçüncü sorusunun yanıtı(M3) “yaratıcılık” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan sekizinci sorunun yanıtı(K8) ile sormacanın Kalbim Benecol için doldurulan üçüncü sorusunun yanıtı(B3) “inandırıcılık” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan dokuzuncu sorunun yanıtı(K9) ile sormacada Lösev için doldurulan üçüncü sorusunun yanıtı(L3) “duygusallık” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan onuncu sorunun yanıtı(K10) ile sormacanın Magnum için doldurulan dördüncü sorusunun yanıtı(M4) “istemlerine karşı koyamayan biri” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan onbirinci sorunun yanıtı(K11) ile sormacanın Kalbim Benecol için doldurulan dördüncü sorusunun yanıtı(B4) “kendini kontrol edebilen biri” olmalıdır.

-Ön sormacada yer alan on ikinci sorunun yanıtı(K12) ile sormacanın Lösev için doldurulan dördüncü sorusunun yanıtı(L4) “yardıma gönüllü biri” olmalıdır.

-Sormacada, Magnum reklamı için doldurulan beşinci sorunun yanıtı(M5) “coşkusallık/dürtü” , Kalbim Benecol reklamı için doldurulan beşinci sorunun yanıtı(B5) “mantık” , Lösev reklamı için doldurulan beşinci sorunun yanıtı(L5) “vicdan” olmalıdır.

Sormacayı dolduranlar arasında, yukarıda sayılan koşulları sağlayan yanıtların sayıları ve yüzdeleri Tablo.1’de verilmiştir.

Tablo.1

GEÇERLİ YANIT	YİNELENME SAYISI	YÜZDE
K1=M1=RESSAMLAR	22	88
K2=B1= AVUKATLAR	22	88
K3=L1=HAYIR KURUMU ÇALIŞANLARI	24	96
K4=M2= İSTEK/ARZU	23	92
K5=B2= GÜVEN	22	88
K6=L2= MERHAMET	25	100
K7=M3= YARATICILIK	21	84
K8=B3= İNANDIRICILIK	23	92
K9=L3=DUYGUSALLIK	25	100
K10=M4=İSTEKLERİNE KARŞI KOYAMAYAN BİRİ	24	96
K11=B4=KENDİNİ KONTROL EDEBİLEN BİRİ	25	100
K12=L4=YARDIMA GÖNÜLLÜ BİRİ	25	100
M5=COŞKUSALLIK/DÜRTÜ	25	100
B5=MANTIK	25	100
L5=VICDAN	25	100

Buna göre, Magnum reklamı için verilen yanıtlar değerlendirildiğinde ortaya çıkan durum Tablo.2’de verilmiştir.

Tablo.2

GEÇERLİ YANIT	YİNELENME SAYISI	YÜZDE
M1=K1=RESSAMLAR	22	88
M2=K4=İSTEK/ARZU	23	92
M3=K7=YARATICILIK	21	84
M4=K10=İSTEKLERİNE KARŞI KOYAMAYAN BİRİ	24	96
M5=COŞKUSALLIK/DÜRTÜ	25	100

Tablo.2'ye bakıldığında, sormacayı dolduranların yüzde 88' inin, ressamın dürtüleriyle hareket ettiklerini ve Magnum reklamının ressamlar üzerinde daha çok etkili olacağını düşündükleri gözlemlenmektedir. Sormacayı dolduranların yüzde 92'si istek/arzu duygularının dürtülerle ilgili olduğunu ve Magnum reklamının istek/arzu duygularını çağrıştırdığını belirtmektedirler. Yüzde 84'lük bir kısmı dürtüler söz konusu olduğunda kişinin yaratıcılığının ön plana geçeceğine ve Magnum reklamında da yaratıcılık özelliğinin ön planda olduğunu düşünmektedir. Yüzde 96'sı dürtüleri ağır basan bir kişinin isteklerine karşı koyamayacağını ve Magnum reklamının da isteklerine karşı koyamayan birini anımsattığını belirtmektedirler. Sormacayı dolduranların yüzde 100'ü ise, Magnum reklamının kendilerinin coşkusallık/dürtü yönlerine seslendiğini düşünmektedirler.

Bu durumda, Magnum reklamının izleyen kişinin dürtülerine seslendiği, reklamda dürtüler aracılığıyla bir etkileme sağlanmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

Kalbim Benecol reklamı için verilen yanıtlar değerlendirildiğinde alınan sonuçlar Tablo3.'de gösterilmiştir.

Tablo3.

GEÇERLİ YANIT	YİNELENME SAYISI	YÜZDE
B1=K2= AVUKATLAR	22	88
B2=K5= GÜVEN	22	88
B3=K8=İNANDIRICILIK	23	92
B4=K11= KENDİNİ KONTROL EDEBİLEN BİRİ	25	100
B5=MANTIK	25	100

Tablo.3'e bakıldığında, sormacayı dolduranların yüzde 88'inin, avukatların mantıklarıyla hareket ettiklerini ve Kalbim Benecol reklamının da daha çok avukatlar üzerinde etkili olacağını düşündükleri gözlemlenmektedir. Sormacayı dolduranların yüzde 88'i güven duygusunun mantıkla bağlantılı olduğunu ve Kalbim Benecol reklamının güven duygusunu çağrıştırdığını düşünmektedirler. Yüzde 92'lik bir kısmı, mantık söz konusu olduğunda, inandırıcılığının ön plana geçeceğine ve Kalbim Benecol reklamının da inandırıcılık özelliğini ön plana çıkardığını düşünmektedir. Yüzde 100'ü, mantığı ağır basan birinin kendini kontrol edebileceğini ve Kalbim Benecol reklamının da kendini kontrol edebilen birini anımsatığını belirtmişlerdir. Yine yüzde 100'ü, Kalbim Benecol reklamının kendilerinin mantık yönüne seslendiğini düşünmektedirler.

Bu durumda, Kalbim Benecol reklamının izleyen kişinin mantığına seslendiği, reklamda mantık aracılığıyla bir etkileme sağlanmaya çalışıldığı ortaya çıkmaktadır.

Lösev reklamı için verilen yanıtlar değerlendirildiğinde alınan sonuçlar Tablo.4.'de gösterilmiştir.

Tablo.4

GEÇERLİ YANIT	YİNELENME SAYISI	YÜZDE
L1=K3=HAYIR KURUMU ÇALIŞANLARI	24	96
L2=K6=MERHAMET	25	100
L3=K9=DUYGUSALLIK	25	100
L4=K12=YARDIMA GÖNÜLLÜ BİRİ	25	100
L5=VİCDAN	25	100

Tablo.4'e bakıldığında, sormacayı dolduranların yüzde 96'sının, hayır kurumu çalışanlarının vicdanlarıyla hareket ettiklerini ve Lösev reklamının da hayır kurumu çalışanları üzerinde daha etkili olacağını düşündükleri gözlemlenmektedir. Sormacayı dolduranların yüzde 100'ü merhamet duygusunun vicdanla bağlantılı olduğunu ve Lösev reklamının merhamet duygusunu çağrıştırdığını düşünmektedirler. Yüzde 100'ü, vicdan söz konusu olduğunda, duygusallığın ön plana geçeceğine ve Lösev reklamında da duygusallık özelliğinin ön planda olduğunu düşünmektedir. Yüzde 100'ü, vicdanı ağır basan birinin yardıma gönüllü olacağını ve Lösev reklamının da kendini kontrol edebilen birini anımsattığını belirtmişlerdir. Yine yüzde 100'ü, Lösev reklamının kendilerinin vicdan yönüne seslendiğini düşünmektedirler.

Sormaca sonucunda toplanan verilerden çıkarılan sonuca göre, Magnum reklamı kişinin dürtülerine, Kalbim Benecol reklamı kişinin mantığına, Lösev reklamı ise kişinin vicdanına seslenmektedir. Sormacadan elde edilen bilgiler, Freud'un yapısal kişilik kuramı kapsamında incelendiğinde, Magnum reklamının idi, Kalbim Benecol reklamının egoyu, Lösev reklamının ise vicdanı etkisi altına almaya çalıştığı gözlemlenmektedir.

Sonuç olarak, sormaca günümüzün reklam dünyasındaki rekabette kullanılan değişik yöntemlere bir örnek oluşturması amacıyla yapılan reklam çözümlerinin sonucunu desteklemektedir. Magnum, Kalbim Benecol ve Lösev reklamlarının, televizyon reklamlarının içerdiği özelliklerin yanısıra, ruhbilimsel etkenlere de sahip olduğu görülmektedir. Sormaca aynı zamanda, kuramsal bölümde ortaya konmuş olan Freud'un yapısal kişilik kuramının

reklamlarda yer aldığını ve etkili olduğunun gözlemlendiğini de destekleyici sonuçlar vermektedir. Reklamlarda kullanılan bazı yöntemlerin, Freud'un yapısal kişilik kuramında yer alan kişilik birimlerini hedeflediği, sormaca sonuçları çerçevesinde doğrulanmaktadır. Reklam izleyicisinin id, ego ve süperegoyu, dürtü, mantık, vicdan üçgeni çerçevesinde anlamlandırıldığı ve söz konusu reklamlarda bu yönlerin etki altında kaldığı sormaca aracılığıyla ortaya konmuştur.

6. SONUÇ

Günümüzün reklam dünyasında var olan rekabet, reklam alanında çalışanların önüne kimi zaman engel olarak çıkmakta, kimi zaman ise yaratıcılığın kaynağını oluşturmaktadır. Yaratıcılığın ve üretkenliğin sınır tanımaması, pek çok alanda olduğu gibi reklam piyasasında da farklı arayış ve araştırmalarda destekleyici etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tez, reklamların izleyici üzerindeki etkisini ruhbilimsel öğelerle denetlemenin olasılığını belirten bir çözümleme örneği ortaya koymuş, sormaca uygulamasıyla da çözümlemenin sonuçlarını desteklemiştir. Ruhbilimin en önemli etmenlerinden biri olan kişilik kavramı, Freud'un yapısal kişilik kuramı çerçevesinde kişilik birimleri ele alınarak irdelenmiş, bu birimlerin reklamın etkileyciliğindeki rolü araştırılmıştır.

Freud düşüncesine genel bir bakış ile başlayan tez, yapısal kişilik kuramının temel öğelerini irdeleyerek, davranışlar üzerindeki etkilerini ortaya koymuştur. Kişilik birimleri id, ego ve süpergonun her birinin davranışlar üzerindeki etkisinin yanı sıra, bunların birbirleriyle etkileşim içinde olmalarının sonuçları da araştırılmıştır. Kişilik birimlerinin birbiriyle etkileşiminin bireyin davranışları üzerindeki etkisi de çalışma içinde incelenmiştir. Tüm bunların, bireyin tutum ve davranışlarına yön veren etmenlerin başında geldiği ortaya konmuştur.

Genel anlamda etkili iletişim ve bir iletişim süreci olan reklam kavramının açıklaması yapıldıktan sonra, kişilik birimlerinin davranışlar üzerindeki etkilerinden yola çıkarak, bunların reklam alanında hangi biçimlerde kullanılabileceği araştırılmış, insan davranışı üzerindeki etkilerinin yanı sıra,

tüketici davranışları üzerindeki etkileri de irdelenmiştir. Ruhbilimsel çözümlenimin bilinçaltına seslenmesi ile, reklamların kişilik birimleri, id, ego ve süperegoya seslenmeleri arasındaki bağlantı incelenmiş, farkında olarak ya da olmayarak, reklamların kişilik birimlerinin işlevlerini etkilediği ve satın alma davranışında değişiklik yaratabileceği ileri sürülmüştür.

Çalışma kapsamında, konu ile ilgili seçilen üç reklamın(Magnum, Kalbim Benecol, LÖSEV) çözümlenmesi yapılmıştır. Bu reklamlardaki filmsel olgunun teknik özellikleri ve anlatsal oluşturucuları açısından çözümlenmesi, tezin dayanak noktasını oluşturmuştur.

<i>Filmsel Olgunun Teknik Özellikleri</i>	MAGNUM	KALBİM BENECOL	LÖSEV
Yakın Plan	+	+	+
Göğüs Plan	+	+	+
Bel Plan	+	+	-
Genel Plan	+	+	-
Sabit Kamera	-	-	+
Hareketli Kamera	+	+	-
Standart Açı (Göz Hizası)	+	+	+
Alt Açı	+	-	-
Üst Açı	-	-	-

Yapay Işık	-	+	+
Doğal Işık	+	+	-
Duygusal Müzik Kullanımı	-	-	+
Hareketli Müzik Kullanımı	+	+	-
Efekt (Etki)	+	-	-
Dışses Kullanımı	-	+	+

Çizelge 1

Çizelge 1’de, reklamlardaki filmsel olgunun teknik özellikleri, üç reklam açısından karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Yakın plan çekimler üç reklamda da hedeflenen etkiyi yaratmak için kullanılmış, ancak değişik amaçlara hizmet etmiştir. Magnum reklamında ürünün kullanımının yarattığı, “cezp edici”, “çekici”, “uyarıcı” etkilerle, ürünün verdiği “keyif” ve “haz”ı ön plana çıkarmak amacıyla, Kalbim Benecol reklamında ürünün “kolay kullanımını” ve “iştah açıcılığını” belirtmek amacıyla, Lösev reklamında ise, başrol oyuncusunun “davranışı” üzerine dikkati yoğunlaştırmak ve davranışından duyduğu “mutluluğu” vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Göğüs plan çekimler Magnum reklamında başrol oyuncusunun dansı, ikinci kadının gelişi ve Magnum’u alamamaktan doğan düşkünlüğü sırasında, Kalbim Benecol reklamında kameraya bakarak konuşmalar sırasında, Lösev reklamında ise, başroldeki çocukların birbirleriyle olan sessiz iletişimi sırasında kullanılmıştır. Lösev reklamında kısa ve etkili bir ileti oluşturmak amacıyla yakın plan ve göğüs plan kullanılmış, daha uzaktan çekilen bel plan ve genel plana yer verilmemiştir. Bel plan, Magnum reklamında kısa süreli olarak başrol oyuncusunun dansı sırasında, Kalbim Benecol reklamında, hazırlanmış olan sofraya oturma sırasında kullanılmıştır. Genel plan Magnum reklamında dans sırasında, dansın figürlerini daha anlaşılır kılmak amacıyla, Kalbim Benecol reklamında ise kişilerin yürüyüşü sırasında, toplu görünümü

sağlamak amacıyla kullanılmıştır. Magnum ve Kalbim Benecol reklamlarında sabit kamera kullanılmamıştır. Lösev reklamında hareketlilik ya da canlılık aktaran bir durum hedeflenmediği için, hareketli kamera kullanılmamış, davranış odaklı kalınması reklam açısından daha etkili olacağı için sabit kamera kullanılmıştır. Magnum reklamında başrol oyuncusunun istediğini elde etmeye yönelik canlılığı ve hareketliliği, hareketli kamerayla pekiştirilmiştir. Kalbim Benecol reklamında ise hareketli kamera, reklamda yer alan kişilerin, “canlı” ve “dinç” olma özelliklerini desteklemiştir. Her üç reklamda da, kameranın göz hizasında kullanıldığı görülmektedir. Bu standart kullanım, reklamların her birinde iletinin uygun biçimde aktarılmasına yardımcı olmuştur. Alt açı yalnızca Magnum reklamında kullanılmış, böylece sergilenen dansın yarattığı cinsellik içeren etki yükseltilmiştir. Üst açı ise reklamların hiçbirinde kullanılmamıştır. Magnum reklamı tamamen dış uzamda geçtiği için, yalnızca doğal ışık kullanılmıştır. Kalbim Benecol reklamında ise, yürüyüş sırasında ve bahçeye kurulmuş olan sofrada oturulması sırasında doğal ışık, poğaçaların pişirilmesinin gösterimi sırasında yapay ışık kullanılmıştır. Lösev reklamının tamamında yapay ışık kullanılmış, mavi ışık ile hastalığı çağrıştıran bir soğukluk, beyaz ışıkla ise, reklamda sergilenen davranışın saflığı vurgulanmıştır. İletinin etkisini artıran müzik kullanımı her üç reklamda da bulunmaktadır. Kalbim Benecol reklamında, konuşmaların ve dışsesin arkasında fon olarak kullanılan müzik, Magnum ve Lösev reklamlarında daha çok ön plana çıkmaktadır. Kalbim Benecol reklamında kullanılan hareketli müzik, keyifli bir ruh halini desteklemektedir. Magnum reklamında kullanılan hareketli müzik ise, başrol oyuncusunun dansının etkisini artırmakta, reklamdaki canlılığı desteklemektedir. Lösev reklamında, ağır, yumuşak, huzur veren, insanın duygularına seslenen ve duygu yoğunluğunu pekiştiren bir müzik kullanılmıştır. Etki (Etki) Magnum reklamında, ürünün ısırılması sırasında yeme isteğini uyandırmak amacıyla kullanılmış, Magnum’un yarattığı etkiyi daha inandırıcı hale getirmiştir. Dışses, Magnum reklamında kullanılmazken, Kalbim Benecol reklamında ürünün özellikleriyle ilgili bilgi vermek amacıyla, Lösev reklamında ise savsözünün ve ardından kurum adının söylenmesi, böylece reklamın etkililiğinin artırılması amacıyla kullanılmıştır.

<i>Filmsel Olgunun Anlatısal Oluşturucuları</i>	MAGNUM	KALBİM BENECOL	LÖSEV
Kişilerin Tanınırlığı	-	+	-
Kişilerde Dürtüsel Davranışa Yönelme	+	-	-
Kişilerde Mantıklı Davranışa Yönelme	-	+	-
Kişilerde Vicdani Davranışa Yönelme	-	-	+
Zamanın Belirliliği	(Tahmin edilebilir) - /+	(Tahmin edilebilir) -/+	(Tahmin edilebilir) -/+
İç Uzam Kullanımı	-	+	+
Dış Uzam Kullanımı	+	+	-

Çizelge 2

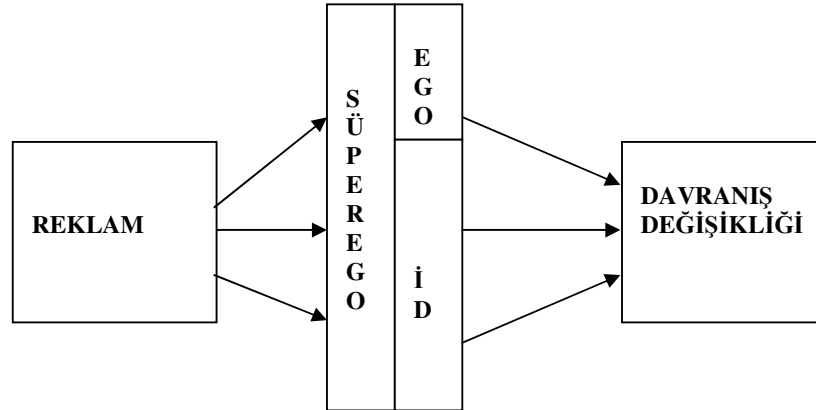
Çizelge 2’de, reklamlardaki filmsel olgunun anlatısal oluşturucuları, üç reklam açısından karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Magnum ve Lösev reklamlarındaki başrol oyuncularını toplumda tanınırlığı olan kişiler değildir. Ancak Kalbim Benecol reklamındaki başrol oyuncusu “Nükhet Duru” tanınırlık özelliği taşımakta, bu da ürüne duyulan güveni ve ürünü kullanmanın doğru bir davranış olduğu düşüncesini desteklemektedir. Kalbim Benecol ve Lösev reklamlarında, kişiyi dürtüsel davranışlara yönlendirecek herhangi bir ileti bulunmazken, Magnum reklamında, erkeğin karşı cinse yönelik dürtülerini ortaya koyma, kadının da dürtülerini karşı cinsi baştan çıkarma amacıyla sergileme davranışları, bu kişilerin dürtüsel davranışlara yöneldiğini göstermektedir. Magnum ve Lösev reklamlarında mantığa dayanan davranışlar ön plana çıkmazken, Kalbim Benecol reklamında, kişinin yeme dürtüleriyle, yemenin zararlı olabileceği durumlarda, kişiyi suçluluk duygusuna yöneltebilecek vicdan arasında, uzlaşma sağlayan ve ürünün

kullanımının sağlıklı olduğunu belirten mantığın sesi vurgulanmaktadır. Magnum ve Kalbim Benecol reklamlarında vicdani davranışları ön plana çıkararak iletileme rastlanmamakta, ancak Lösev reklamında, yardım, paylaşma, sevgi gibi insani değerlerin vurgulanmakta olduğu ve başroldeki kişinin vicdani davranışlara yöneldiği gözlemlenmektedir. Üç reklamda da, zaman belirsiz olmakla birlikte, kolaylıkla tahmin edilebilmektedir. Dış uzamdaki hava durumu ve oyuncuların giysileri, Magnum reklamında mevsimin yaz olduğunu, Kalbim Benecol reklamında ise ilkbahar olduğunu düşündürürken, iç uzamda geçen Lösev reklamında, günışığı izlenimi ve çocukların uyumamış olması, gün içindeki bir zaman dilimini düşündürmektedir. Magnum reklamında, doğal bezemelerin kullanıldığı dış uzam, yaz aylarının canlılığını desteklemekte, Magnum dolabının bulunduğu bir sokak ortamının sergilenmesine olanak sağlamaktadır. Kalbim Benecol reklamındaki dış uzam, kişilerin, sağlık ve temizliği çağrıştıran, yeşillikler içindeki bir bahçede görüntülenmesine olanak verirken, sokakta yürüyüş yapılması da, kişilerin sağlığına dikkat etme özelliğini pekiştirmektedir. Lösev reklamı tamamen iç uzamda geçmekte, gözlemlenen uzamlar ise daha çok bir ev ortamını düşündürmektedir.

Çizelge 1 ve çizelge 2’de özetlendiği biçimde, üç reklamın aynı yöntemlerle çözümlenmesi sonucunda, Magnum reklamının kişilik birimlerinden ide, Kalbim Benecol reklamının egoya, LÖSEV reklamının da süperegoya seslendiği ortaya çıkmıştır.

Seçilen üç reklamın, Freud’un kişilik birimlerine (id, ego, süperego) seslendiği, sonraki bölümde açıklanan sormaca sonuçlarıyla da desteklenmiştir. Ön sormacada, sormacanın varsayımsal nitelikli şıklarının her birinin denetimi yapılarak, sormacanın geçerliliği sağlanmıştır. Sormacanın yanıtları teker teker incelenmiş, ayrıca sonuçlar SPSS sistemi ile istatistiksel anlamda da sunulmuştur. Sormacayı yanıtlayan grubun, Magnum reklamının ide, Kalbim Benecol reklamının egoya, LÖSEV reklamının ise süperegoya seslendiğini belirten yanıtlar verdikleri gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak, etkili iletişim aracı olan reklamın temel amacı, tüketici konumundaki bireylerin bir ürünü ya da hizmeti satın almalarını sağlamaktır. Kişiyi satın alma davranışına yönlendirmek ise, onu bir ürünü ya da hizmeti satın almaya ikna etmek anlamına gelmektedir. İkna sürecinde başarı elde edebilmek için, tüketiciyi iyi tanımak gerekmektedir. Tez kapsamında, reklamların bireylerin dürtülerine, vicdanlarına ve mantıklarına seslenmesi, ikna sürecinde rol oynayan etmenler olarak ortaya konmuştur. Freud'un yapısal kişilik kuramına dayanarak reklam hazırlanabileceği, bu durumda dürtü, vicdan, mantık üçlüsünün karşılığı olarak belirtilen id, ego ve süperegonun işleyişinin ve hangi uyaranlara açık olduğunun bilinmesi gerektiği gözlemlenmiştir. Çalışma içerisinde çözümlenmesi yapılan reklamlar, bu uyaranlar ve işlevleri konusunda örnek oluşturarak yol gösterici olmuştur.



Şekil 6: Bireyin Davranış Değişikliği

Bireyde herhangi bir davranış değişikliğinin oluşmasında, bireye ulaşan uyaranlar önemli bir yer tutmaktadır. Davranış değişikliği sağlanmak istendiğinde, çevredeki uyaranların irdelenmesinin yanısıra, bu uyaranların bireye ulaşması sırasında nelerden etkilenebileceğinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bunlar dış etkenler olabileceği gibi, bireyin iç dünyasına, ruhsal yapısına ait etkenler de olabilmekte, kişilik kavramı da bu etkenlerden biri olarak görülmektedir. Tarih boyunca ortaya atılan çeşitli kuramların arasında önemli bir yer tutan Freud'un kişilik kuramı ve bu kurama göre kişiliği oluşturan üç birim -id, ego, süperego- bireyin

davranışları üzerinde etkili olan ve davranış değişikliğine yol açan iç etkenler arasında bulunmaktadır.

Reklam iletileri, belli bir hedef çerçevesinde, bireye ulaşan uyaranlar olarak algı sürecinden geçmektedirler. Bireyin etkisi altında kaldığı uyaranlar arasında, onu etkilemeyi, ikna etmeyi başaranlar, davranış değişikliğini sağlayabilirler. İd, ego, süperego, dürtü, mantık ve vicdan kavramlarının temsilcileri olarak, bireyin iletiyi almasından, davranış değişikliğinin gerçekleşmesine kadar olan süreçte etkin bir rol oynamaktadırlar. Reklam iletileri birey tarafından algılandığında, kişilik birimlerinin süzgecinden de geçmekte, bir başka anlatımla, kişinin dürtüleri, mantığı ve vicdanı, onun hangi davranışa yöneleceği konusunda etkili olmaktadır.

Çalışma kapsamında, reklam iletilerinin etkili ve ikna edici olmasının bir yolunun da, kişilik birimlerine seslenmesi olduğu gözlemlenmiştir. İleti, ide seslendiğinde, algılama sürecinde kişinin dürtüleri, ileti egoya seslendiğinde, mantığı, süperegoya seslendiğinde de vicdanı ön plana çıkmakta ve etkileyici rol oynamaktadır. Kişilik birimleri aracılığıyla oluşan bu etki ise, bireyin davranış değişikliğine neden olmaktadır.

Şekil 6'da görüldüğü gibi, reklamın temel amaçlarından biri olan tutum ve davranış değiştirme sürecinde, id, ego ve süperego; Magnum, Kalbim Benecol ve LÖSEV reklamlarında belirtildiği biçimde; bu sürecin bir parçası durumuna getirilebildiği ve bunun reklamın temel işlevi olan *ikna* kavramını destekleyici bir yöntem olduğu çalışma kapsamında ortaya çıkmaktadır.

7. KAYNAKÇA

Adler Alfred. *İnsanı Tanıma Sanatı*, çev. Kamuran Şipal, İstanbul: Say Yayınları, 2006.

Assael Henry. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati-Ohio: South-Western College Publishing, 1995.

Atkinson Rita L., Atkinson Richard C., Edward E. Smith, Daryl Bem, Hilgard Ernest R. *Introduction To Psychology*, Geneva: Cosmooreess, 1990.

Balta Peltekoğlu Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Bası Yayım, 2005.

Burger Jerry M. . *Kişilik*, çev. İ.Deniz Erguvan Sarıoğlu, İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.

Cüceloğlu Doğan. *İnsan ve Davranışı*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1996.

Dunn Watson. *Advertising: Its role in modern marketing, 7. Edition*, Chicago: Dreyden, 1990.

Elden Müge. Ulukök Özkan . Veygel Sinem. *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2005.

Elden Müge. Veygel Sinem. *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Basım Yayım, 2006.

- Erdoğan İrfan. *İletişimi Anlamak*, Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Fırlar Belma Güneri. *Reklam ve Biz*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003
- Franzen Giep. *Reklamın Marka Değerine Etkisi*, İstanbul: Media Cat, 2002.
- Freud Sigmund . *Psikanalize Giriş*, çev. Prof.Dr.Günşel Koptagel-İlal, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1984.
- Freud Sigmund. *Haz İlkesinin Ötesinde Ben ve İd*, İstanbul: Metis Yayınları, 2001.
- Freud Sigmund. *Uygarlığın Huzursuzluğu*, çev.Haluk Barışcan, İstanbul: Metis Yayınları,1999.
- Fromm Erich, *Freud Düşüncesinin Büyüklüğü ve Sınırları*, İstanbul: Arıtan Yayınları, 1993.
- Geçtan Engin. *Psikanaliz ve Sonrası*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1995.
- Gündeş Simten. *Film Olgusu: Kuram ve Uygulayım Yaklaşımları*, İstanbul: İnkılap Yayınevi, 2003.
- Güz Nükhet, Küçükertoğan Rengin, Sarı Nilüfer, Küçükertoğan Bülent, Zeybek Işıl. *Etkili İletişim Terimleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002.
- Hockley Luke, çev. Simten Gündeş. *Film Çözümlemesine Jungcu Yaklaşım*, İstanbul: Es Yayınları, 2004.
- Horney Karen. *Psikanalizde Yeni Yollar*, Ankara: Öteki Yayınevi, 1994.
- Horney Karen. *Ruhsal Çatışmalarımız*, Ankara: Öteki Yayınevi, 1995.

- Indick William. *Senaryo Yazarları İçin Psikoloji*, İstanbul: PMP Basım Yayın, 2007.
- Işık Metin. *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, İstanbul: Eğitim Kitabevi, 2002.
- İnceoğlu Yasemin G.. *Uluslar arası Medya*, İstanbul: Der Yayınları, 2004.
- Jones John Philip. *Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık*, İstanbul: Mediacat, 2006.
- Kozacıoğlu Gülsen, Ekberzade Gördürür Hülya. *Bireyden Topluma Ruh Sağlığı*, ed. Gül Çörüş, İstanbul: Alfa Yayınları, 1995.
- Küçükeroğan Bülent, Yavuz Turhan, Zengin İbrahim. *Video ve Film Kurgusuna Giriş*, İstanbul: Es Yayınları, 2005.
- Küçükeroğan G.Rengin. *Reklam Söylemi*, İstanbul: Es yayınları, 2005.
- Larson Charles U. *Persuasion*, Belmont: Wadsworth/Thomson Learning, 2001.
- Odabaşı Yavuz. Barış Gülfidan. *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat, 2006.
- Packard Vance. *Çaktırmadan İkna*, İstanbul: Media Cat, 2006.
- Perniola Mario. *İletişime Karşı*, Ankara: Dost Yayınları, 2006.
- Püsküllüoğlu Ali, *Öz Türkçe Sözlük*, Ankara: Arkadaş Yayınevi, 2002.
- Solomon, Michael R. *Consumer Behaviour Foruth Edition*, New Jersey: Prentice-Hall, 1992.
- Yücel Tahsin. *Anlatı Yerlemleri*, İstanbul: YKY Yay., 1993.

Zaltman Gerald. *Tüketici Nasıl Düşünür*, çev. A.Semih Koç, İstanbul: Media Cat, 2003.

Zweig Stefan. *Freud ve Öğretisi*, çev. Emin Eliçin, İstanbul: Papirüs Yayınevi, 2003.

www.aof.edu.tr/kitapEHSM/1024/unite08.pdf

www.rehberliknet.net/index.php?pid-36

www.psikonet.com/konu.asp?kid-125

www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/kisilik.htm

www.rehabilitasyon.com/index.php?act-showarticles&cid-97&act2-read&aid-1539

8. EKLER

8.1. Ek.1. Ön Sormaca

1- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “dürtüleriyle” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

2- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “mantıklarıyla” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

3- Aşağıdaki meslek gruplarından hangisine mensup olan insanlar, sizce daha çok “vicdanlarıyla” hareket ederler ?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

4- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “dürtüleriyle” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

5- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “mantığıyla” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

6- Aşağıdaki duygulardan hangisi kişinin “vicdanıyla” daha çok bağlantılı olabilir?

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

7- “Dürtüler” kişiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

8-“Mantık” kişiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

9-“Vicdan” kiŒiye hakim olduğunda, hangi özellik daha çok ön plana çıkabilir?

A) İnanırcılık B) Yaratıcılık C) Duygusallık

10-“Dürtüleri” ağır basan kiŒi sizce aŒağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

11- “Mantığı” ağır basan kiŒi sizce aŒağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

12-“Vicdanı” ağır basan kiŒi sizce aŒağıdakilerden hangisi olabilir?

A)Yardıma gönüllü biri B) Kendini kontrol edebilen biri C) İsteklerine karşı koyamayan biri

8.2. Ek.2. Sormaca

1- İzlediğiniz reklamın en çok hangi grup üzerinde etkili olacağını düşünüyorsunuz?

A) Avukatlar B) Hayır Kurumu Çalışanları C) Ressamlar

2- İzlediğiniz reklamın sizde çağrıştırdığı duyguya en yakın olanı işaretleyiniz.

A) İstek/Arzu B) Merhamet C) Güven

3- İzlediğiniz reklamın hangi özelliği sizce ön plandaydı?

A) İnanırcılığı B) Yaratıcılığı C) Duygusallığı

4- İzlediğiniz reklamda oynayanlar size kimi anımsattı?

A)Yardıma gönüllü birini B) Kendini kontrol edebilen birini C) İsteklerine Karşı Koyamayan Birini

5- İzlediğiniz reklam hangi yönünüze daha çok hitap ediyor?

A) Mantık B) Vicdan C) Coşkusallık/Dürtü

8.3. Ek.3. Ön Sormaca Sonuçları

K= Ön Sormaca Sorularına Verilen Yanıtlar

K1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avukatlar	1	4,0	4,0	4,0
	Ressamlar	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avukatlar	23	92,0	92,0	92,0
	Hayır Kurumu Çalışanları	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hayır Kurumu Çalışanları	25	100,0	100,0	100,0

K4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İstek/Arzu	23	92,0	92,0	92,0
	Merhamet	1	4,0	4,0	96,0
	Güven	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İstek/Arzu	2	8,0	8,0	8,0
	Güven	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Merhamet	25	100,0	100,0	100,0

K7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnanırcılık	1	4,0	4,0	4,0
	Yaraticılık	22	88,0	88,0	92,0
	Duygusallık	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnanırcılık	23	92,0	92,0	92,0
	Yaraticılık	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Duygusallık	25	100,0	100,0	100,0

K10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kendini kontrol edebilen biri	1	4,0	4,0	4,0
	İsteklerine karşı koyamayan biri	24	96,0	96,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

K11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kendini kontrol edebilen biri	25	100,0	100,0	100,0

K12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yardıma gönüllü biri	25	100,0	100,0	100,0

8.4. Ek.4. Sormaca Sonuçları

M=Magnum (Magnum reklamı izletildikten sonra verilen yanıtlar)

M1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avukatlar	3	12,0	12,0	12,0
	Ressamlar	22	88,0	88,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

M2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İstek/Arzu	25	100,0	100,0	100,0

M3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yaratıcılığı	23	92,0	92,0	92,0
	Duygusallığı	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

M4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İsteklerine karşı koyamayan birini	25	100,0	100,0	100,0

M5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Coşkusalılık/Dürtü	25	100,0	100,0	100,0

B=Kalbim Benecol (Kalbim Benecol reklamı izletildikten sonra verilen yanıtlar)

B1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avukatlar	23	92,0	92,0	92,0
	Hayır Kurumu	1	4,0	4,0	96,0
	Çalışanları	1	4,0	4,0	100,0
	Ressamlar				
	Total	25	100,0	100,0	

B2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İstek/Arzu	2	8,0	8,0	8,0
	Güven	23	92,0	92,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

B3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	İnandırıcılığı	24	96,0	96,0	96,0
	Duygusallığı	1	4,0	4,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

B4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kendini kontrol edebilen birini	25	100,0	100,0	100,0

B5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mantık	25	100,0	100,0	100,0

L=Lösev (Lösev reklamı izletildikten sonra verilen yanıtlar)

L1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Hayır Kurumu	24	96,0	96,0	96,0
Çalışanları	1	4,0	4,0	100,0
Ressamlar				
Total	25	100,0	100,0	

L2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Merhamet	25	100,0	100,0	100,0

L3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Duygusallığı	25	100,0	100,0	100,0

L4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yardıma gönüllü birini	25	100,0	100,0	100,0

L5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Vicdan	25	100,0	100,0	100,0